

forschung im fokus

Ausgabe Nr. 20 / 2017



Hannover Messe-Publikumsmagnet & Fußball-Vizeweltmeister *Sweaty* bereitet sich auf die WM in Japan vor

Imageanalyse der Privatbrauerei Waldhaus

Prof. Dr. rer. pol. Ute Rohbock, Franziska Speck M. Sc.

Das Labor Medienforschung analysiert das Image der Privatbrauerei Waldhaus. Im Rahmen einer qualitativen Kundenbefragung werden die Kaufmotivation und die Einstellung der Auskunftspersonen ermittelt. Des Weiteren werden die Wahrnehmung und die Botschaft der Kommunikationsinhalte untersucht. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Werbegesichter der Marke Waldhaus gelegt. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für die zukünftige Kommunikation formuliert.

The laboratory of media research analyzes the image of the regional brewery Waldhaus. By conducting a qualitative customer survey, buying motives and general attitudes are determined. Furthermore the perception and the message of the communication contents are examined. A special focus is placed on the testimonials of the brand. Finally, recommendations for future communication are formulated.

Theoretische Grundlagen

Gegenstand der Untersuchung ist das Image der Marke Waldhaus und der Waldhaus Bierspezialitäten. In der Marketingkommunikation basiert das Image auf bestimmten Attributen, die einem Unternehmen von einer Person durch individuelle Kenntnisse, Erfahrungen und Ansichten zugeschrieben werden [1].

Image und Einstellung werden häufig als deckungsgleiche Begriffe verwendet. In dieser Hinsicht beschreibt das Image verschiedene Einstellungen der unterschiedlichsten Dimensionen und fasst diese aus der subjektiven Sicht der Konsumierenden differenziert sowie ganzheitlich zusammen [2]. Dabei kann es sich ebenso auf einzelne Leistungen oder Produkte eines Unternehmens beziehen. Im Allgemeinen wird das Image durch zahlreiche Ereignisse negativ oder positiv beeinflusst. In diesem Zusammenhang sind Werbekampagnen von zentraler Bedeutung [3].

Um das Image einer Marke gezielt positiv zu gestalten, werden in der Kommunikationspolitik und dabei insbesondere in der Werbung spezifische Instrumente eingesetzt. Hierzu zählen beispielsweise ein besonderer Slogan, eine außergewöhnliche Farbgebung, ein zentrales Symbol, ein glaubwürdiges Werbegesicht oder eine bestimmte Geschichte, die erzählt wird. In diesem Zusammenhang kann eine kreative Werbekampagne zu einem positiven Image beitragen. Darüber hinaus rückt eine zielgruppengerechte Werbegestaltung angesichts der

alltäglichen Informationsflut vermehrt in den Fokus. Dadurch können Streuverluste bestmöglich reduziert werden [4].

Forschungsdesign

Methoden der qualitativen Markt- und Sozialforschung werden als Ansatz gewählt, wenn ergründet werden soll, warum sich Zielgruppen gegenüber einem Unternehmen und dessen Marketingkommunikationsmaßnahmen in einer bestimmten Art und Weise verhalten [5].

Um derart komplexe Zusammenhänge unter der Oberfläche aufzudecken, ist die qualitative Forschung mit einem sehr hohen Zeitaufwand verbunden. Eine mündlich-persönliche Befragung einer Testperson kann dabei häufig mehr als 60 Minuten in Anspruch nehmen. Aus diesem Grund wird in der Regel mit kleinen, meist nicht repräsentativen Fallzahlen gearbeitet [6]. Dabei wird die Stichprobe oftmals durch weniger als zehn zu befragende Auskunftspersonen gebildet [7]. Allgemein tragen qualitative Studien zu einer genaueren Zielgruppenbestimmung bei. Außerdem erleichtern sie das Erkennen von bisher nicht wahrgenommenen Trends [5]. Dabei stehen weniger exakt messbare und quantifizierbare Angaben im Zentrum, sondern möglichst tief liegende, vielseitige oder neuartige Erkenntnisse im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand [7].

Sag Ja! Zum unvergesslichen Biergenuss!

Waldhaus
Premium-Bier
aus dem Talschwarzwald

IN JEDEM KASTEN ERHALTEN SIE **GRATIS** das Waldhaus Editions-Glas No. 3 „500 Jahre deutsches Reinheitsgebot“!

Beste Brauerei Deutschlands

Garantiert mit Naturhopfen

www.waldhaus-bier.de

Wir können's natürlich
Natürlich mit Naturhopfen!

Ihre Sommer-Erfrischung
IN JEDEM KASTEN! GRATIS!
Das Waldhaus HOPFEN DUSCHGEL

Waldhaus
Premium-Bier
aus dem Talschwarzwald

DIE MARK

www.waldhaus-bier.de

Abb. 1:
Plakatmotive als Stimuli

Demnach basiert die qualitative Forschung auf beschreibenden und interpretativen Verfahren, die den Mensch als Subjekt in den Vordergrund stellen und zumeist nicht standardisiert sind [8]. Um in diesem Zusammenhang das menschliche Verhalten umfassend verstehen zu können, ist der qualitative Forschungsprozess von einer hohen Offenheit, Empathie und Flexibilität geprägt [7]. Infolgedessen werden auch private Gedanken und Gefühle bei der Auswertung einbezogen. Durch eine methodisch geleitete und argumentativ begründete Interpretation der subjektiven Daten werden qualitative Aussagen über Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen transparent. Diese Erkenntnisse können im Marketing als zukünftige Entscheidungshilfe dienen [5].

Um eine hohe Güte der qualitativen Untersuchungsergebnisse sicherzustellen, wird der Forschungsablauf ausführlich dokumentiert. Dabei erfolgt die Datenerhebung durch qualitative Einzelinterviews. Mit dem Einverständnis der zu befragenden Testpersonen werden schriftliche Protokolle und Tonbandaufzeichnungen angefertigt. In dieser Hinsicht wird den Teilnehmenden Vertraulichkeit und Anonymität zugesichert.

Bei der persönlich-mündlichen Befragung wird ein teilstandardisierter Gesprächsleitfaden eingesetzt. Dieser wird auf der Grundlage einer theoretisch fundierten IST-Analyse entwickelt. Die Qualität und Vollständigkeit des Leitfadens wird durch einen Pretest überprüft. Demnach enthält er die wichtigsten Fragestel-

lungen, die im Interview zu thematisieren sind. Hierzu zählen allgemeine Fragen zur Person, zur Kaufmotivation, dem Image und den Einstellungen sowie zu den Werbemitteln und den Kommunikationsinhalten der Privatbrauerei Waldhaus. Den Auskunftspersonen werden während des Interviews drei Großflächenplakate im DIN A4-Format als Stimuli vorgelegt. Diese Plakatmotive werden in Abbildung 1 dargestellt.

Testpersonen

Insgesamt werden 12 Personen interviewt. An der Untersuchung nehmen zehn männliche und zwei weibliche Testpersonen teil. Die Altersspanne liegt zwischen 38 und 67 Jahren. Der Altersdurchschnitt beträgt 52,5 Jahre. Demnach gehört die Mehrheit der Teilnehmenden der Generation 50plus an. Alle Befragten stammen aus dem badischen Raum. Die große Mehrheit der Teilnehmenden erwirbt die Produkte der Privatbrauerei Waldhaus seit ein bis drei Jahren. Demnach sind alle Testpersonen als Neukunden einzustufen.

Ergebnisse

Die Befragungsergebnisse machen deutlich, dass die Marke Waldhaus und die Waldhaus Bierspezialitäten über ein sehr gutes Image verfügen. Alle befragten Neukunden sind im Hinblick auf die Privatbrauerei Waldhaus positiv eingestellt. Neben frei äußerbaren

- Referenzen/References:
- [1] Einwiller, S. (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In Zerfaß, A.; Pivinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung, 2. Auflage, Springer Verlag, Wiesbaden
 - [2] Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 11. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden
 - [3] Wüst, C. (2012): Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg. In Wüst, C.; Kreuzer, R. T. (Hrsg.): Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg, 1. Auflage, Springer Verlag, Wiesbaden
 - [4] Kotler, P. (2003): Marketing. Märkte schaffen, erobern und



beherrschen. In Boersch, C.; Eschen, R. (Hrsg.): Das Summa Summarum des Management. Die 25 wichtigsten Werke für Strategie, Führung und Veränderung, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

[5] Magerhans, A. (2016): Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung, 1. Aufl., Springer Verlag, Wiesbaden

[6] Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung, 5., überarbeitete Aufl., Beltz Verlag, Weinheim, Basel

[7] Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

[8] Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, Basel

Assoziationen im qualitativen Forschungsprozess werden die Teilnehmenden außerdem gebeten, konkrete Angaben zur Erstellung eines Polaritätenprofils zu machen. Dabei handelt es sich um ein Instrument zur mehrdimensionalen Messung von spezifischen Einstellungen. Hierbei werden die Testpersonen dazu aufgefordert, die Marke Waldhaus anhand von siebenstufigen Rating-Skalen zu charakterisieren. Am Skalendeckel befinden sich jeweils gegensätzliche Wortpaare, die der begrifflichen Einordnung dienen. Abbildung 2 stellt die Befragungsergebnisse im Hinblick auf das Image der Marke Waldhaus anhand von Durchschnittswerten im Polaritätenprofil dar.

Die grafische Darstellung zeigt auf, dass die Begriffe sympathisch, authentisch, echt, qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig am stärksten mit der Marke Waldhaus verbunden werden. Die gedankliche Verknüpfung mit den Adjektiven professionell, gesellig, attraktiv, kreativ und persönlich ist ebenfalls sehr stark ausgeprägt. In Richtung der begrifflichen Beschreibungen dynamisch, außergewöhnlich, unterhaltsam, aufregend, humorvoll, bunt und regional sind ebenfalls klare Tendenzen in Verbindung mit der Marke Waldhaus erkennbar.

Bei der beschreibenden Einordnung von weiteren Gegensatzpaaren ergibt sich hingegen keine eindeutige Differenzierung. In diesem Zusammenhang wird von den Testpersonen beispielsweise angemerkt, dass die Marke Waldhaus auf einer alten und traditionellen Unternehmensgeschichte beruht. Gleichzeitig

wirkt der heutige Markenauftritt jedoch modern. Ebenso wird oftmals herausgestellt, dass sowohl Männer als auch Frauen gern die Waldhaus Bierspezialitäten trinken und deshalb keine klare Zuordnung zu einem Geschlecht erfolgen kann.

Die Gegensatzpaare solide/frech und teuer/preisgünstig werden auf der Skala nahezu mittig eingestuft. Demnach kann das Image der Marke Waldhaus in diesem Zusammen-

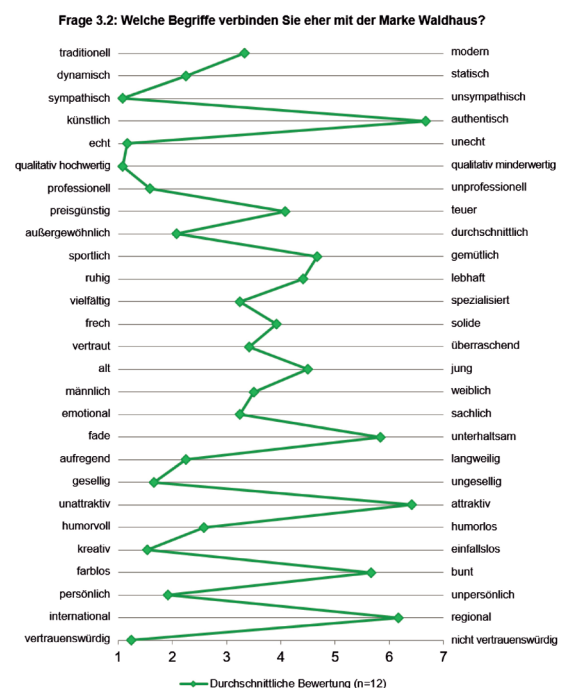


Abb. 2: Polaritätenprofil

hang ebenfalls keinem Extrem zugeordnet werden. Im Hinblick auf die Preisgestaltung erläutern einige der Befragten, dass sie die Waldhaus-Bierspezialitäten nicht für günstig halten. Gleichzeitig weisen diese Testpersonen aber auch darauf hin, dass die Produkte ihrer Meinung nach den geforderten Preis wert sind. Entsprechend nehmen sie häufig eine begriffliche Einordnung in der Mitte vor.

Die weiterführenden Forschungsergebnisse stellen zudem heraus, dass der Erstkontakt zur Marke stark von persönlichen Beziehungen und Empfehlungen beeinflusst wird. Darüber hinaus werden die Waldhaus-Bierspezialitäten im Vergleich zur Konkurrenz vor allem aufgrund des besonderen Geschmacks und der Regionalität des Unternehmens bevorzugt. In diesem Zusammenhang sind die Freude am Genuss von natürlichen Produkten und ein Gefühl der heimatlichen Verbundenheit wichtige Gesichtspunkte. Zur hohen Identifikation mit der Marke tragen aber auch die Wertvorstellungen bei, die mit der Privatbrauerei Waldhaus verbunden werden.

Handlungsempfehlungen

Unter Berücksichtigung der Befragungsergebnisse wird empfohlen, die persönliche Bedürfnis-, Gefühls- und Lebenswelt der Zielgruppe durch die visuelle Motivgestaltung in der werblichen Kommunikation intensiver anzusprechen. Auf diese Weise kann die positive Identifikation mit der Marke nachhaltig gefördert werden. Gleichzeitig erscheint bei der Werbemittelgestaltung eine inhaltliche Reduktion der dargestellten Informationen lohnenswert, sodass der begründete Kundennutzen im Fokus steht. Hierzu sollte sich die werbliche Kommunikation auf ein bis zwei Produktversprechen konzentrieren. Dementsprechend ist die zentrale Werbebotschaft der Marke Waldhaus inhaltlich zu überarbeiten. Diese Botschaft sollte sich in Form von einem einzigen und klar erkennbaren Slogan ausdrücken. Die Anmutung der Werbemittel ist ebenfalls einheitlich umzusetzen. In diesem Zusammenhang sollte stets eine klare Symbolik gewählt werden, die die Region Schwarzwald in der Motivgestaltung abbildet. Im Sinne der integrierten Kommunikation wird diesbezüglich empfohlen, die Marke Waldhaus über alle Kommunikationskanäle hinweg konsistent zu präsentieren. In diesem Kontext sind eine Intensivierung der regionalen Printwerbung und die Produktion von Radiowerbung als wichtige Bausteine im Media-Mix anzusehen.

Außerdem wird vorgeschlagen, die weibliche Zielgruppe der Biergenießerinnen sowohl

bildlich und als auch sprachlich deutlicher anzusprechen. In diesem Kontext werden Werbegesichter mit einem klaren Bezug zur familiär geführten Privatbrauerei Waldhaus als besonders glaubwürdige Markenbotschafter und Markenbotschafterinnen wahrgenommen. Die gute Mitarbeiterpolitik ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, das in den Mittelpunkt gerückt werden sollte. Dabei könnte Dieter Schmid als Brauerei-Chef zeitweise in den Hintergrund treten, sodass die Mitarbeitenden als Werbegesichter im Vordergrund stehen.

Neben der zielgruppengerechten Anpassung der Werbemaßnahmen wird im Hinblick auf die weiterführende Kommunikationspolitik empfohlen, die lokale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das Sponsoring und das Eventmarketing in der badischen Region zu verstärken. Darüber hinaus können Maßnahmen zur Verkaufsförderung am Point-of-Sale zur unmittelbaren Steigerung der Markenbekanntheit beitragen.

Im Zusammenhang mit der Produktpolitik ist die Aluminiumfolie am Flaschenhals der Waldhaus-Bierspezialitäten als zentraler Kritikpunkt anzusehen. Eine Veränderung des Materials entspricht hierbei den Kundenwünschen. Darüber hinaus wird vertriebspolitisch eine höhere und umfangreichere Verfügbarkeit der Waldhaus-Bierspezialitäten im badischen Raum gewünscht.

Auf der Grundlage dieser Forschungsergebnisse können zukünftige Fragestellungen im Hinblick auf eine ganzheitliche Marketingkommunikation der Privatbrauerei Waldhaus durch gezielte Folgeuntersuchungen beantwortet werden. Näheren Aufschluss im Hinblick auf die gewünschte Wirksamkeit der Werbemittel können beispielsweise qualitative Untersuchungen unter Einsatz von Eyetracking geben.

AUTORINNEN



Prof. Dr. rer. pol. Ute Rohbock
Fakultät M+I, Prodekanin M+I,
Studiendekanin M+I,
Leiterin Labor Medienforschung
ute.rohbock@hs-offenburg.de



Franziska Speck M. Sc.
Akademische Mitarbeiterin
im Labor Medienforschung
der Fakultät M+I
franziska.speck@hs-offenburg.de