

WIE BEEINFLUSSEN VERBÄNDE DIE VERBRAUCHERPRÄFERENZ

Die Darstellung des Auswahlprozesses innerhalb einer Produktkategorie ist für Marketingexperten von entscheidender Bedeutung. Das Image, das eine Marke bei den Verbrauchern hervorruft, bestimmt diesen Prozess. Wenn Sie wissen, welche Eigenschaften von Marken die Endauswahl der Verbraucher am meisten beeinflussen, können Sie taktisch besser darauf reagieren. Indem Sie die Marke in diesen Bereichen verbessern und/oder diesen Aspekten eine zentralere Stellung in der Kommunikationsstrategie einräumen, können Sie als Marke weiter wachsen.

Obwohl es wichtig ist, die Position einer Marke in den Köpfen der Verbraucher zu verstehen, kostet es Marketingexperten und Forschern viel Mühe, dies korrekt umzusetzen. Einerseits sehen wir die Verwendung von geschlossenen Aussagen, die für die Befragten oft schwer verständlich sind, und andererseits sind freie Assoziationen, nach denen gefragt wird, quantitativ nicht leicht zu verwenden. In der praktischen Marktforschung wird regelmäßig eine dieser beiden Messmethoden gegenüber der anderen bevorzugt. Folglich hängen die Analysen, die durchgeführt werden können, hauptsächlich davon ab, wie die Daten gesammelt wurden. Wir fragen uns daher: Gibt es wirklich die eine Methode, die eindeutig die Beste ist? Und: Laufen die Ergebnisse beider Methoden am Ende nicht mehr oder weniger auf dasselbe hinaus? Oder erzeugt jede Methode ihre eigenen Teile des Puzzles?

Die Suche nach dem besten Weg, um die Markenposition zu messen, hat DVJ Insights dazu inspiriert, umfangreiche Untersuchungen durchzuführen. Damit wollen wir Antworten auf die folgenden Fragen geben:

- Wie kann man am besten verstehen, wie Verbraucher sich ein Bild von einer Marke machen?
- Wie können wir freie Markenassoziationen bei der Vorhersage von Präferenzen nutzen?
- Wie hängen freie Assoziationen mit den Vorschlägen zusammen, die Vermarkter gewöhnlich verwenden?

Wir haben einen Forschungskontext gewählt und haben den Wahlprozess der Verbraucher innerhalb des Einzelhandelssektors untersucht. Einerseits

wissen wir aus der wissenschaftlichen Literatur und anderen Quellen bereits recht viel darüber, wie die Verbraucher in diesem Sektor zu ihren Kaufentscheidungen kommen. Es ist viel über den relativen Einfluss verschiedener Faktoren zu diesem Prozess veröffentlicht worden: wie zum Beispiel [Preisniveau](#), [Angebote](#), [Sortiment \(Größe und Zusammensetzung\)](#), [Standort](#), [Service](#) und [Einkaufsatmosphäre](#).

Andererseits ist die Wahl der Geschäfte auch ein dynamischer Prozess, bei dem sich die Prioritäten der Verbraucher im Laufe der Zeit ändern können. Dies gilt [insbesondere dann](#), wenn es die äußeren Umstände erfordern. Innerhalb der aktuellen COVID19-Krise wissen wir, dass dies der Fall ist: Frühere Untersuchungen von DVJ Insights haben beispielsweise bereits gezeigt, dass die Corona-Situation zu [mehr Online](#)-Käufen (statt Offline-Käufen), weniger häufigen Einkäufen (aber für größere Mengen) und zur Suche nach Möglichkeiten [zur Senkung der Ausgaben](#) geführt hat. Solche Erwägungen führen auch regelmäßig zu anderen Entscheidungen - zum Beispiel ist inzwischen jeder fünfte Niederländer zu einem [anderen Supermarkt gewechselt](#), weil dieser besser an die sich ändernden Bedürfnisse und Wünsche angepasst ist. Es ist daher interessant, diesen veränderten Einkaufsprozess aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten.

STRUKTUR DER UNTERSUCHUNG

Unsere groß angelegte Verbraucherbefragung wurde in drei Einzelhandelskategorien durchgeführt: Lebensmittel, Kleidung und Elektronik. Die Befragten wurden nach dem Zufallsprinzip einer dieser Kategorien zugeordnet, und die folgenden Informationen wurden gesammelt:

- Der Befragte bildete aus einer Liste von (Offline- und Online-) Einzelhändlern ein Überlegungsset von bis zu 3 Marken und gab an, welche dieser Marken bevorzugt wird.
- Der Befragte teilte dann seine oder ihre Wahrnehmung jeder der betrachteten Marken auf zwei Arten mit:
 1. durch freie Assoziationen (die die Befragten selbst als positiv, neutral oder negativ für eine zusätzliche Interpretation eingestuft haben) und danach:
 2. über einen Satz geschlossener Aussagen (5-Punkt-Likert-Skalen)

Tabelle I zeigt die verlangten Aussagen (angewandt in jeder der drei Kategorien), die sich weitgehend auf wissenschaftliche Literatur zur Ladenwahl stützen. Um auch die Folgen des aktuellen Krisenkontextes zu überwinden, wurde eine Aussage darüber getroffen, inwieweit eine Marke gut auf die aktuelle Coronasituation reagiert.

MARKENEIGENSCHAFT	AUSSAGE
PREISNIVEAU	...bietet einen Mehrwert für mein Geld
PROMOTION	...hat attraktive Angebote
QUALITÄT	... bietet Qualität
SORTIMENT	... hat ein einzigartiges Sortiment ... hat eine große Auswahl an Hausmarken ... hat eine breite Palette von Premiummarken
SERVICE	... bietet maßgeschneiderten Service
LAYOUT	... ist übersichtlich
BEQUEMLICHKEIT	... macht das Einkaufen einfacher
RUF	... ist sympathisch ... ist eine Marke, der ich vertraue ... ist eine Marke, bei der ich ein gutes Gefühl habe ... hat eine bodenständige Sichtweise
SOZIALE VERANTWORTUNG	... trägt zur gesellschaftlichen Verantwortung bei ... ist eine Marke, die sich um Nachhaltigkeit kümmert
UMGANG MIT COVID-19	... kommt gut mit der aktuellen Coronasituation zurecht

Tabelle I: Aufgezeichnete (geschlossene) Aussagen zur Messung der Markenwahrnehmung

GESCHLOSSENE AUSSAGEN

Wenn die Aussagen klar formuliert sind, stellt dies sicher, dass alle Befragten die Eigenschaften, auf die sich diese Aussagen beziehen, in gleicher Weise interpretieren und bewerten. Dadurch ist es möglich, die Antworten der verschiedenen Befragten zu vergleichen. Darüber hinaus sind die Bewertungen der geschlossenen Erklärungen auch im Zeitverlauf leicht zu verfolgen. So lässt sich beispielsweise leicht überprüfen, ob eine kürzlich durchgeführte Kampagne die Verknüpfung zwischen einer Marke und bestimmten Merkmalen stärken konnte.

Der Nachteil der Verwendung geschlossener Aussagen besteht jedoch darin, dass die Art und Weise, wie sich jeder Verbraucher ein Bild von den verschiedenen Marken macht, vollständig diktiert wird. Es ist vorherbestimmt, dass dieses Bild aus einer festgelegten Menge von Aspekten besteht, während die Verbraucher im Rahmen ihres Auswahlprozesses vielleicht nicht einmal über diese Aspekte nachdenken. Stattdessen können andere Merkmale dominieren - aber wir können darüber keine Informationen sammeln, solange sie nicht mit einer geschlossenen Erklärung verbunden sind.

FREIE ASSOZIATIONEN

Indem man die Befragten bittet, alles aufzuschreiben, was ihnen in den Sinn kommt, wenn sie über eine Marke nachdenken, rücken genau die Merkmale in den Vordergrund, die der Verbraucher der Marke am stärksten zuschreibt. Auf diese Weise wird nicht schon im Voraus durch die Untersuchung vorbestimmt, wie man über die Marke denken soll.

Nachdem alle Daten gesammelt wurden, werden die freien Assoziationen kategorisiert und kodiert, so dass sie zu einem von 40 Themen gehören. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die am häufigsten genannten Themen und wie häufig diese in jeder der drei Einzelhandelskategorien erwähnt wurden. Die Tabelle zeigt, dass einige Themen nicht in allen Kategorien als (gleich) relevant angesehen werden. Darüber hinaus ist bemerkenswert, dass innerhalb der freien Assoziationen erwartungsgemäß Themen erwähnt werden, die in den geschlossenen Erklärungen nicht behandelt wurden. Dabei geht es um Themen wie Lieferung, Standort, andere Kunden im Geschäft und Herkunft der Marke. Erwähnenswert ist auch, dass sich trotz der aktuellen COVID19-Krise letztlich nur ein sehr kleiner Teil der Assoziationen auf die von den Geschäften ergriffenen Maßnahmen zur Bewältigung der Coronasituation bezieht.

ASSOZIATIONSTHEMA	% IN EINKAUFEN	% IN KLEIDUNG	% IN ELEKTRONIK
SORTIMENTGRÖßE	10%	12%	13%
ERSCHWINGLICHKEIT	14%	15%	7%
HILFSBEREITSCHAFT DES PERSONALS	6%	3%	12%
AUSSEHEN DES GESCHÄFTS	6%	3%	3%
LIEFERUNG	0%	6%	5%
ANGEBOTE	6%	2%	4%
PRODUKTQUALITÄT	3%	5%	3%
STANDORT	6%	1%	2%
ZUVERLÄSSIGKEIT	1%	1%	6%
KUNDEN IM GESCHÄFT	2%	2%	0%
SAUBERKEIT	3%	1%	0%
URSPRUNGSLAND -REGION	1%	1%	1%
WERBEKAMPAGNE	1%	1%	1%
CORONA-BEZOGENE MAßNAHMEN	1%	0%	0%

Tabelle 2: Kategoriespezifische Häufigkeiten von oft erwähnten Assoziationsthemen

Anschließend analysieren wir, welche Eigenschaften des Geschäfts für die Kaufentscheidung der Verbraucher eine entscheidende Rolle spielen. Schritt für Schritt untersuchen wir die Rolle der Art und Weise, wie die Wahrnehmung dieser Merkmale gemessen wird (geschlossene Aussagen versus freie Assoziationen).

WAS LEHREN UNS GESCHLOSSENE AUSSAGEN ÜBER DIE WAHLMÖGLICHKEITEN DER VERBRAUCHER?

Wir konzentrieren uns zunächst auf die Markencharakteristika, wie sie in den geschlossenen Aussagen gemessen werden. Durch die Schätzung eines multinomialen Logit-Modells erklären wir die Präferenz der Endverbraucher für ein Geschäft. Wir tun dies auf Grundlage dessen, wie sie die betrachteten Geschäfte auf jeder der Aussagen bewerten. Tabelle 3 zeigt für jede der drei Einzelhandelskategorien die Aussagen, die einen signifikanten Effekt (90% Konfidenzniveau) auf die endgültige Ladenpräferenz der Verbraucher haben.

	EINKAUFEN (N=262)	KLEIDUNG (N=138)	ELEKTRONIK (N=154)
VORHERSAGEKRAFT (HIT RATE)	69%	58%	62%
AUSSAGE	Standardisierter Koeffizient (falls signifikant unter 90%)		
...BIETET EINEN MEHRWERT FÜR MEIN GELD	,435		
.....HAT ATTRAKTIVE ANGEBOTE	,462	,384	
...HAT EIN EINZIGARTIGES SORTIMENT			,455
ERLEICHTERT DAS EINKAUFEN	,398	,541	,422
...IST EINE MARKE, BEI DER ICH MICH WOHL FÜHLE		,351	
...HAT EINE BODENSTÄNDIGE SICHT DER DINGE	-,382	-,625	
... TRÄGT ZUR GESELLSCHAFTLICHEN VERANTWORTUNG BEI	-,295		
...IST EINE MARKE, DER DIE NACHHALTIGKEIT AM HERZEN LIEGT	,304		
... KOMMT GUT MIT DER AKTUELLEN CORONASITUATION ZURECHT	,875		

Tabelle 3: Ergebnisse des multinomialen Logit-Modells: geschlossene Aussage -> Ladenpräferenz

Die Ergebnisse zeigen, dass der Auswahlprozess der Geschäfte von Kategorie zu Kategorie erheblich variieren kann. Die Benutzerfreundlichkeit eines einzelnen Geschäfts scheint in jeder der drei Kategorien ein wesentlicher Faktor für die Präferenz zu sein. Wo innerhalb der Elektronik die Zusammensetzung des Sortiments und damit das spezifische Produktangebot eine wichtige Rolle spielt, wird die Ladenpräferenz innerhalb der Bekleidung und (vor allem) des Einkaufs eher davon bestimmt, was man letztlich für diese Produkte bezahlen muss.

Unterschiede zwischen den Kategorien lassen sich auch im Prozentsatz der Entscheidungen erkennen, die auf der Grundlage der abgeschlossenen Aussagen korrekt vorhergesagt werden können (die "Trefferquote"). In der Kategorie "Einkaufen" ist dieser Wert etwas höher, was zum Teil auf die höhere Anzahl von Aussagen zurückzuführen ist, die signifikant mit Präferenzen verbunden sind. Auffallend zwischen diesen Aussagen ist das Ausmaß, in dem ein Geschäft gut mit der aktuellen Coronasituation umgeht. Dort, wo dies bei der Auswahl der Geschäfte für Bekleidung und Elektronik keine wesentliche Rolle spielt, deuten die Ergebnisse darauf hin, dass dies derzeit die Hauptursache für die Präferenz der Geschäfte für Lebensmittel ist - sogar noch wichtiger als das allgemeine Preisniveau und die Qualität der Angebote.

NEUE ERKENNTNISSE DURCH FREIE ASSOZIATIONEN

Der zweite Schritt verlagert den Schwerpunkt von geschlossenen Aussagen auf freie Assoziationen und dient dazu festzustellen, ob wir vergleichbare Schlussfolgerungen über den Wahlprozess der Verbraucher ziehen können, wenn wir dieser Messmethode für die Wahrnehmung folgen. In diesem Modell werden die erklärenden Variablen durch "Dummies" gebildet, die für jedes der gebildeten Assoziationsthemen angeben, ob ein Befragter sie erwähnt hat oder nicht. Wir betrachten positive und negative Assoziationen getrennt.

Tabelle 4 zeigt, dass sich die durchschnittliche Vorhersagekraft der Modelle mit freien Assoziationen (64%) im Vergleich zu denen für geschlossene Aussagen (63%) nicht wesentlich verändert hat. Wir finden jedoch unterschiedliche Muster, wenn es um Faktoren innerhalb des Wahlprozesses des Verbrauchers geht. Zunächst einmal scheint es innerhalb jeder Kategorie bisher nicht identifizierte Markenmerkmale zu geben, die bei der Bestimmung der Ladenpräferenz eine bedeutende Rolle spielen. Dies sind z.B. ein attraktiver Ladenstandort im Falle von Lebensmitteln und ein positiv bewerteter Herkunftsbereich im Falle von Kleidung. Manchmal handelt es sich dabei sogar um Merkmale, die bereits mit einer geschlossenen Aussage abgedeckt wurden (z.B. Angebotsvielfalt bei Lebensmitteln,

Service bei Elektronik), die aber offenbar nur dann wirklich als treibende Kraft gesehen werden können, wenn der Konsument sie auch spontan und unwillkürlich mit einem Geschäft in Verbindung bringt.

	EINKAUFEN (N=262)	KLEIDUNG (N=138)	ELEKTRONIK (N=154)
VORHERSAGEKRAFT (HIT RATE)	65%	61%	66%
ASSOZIATIONSTHEMA	Standardisierter Koeffizient (falls signifikant unter 90%)		
POSITIVE ASSOZIATIONEN			
ANGEBOTSVIELFALT	,543		,961
BEZAHLBARKEIT	,398		
HILFSBEREITSCHAFT DES PERSONALS			,493
ANGEBOTE	,464	,429	
PRODUKTQUALITÄT	,484		,331
STANDORT	,471		
VERLÄSSLICHKEIT	,294		,409
URSPRUNGSLAND -REGION		,394	
WERBEKAMPAGNEN	,214		
CORONA-BEZOGENE MAßNAHMEN	,361		
FLEISCH	,591		
MARKENPRÄSENZ	,202		
KINDERKLEIDUNG		,509	
GRÖßENVERFÜGBARKEIT		,472	
STIL		,420	
NEGATIVE ASSOZIATIONEN			
ANGEBOTSVIELFALT	-,434		
BEZAHLBARKEIT			-,698

Tabelle 4: Ergebnisse des multinomialen Logit-Modells: freie Assoziationen -> Ladenpräferenz

Darüber hinaus sehen wir, dass einige der durch die geschlossenen Aussagen identifizierten Treiber auch durch freie Assoziationen auftauchen. Dies gilt zum Beispiel für Angebote für Lebensmittel und Bekleidung, sowie für die Angebotsauswahl für Elektronik. Im Vergleich zu dem Modell, das auf geschlossenen Aussagen basiert, haben diese Aspekte jedoch nicht mehr unbedingt dieselbe (relative) Bedeutung bei der Bestimmung der Verbraucherpräferenz. Das offensichtlichste Beispiel findet sich in der Kategorie Einkaufen, genauer gesagt in der Frage, wie Geschäfte mit der aktuellen Coronasituation umgehen. Wir haben vorhin gesehen, dass sich dieses Thema in den freien Assoziationen, die von den verschiedenen Supermarktketten hervorgerufen werden, eigentlich nur in recht begrenztem Maße widerspiegelt. Sobald wir die Verbraucher nicht mehr zwingen, vorher darüber nachzudenken, sehen wir, dass der relative

Einfluss auf den Wahlprozess stark reduziert wird und sicherlich nicht mehr die stärkste Triebkraft darstellt.

EINE KOMBINATION VON MESSMETHODEN: LOHNENSWERT?

Die beiden vorangegangenen Analysen haben gezeigt, dass die gewonnenen Erkenntnisse über die Auswahl der Geschäfte durch die Verbraucher sehr unterschiedlich ausfallen können, je nachdem, wie die Wahrnehmung der Geschäfte gemessen wird. Die Frage, die sich dann automatisch stellt, lautet: Sind dies letztlich zwei Seiten derselben Medaille, oder ergänzen sich die Erkenntnisse aus beiden Messmethoden? Um dies herauszufinden, wurde ein drittes Modell berechnet, bei dem die Ladenpräferenz sowohl durch die Punktzahlen auf den geschlossenen Aussagen als auch durch die freien Assoziationen erklärt wird.

	EINKAUFEN (N=262)	KLEIDUNG (N=138)	ELEKTRONIK (N=154)
VORHERSAGEKRAFT (HIT RATE)	71%	78%	74%
AUSSAGE / ASSOZIATIONSTHEMA	Standartisierter Koeffizient (falls signifikant unter 90%)		
GESCHLOSSENE AUSSAGEN			
BIETET EINEN MEHRWERT FÜR MEIN GELD			-,530
HAT ATTRAKTIVE ANGEBOTE	,410	,656	
BIETET QUALITÄT		,579	
HAT EIN EINZIGARTIGES SORTIMENT			,717
HAT EINE BREITE PALETTE VON EIGENMARKEN		,566	,447
MACHT DAS EINKAUFEN EINFACHER			,534
IST EINE MARKE, DER ICH VERTRAUE			,713
IST EINE MARKE, BEI DER ICH EIN GUTES GEFÜHL HABE		,797	
HAT EINE BODENSTÄNDIGE SICHTWEISE	-,549	-,833	
IST EINE MARKE, DIE SICH UM NACHHALTIGKEIT KÜMMERT	,450		
GEHT GUT MIT DER AKTUELLEN KORONASITUATION UM	,638		
POSITIVE ASSOZIATIONEN			
ANGEBOTSAUSWAHL	,366	,529	,850
HILFSBEREITSCHAFT DES PERSONALS			,621
ERSCHEINUNGSBILD DES GESCHÄFTS		,514	
ANGEBOTE	,287	,429	
PRODUKTQUALITÄT	,433		
STANDORT	,463	-,720	
ZUVERLÄSSIGKEIT			,513
KUNDEN IM GESCHÄFT		,390	
CORONA-BEZOGENE MAßNAHMEN	,400		
FLEISCH	,676		
KLEIDUNG FÜR KINDER		,482	
VERFÜGBARKEIT VON GRÖßEN		,779	
NEGATIVE ASSOZIATIONEN			
BEZAHLBARKEIT			-1,027

Tabelle 5: Ergebnisse des multinomialen Logit-Modells: geschlossene Regale + freie Assoziationen -> Ladenpräferenz

Tabelle 5 zeigt, dass die Messung der Wahrnehmung von Geschäften durch geschlossene Aussagen und freie Assoziationen einen Mehrwert bei der Erklärung von Geschäftspräferenzen bietet. Über alle Kategorien hinweg ist die Vorhersagekraft im Durchschnitt fast 10 Prozentpunkte höher als beim leistungsstärksten Modell, in dem nur geschlossene Aussagen oder nur freie Assoziationen berücksichtigt werden. Vor allem bei den Bekleidungsgeschäften wurde eine deutliche Verbesserung von 61% auf 78% erreicht.

Betrachtet man die signifikanten Koeffizienten innerhalb dieses kombinierten Modells, so stellt man zunächst fest, dass eine Reihe von Geschäftsmerkmalen nach wie vor nur über eine geschlossene Aussage als Treiber bezeichnet werden. Dabei geht es z.B. um Nachhaltigkeit beim Einkaufen und Einkaufskomfort in der Elektronik. Dies zeigt den Mehrwert von geschlossenen Aussagen. Sie bringen Faktoren ans Licht, die zwar die Kaufentscheidung der Verbraucher beeinflussen, aber in geringerem Maße zum Vorschein kommen, wenn ein Verbraucher gebeten wird, seine ersten Gedanken zu einer Marke zu nennen. Andere Treiber kommen nur durch freie Assoziationen ans Licht. Einige davon waren einfach (noch) nicht durch geschlossene Aussagen abgedeckt, wie z.B. die Lage der Geschäfte innerhalb des Einkaufs und die Verfügbarkeit bestimmter Größen innerhalb der Kleidung. Hinzu kommt, dass ein anderer Teil, zu dem z.B. die Sortimentszusammenstellung für Einkauf und Service in der Elektronik gehört, nur dann ein Treiber ist, wenn er auch spontan (anstatt nur gestützt) mit einer Marke verbunden wird. Dies impliziert, dass eine Einzelhandelskette zwar durch die Verbesserung solcher Merkmale die Präferenz erhöhen kann, aber nicht aus den Augen verlieren sollte, dass diese auch in ihren Werbekampagnen stark hervorgehoben werden müsste. Es ist wichtig, dass möglichst viele Verbraucher die Marke sofort mit diesen Aspekten in Verbindung bringen. Schließlich zeigen die Analyseergebnisse, dass einige Markenattribute sowohl in geschlossener als auch in offener Form einen signifikanten Einfluss auf die Ladenpräferenz haben. Beispiele sind der Umgang mit der Coronasituation (Einkaufen), Angebote (Einkaufen und Kleidung) und Zuverlässigkeit (Elektronik). Für solche Merkmale lässt sich feststellen, dass sie ohnehin Präferenztreiber sind, aber auch, dass, wenn es einem Geschäft gelingt, diese Aspekte soweit mit seiner Marke zu verknüpfen, dass die Verbraucher sie spontan erwähnen, es die Wahl der Verbraucher noch stärker zu seinem eigenen Vorteil nutzen kann.

EIN VOLLSTÄNDIGERES BILD ÜBER DIE WAHLMÖGLICHKEITEN DER VERBRAUCHER

In unserer groß angelegten Studie haben wir zwei Methoden verglichen, um die Wahrnehmung von Marken durch die Verbraucher und ihren letztendlichen Einfluss auf (bevorzugte) Entscheidungen abzubilden. Diese beiden Methoden sind die **geschlossenen Aussagen** und **freie Assoziationen**. Wir haben diese Studie innerhalb von drei Einzelhandelskategorien durchgeführt (Lebensmittel, Bekleidung und Elektronik), da aufgrund der veränderten Prioritäten und Vorschriften infolge der Corona-Krise ein Bedarf an mehr Erkenntnissen darüber besteht, wie Verbraucher heute Entscheidungen treffen.

Zunächst einmal zeigen unsere Ergebnisse, dass beide Messmethoden im Hinblick auf die Vorhersagekraft mehr oder weniger gleich abschneiden. Auf diese Weise lösen sie einen ähnlichen Teil des gesamten "Puzzles" rund um die Markenwahl. Dies bedeutet jedoch nicht automatisch, dass beide Methoden genau die gleichen Erkenntnisse liefern. Obwohl eine Reihe bevorzugter Treiber sowohl über geschlossene Aussagen als auch über freie Assoziationen identifiziert werden kann, treten andere nur bei einer der beiden Messmethoden signifikant in den Vordergrund.

Tatsächlich spielen einige Markenmerkmale zwar eine Rolle bei den Entscheidungen der Verbraucher, sind aber im Gesamtbild, das ein Verbraucher von einer Marke hat, weniger sichtbar. Solche Attribute können gut aufgedeckt werden, wenn man sie durch geschlossene Aussagen erfragt. Andere relevante Markenattribute befinden sich gerade außerhalb des klar definierten Rahmens, in dem Marketingexperten jetzt über ihre Marken nachdenken, oder sie spielen nur dann eine Rolle, wenn sie einer der ersten Aspekte sind, die den Verbrauchern in den Sinn kommen, wenn sie über die Marke nachdenken. Die Verwendung von freien Assoziationen ist notwendig, um auch diese Attribute visualisieren zu können.

Unsere Studie zeigt daher, dass sich beide Messmethoden gut ergänzen. Wenn sie zusammen verwendet werden, wird die Gesamtvorhersagekraft in Bezug auf das Verbraucherverhalten deutlich erhöht. DVJ Insights rät daher den Marketingspezialisten, nicht blind auf eine dieser Methoden zu schauen, sondern sie Hand in Hand anzuwenden, um ein möglichst vollständiges Bild des Entscheidungsverhaltens der (potenziellen) Kunden zu erhalten.