

Brand Funnel

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger – Der Brand Funnel, auch Markentrichter genannt, ist ein in der Wissenschaft und Praxis etabliertes mehrdimensionales Instrument zur Messung der Markenperformance im Rahmen des Markencontrollings. Als synonyme Begriffe werden Purchase Funnel oder Kauftrichter verwendet.

Der Brand Funnel ist ein leicht verständliches Tool, das in der Marketingliteratur als Weiterentwicklung des klassischen AIDA-Modells (Attention, Interest, Desire, Action) beschrieben wird. Die Dimensionen basieren auf einer ganzheitlichen Betrachtung des Kaufverhaltens von Konsumenten entlang den Stufen des Entscheidungsprozesses. Der Markentrichter untersucht, wie viele Personen ein/e Marke(nprodukt) kennen, damit vertraut sind, ernsthaft überlegen, dieses Produkt zu kaufen und dies letztendlich auch tatsächlich tun. Am Ende bleiben im Trichter nur diejenigen übrig, die das jeweilige Markenprodukt gekauft haben.

Basierend auf dem Brand Funnel ist für jede Stufe eine Messung der Marken-Performance möglich, welche die Grundlage eines regelmäßigen Markenaudits bilden kann.

Markentrichter mit fünf Stufen

Die (klassischen) fünf Stufen des Markentrichters umfassen:

1. Ungestützte und gestützte Bekanntheit (Brand Awareness): Kennt die Zielgruppe die Marke? In dieser Stufe entscheidet sich, welcher Prozentsatz der potenziellen Kunden in den Trichter kommt.

2. Vertrautheit (Brand Familiarity): Wie vertraut ist der Kunde mit der Marke? Hat er ein positives Bild? Weiß er, wofür die Marke steht beziehungsweise was das Unternehmen verkauft?

3. Relevant Set (Brand Consideration): In dieser Stufe hat der Kunde bereits einige Wettbewerber gedanklich aussortiert und steht jetzt vor der Wahl, sich zwischen einigen wenigen zu entscheiden.

4. Kauf (Brand Purchase): Der Kunde hat sich für eine Marke entschieden.

5. Loyalität (Brand Loyalty): Der Kunde kauft die Marke regelmäßig und wird zum „Fan“ der Marke.

Unterstützung des Marketingcontrollings

In der Literatur findet man vereinzelt Kritik am fünfstufigen Brand Funnel-Modell, da die beschriebene Struktur einen sequenziellen Ablauf des Kaufentscheidungsprozesses unterstellt. Manche Autoren argumentieren, dass Konsumenten unterschiedliche Wege zum Kauf durchlaufen können. So können zum Beispiel bei der Informationssuche im Internet und der Nutzung von Online-Vergleichsportalen für die Bewertung von Markenalternativen bis dato unbekannte Marken entdeckt werden und das individuelle Consideration-Set ergänzen.

Trotz dieser Kritikpunkte sind sich die Experten einig, dass der Markentrichter eine Unterstützung für wichtige Fragen des Marketingcontrollings liefert: Unter anderem: Auf welcher Stufe verliert ein Unternehmen potenzielle Kunden? Worauf soll der Fokus einer Kampagne gesetzt werden? In welchen Zielgruppen kann die Markenbekanntheit noch gesteigert werden? Worin unterscheiden sich die Kunden einer bestimmten Marke von den Category Usern? Wie kann ein Unternehmen erreichen, dass seine Marke in das Relevant Set seiner Zielgruppe kommt? In welchen Attributen wird die Marke als schwach wahrgenommen? Welche Markentreiber sollen in der Positionierung der Marke betont werden?

Um die spezifischen Branchen-/Markt- und Markengegebenheiten geeignet abzubilden, kann der Markentrichter abhängig vom jeweiligen untersuchten Markt sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich der Anzahl der Stufen angepasst werden.

Bei der Auswertung wird zwischen den Prozessstufenwerten und den Transferraten unterschieden. Die Prozessstufenwerte sind die Anteile der

(potenziellen) Kunden, die von einer Stufe des Markentrichters („Funnelstufe“) in die nächste gelangen und dem Unternehmen nicht verloren gehen. Zum Beispiel könnte Marke A 80 Prozent der Personen bekannt und 60 Prozent der Personen vertraut sein.

Die Transferraten sagen aus, welcher Anteil der Zielgruppe von einer Prozessstufe auf die nächste überführt wird, das heißt nicht verloren geht. Im vorliegenden Markenbeispiel A beträgt die Transferrate von der 1. Stufe der Bekanntheit zur 2. Stufe der Vertrautheit 75 Prozent.

Auch für die Wettbewerbsanalyse

Der Brand Funnel kann auch im Rahmen der Wettbewerbsanalyse eingesetzt werden, sofern die befragte Zielgruppe auch Wettbewerbskunden umfasst. Dabei können die Erfahrungen mit der/den jeweiligen Wettbewerbsmarken/-produkten abgefragt und untersucht werden, zum Beispiel: Auf welchen Stufen schneidet der Mitbewerber besonders gut ab und wo liegen im Vergleich zum Mitbewerber die Stärken der eigenen Marke?

Bei den Personen, die nicht die Stufe des Kaufs des eigenen Produktes erreicht haben, ist es interessant zu erfahren, wo beziehungsweise wohin die Nichtkäufer abgesprungen sind. Die wettbewerbsorientierte Brand-Funnel-Analyse kann entweder als repräsentative Studie durchgeführt werden oder sich auf einzelne Zielgruppe, zum Beispiel bestimmte Generationen, wie die „Best Ager“ und/oder die Generation Z konzentrieren.

So können vertiefend zu den allgemeinen Auswertungen auch segmentspezifische Unterschiede ermittelt werden, zum Beispiel wie der Trichter der eigenen Marke in verschiedenen Zielgruppen (Unterscheidung zum Beispiel nach Geschlecht, Alter, Wohnort, Beruf) aussieht.

Vor allem für größere Finanzdienstleister

Die Interpretation der Ergebnisse des Brand Funnels muss immer in Abhängigkeit mit der jeweiligen Waren-

gruppe und den eigenen Marketingzielsetzungen gesehen werden, da zum Beispiel nicht jedes Produkt die gleiche Vertrautheit der Marke für den Kauf benötigt. Im Finanzdienstleistungsbe- reich spielt die Vertrautheit der Marke vor allem bei größeren und risikorei- cheren Finanzentscheidungen eine zen- trale Rolle.

Eine wichtige Frage der Brand-Fun- nel-Analyse betrifft die Analyse der Wachstumstreiber und -blockaden, die dem Brandmanager zeigt, wovon die einzelnen Phasen beeinflusst werden. Eine exemplarische Frage könnte sein, warum vor der Trichterstufe „Relevant Set“ im Vergleich zur Konkurrenz ein hoher Einbruch festzustellen ist.

Ein Ansatzpunkt zur Erklärung könnte im Image beziehungsweise einzelnen Imageaspekten liegen. Eine detaillierte quantitative Berechnung der Einflüsse

kann mit einem multivariaten Modell durchgeführt werden. Treiberanalysen können im Rahmen des Benchmarkings mit dem Branchenbesten auch konkur- renzorientiert durchgeführt werden.

Das Markentrichtermodell eignet sich vor allem für größere Finanzdienstlei- ter zur Evaluierung der Performance einer Marke. Es kann zur Markenposi- tionierung und Ableitung der richtigen Kommunikationsmaßnahmen verwen- det werden und um Einblick in die Wachstumshürden im Vergleich zur Konkurrenz zu gewinnen. Auf welcher Stufe verliert ein Unternehmen die meis- ten Interessenten und was muss es tun, um möglichst viele noch in die nächste Stufe zu bekommen?

Für das Benchmarking sollte eine geeignete Auswahl (maximal 5) aus den verfügbaren Wettbewerbern ge- troffen werden, da aus methodischen

und Kostengründen nicht zu viele Marken in einer Untersuchung abge- fragt werden können. Das Ziel der Markentrichteranalyse sollte ein mög- lichst repräsentatives Abbild des Ziel- marktes sein.

Für tiefere Erkenntnisse sind Treiber- analysen und Subgruppen-Vergleiche empfehlenswert. Die Untersuchung soll- te in gewissen Zeitabständen wiederholt werden, um die gesetzten Maßnahmen zu evaluieren und die Entwicklung des Gesamtmarktes im Auge zu behalten. Für eine umfassende Markenführung sollten ergänzend zu den dargestellten Stufen noch weitere konkrete operative KPIs entwickelt werden.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschafts- universität Wien, ewald.judt@wu.ac.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien, claudia.klausegger@wu.ac.at.



bank und markt
ZEITSCHRIFT FÜR BANKING

Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffener Straße 19,
60599 Frankfurt am Main,
Postfach 700362,
60553 Frankfurt am Main

Telefon + 49 (0) 69/970833-0
Telefax + 49 (0) 69/7078400
Internet: www.kreditwesens.de
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Chefredaktion: Philipp Otto (P.O.), Swantje Benkelberg (sb), Dr. Berthold Morschhäuser (Mo);
Redaktion: Philipp Hafner (ph)

Redaktionssekretariat und Lektorat:
Elke Hildmann
Satz und Layout: Eckhard Gasteyer

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröf- fentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzel- nen Beiträge und Abbildungen sind urheber- rechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Manuskripte: Mit der Annahme eines Manu- skripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto
Anzeigenleitung: Timo Hartig
Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt,
Telefon + 49 (0) 69/970833-43

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 48 vom 1.1. 2019.

Erscheinungsweise: Am 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 518,28 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich 266,37 Euro. Ausland: jährlich 528,20 Euro. Preis des Einzelheftes 25,00 Euro (zuzügl. Versandkosten). **Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 957,76 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich 502,88 Euro. Ausland: jährlich 985,12 Euro. **Studentenabonnement:** 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt. Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Telefon + 49 (0) 69/970833-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei. Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71, BIC: HELADEF1822
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main, ist Philipp Otto.

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH, Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

Quellenangaben für diese Ausgabe – Fotos

Titelseite: Adobe Stock; Seite 2: Fritz Knapp Verlag GmbH; Seite 10: Commerzbank/Commerzbank, Klarna/Klarna, Sparkassen-Finanzgruppe/Sparkasse; Seite 11: Deka/TLLG, Hamburger Volksbank/Hamburger Volksbank; Seite 14: R+V, J. Hasselbacher/R+V; Seite 18: pixabay, R. Geyer/ebase; Seite 21: beide KSK Wiedenbrück; Seite 23: pixabay, F. Opitz/Wolfgang Zwanzger Fotografie, T. Henke/S-Markt & Mehrwert ART2PHOTO René Krüger; Seite 27: pixabay, J. Werne/Bankhaus August Lenz; Seite 31: Adobe Stock_Office Spaces, F. Thole/Wepex; Seite 34: pixabay, O. Pulwey/Björn Fehrl Photography; Seite 37: Monese/Monese; Seite 38: U. Voigt/Sparkasse Köln/Bonn, F. Reiner/Daimler, F. Linthout/Gefa Bankenfachverband, J. Lieberknecht und P. Laugel/ beide Targobank; Seite 39: P. Beer/Bitwala; KARTEN-NEWS (Heftmitte) Seite II: Rewe/Epay, Seite III: R. Schwegler/PPRO