

Der Identitätsindex

Wie stark sich Menschen mit Marken identifizieren

Identität ist einer der wichtigsten Verhaltenstreiber für Kunden. Marken müssen sich daher bemühen, ihre Kunden-Identität zu stärken. Dr. Alexander Linder von Innofact Schweiz und Gerhard Fehr von FehrAdvice&Partners haben für Marken den Identitätsindex erhoben und Handlungspotenziale aufgedeckt.

Unternehmen wollen wahrgenommen werden, sich von den Mitbewerbern abheben und wissen, wie stark sich ihre Kunden mit ihnen als Unternehmen, als Marke identifizieren. Unter Kunden-Identität verstehen wir die wahrgenommene Zugehörigkeit eines Kunden zu einem Unternehmen. Welchen Nutzen zieht ein Mensch daraus, wenn er sich als Teil des Unternehmens sieht? Diese Identität ist einer der wichtigsten Verhaltenstreiber für Kunden. Wer diese Trei-

I 
Brand

ber versteht, kann Interaktionen so gestalten, dass sie für das Unternehmen und den Kunden wertstiftend sind. Die durchgeführte Identitätsstudie geht der Frage nach, ob es Unterschiede in der analogen und der digitalen Welt gibt und wie sich Kunden und Nicht-Kunden unterscheiden.

Ausgangspunkt der Studie waren unter anderem diese Fragestellungen:

- Wie schaffe ich es als Unternehmen, dass ich wahrgenommen werde? Zeit und damit auch menschliche Aufmerksamkeit ist die knappste Ressource in einer digitalen Welt.
- Was führt dazu, dass Kunden häufiger bei meinem Unternehmen konsumieren, dass sie loyaler sind und dass sie als Botschafter meiner Marke agieren?
- Wie gestalte ich als Unternehmen digitale Räume, damit meine Kunden sich gerne und häufig darin aufhalten?

Die verhaltensökonomische Forschung der vergangenen Jahre hat viele Einblicke in die Faktoren Kopf, Geduld & Wille sowie Herz geliefert. Dank Verhaltensökonomien wie Daniel Kahneman, Richard Thaler, Dan Ariely oder Ernst Fehr weiß man, wie Entscheidungsprozesse besonders intuitiv, bequem und mit den nötigen emotionalen Aspekten gestaltet werden müssen. Über den vierten Faktor – die Identität – sind die Einblicke noch etwas dünner gesät.

Ein insgesamt volatileres, immer digitaleres Marktumfeld, schnellere Innovationszyklen und offene Märkte führen dazu, dass viele Produkte, Dienstleistungen und Businessmodelle einfacher kopierbar und austauschbarer werden. Hinzu kommt, dass Wechselkosten zwischen verschiedenen Anbietern für Konsumenten oft sehr niedrig sind. Ein zentraler Differenzierungsfaktor in dieser Welt, der nur sehr schwer zu kopieren ist, ist die Stärke der Beziehung mit dem Kunden, die Kundenidentität. Die Evidenz zeigt eindeutig die Vorteile einer hohen Identität, denn der Kunde:

- kauft mehr und häufiger;
- ist zufriedener, treuer und weniger preissensitiv;
- nimmt größere Strecken oder längere Wartezeiten in Kauf, um mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten;
- fungiert als Botschafter für die Marke, sowohl über Mundpropaganda als auch über die sozialen Medien.

Insgesamt ist die Identität also ein zentrales Element für den langfristigen Erfolg einer Marke, gerade in einer digitalisierten Welt. Aus diesem Grund gilt es, die Treiber hinter der Identität zu entschlüsseln: Was führt dazu, dass sich Menschen mit einem Unternehmen identifizieren? Zur Messung der Identitätsstärke haben FehrAdvice & Partner die ID-light-Items entwickelt. Die

Die Autoren



FOTO: BENJAMIN HADAD

Dr. Alexander Linder ist stellvertretender Geschäftsführer bei der Innofact (Schweiz) AG. Zuvor war er fast zwanzig Jahre für Swarovski tätig. Dort verantwortete er unter anderem die Bereiche Web Analytics sowie Corporate Brand-, Consumer- und Market Insights. Außerdem ist er externer Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Graubünden für Consumer Behaviour.

a.linder@innofact.ch



FOTO: FEHRADVICE

Gerhard Fehr ist angewandter Verhaltensökonom und Executive Behavioral Designer sowie CEO der FehrAdvice & Partners AG. Er hat das Wirtschaftsberatungsunternehmen zum europäischen Marktführer in Behavioral Design und #Experimentability geführt. Er ist persönlicher Ratgeber führender Politiker, Verwaltungs- und Aufsichtsräte, CEOs und Top-Manager. Seine Leidenschaft: #Experimentability #Behavioral Economics und #Irrational Leadership.

Gerhard.Fehr@fehradvice.com

Menschen damit identifizieren. Die Untersuchung wurde repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und Kanton in der Deutschschweiz für Kunden und Nicht-Kunden dieser Marken erhoben. Die Datenerhebung erfolgte durch Onlinebefragung des Marktforschungsinstituts Innofact Schweiz.

Identität als starker Differenzierungsfaktor

Eine Marke wie Migros weist mit 76,4 einen besonders hohen Wert auf. Der Schweizer Einzelhändler hat mit konsequenter Pflege seiner Werte über Generationen hinweg an seiner Identität gearbeitet, sodass sich gute Kunden sogar selbst als *Migros-Kind* bezeichnen.

Die Marke WhatsApp als Vertreter der digitalen Welt weist mit 71,6 insgesamt eine hohe Kundenidentität auf, bei den unter 25-Jährigen liegt sie gar bei 80. Durch seine Omnipräsenz in der Kommunikation ist der Messenger-Dienst zu einem inhärenten Bestandteil unseres Lebens geworden und fast alle Altersgruppen identifizieren sich stark mit ihm. Als stark identitätsstiftende Marke birgt WhatsApp großes Potenzial für Unternehmen – sie können hinsichtlich der Identifikation von WhatsApp profitieren und sollten sich die Frage stellen, wie die Verwendung des Messenger-Dienstes möglich werden kann, auch wenn es Einwände bezüglich der DSGVO gibt.

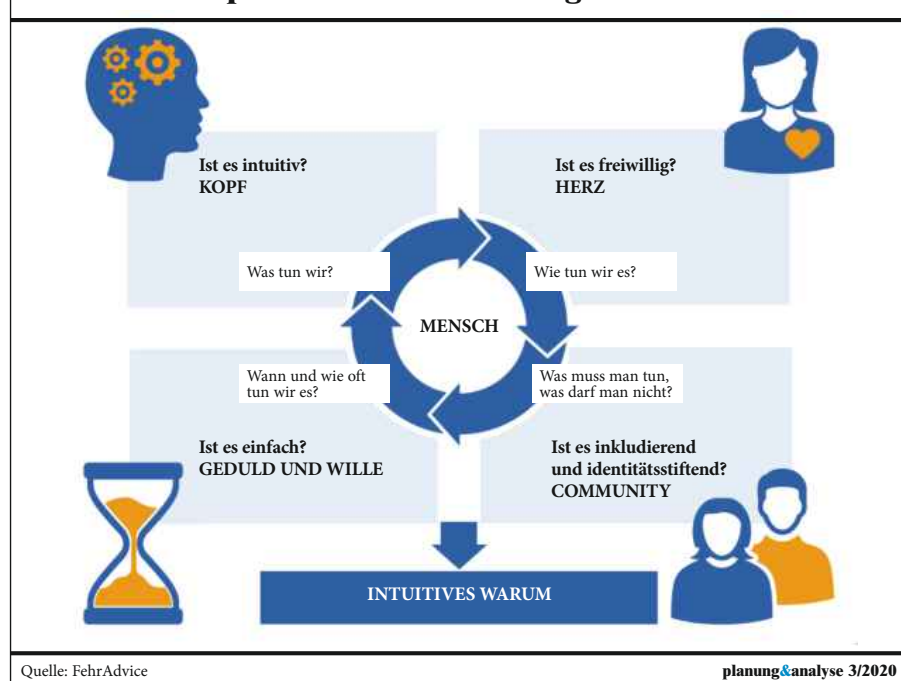
Twitter hingegen weist einen Identitätsindex unter 50 auf, also wenig bis gar nicht identitätsstiftend und somit kaum von an-

Identitätsstärke wird auf einer Skala von 0 bis 100 dargestellt:

- ID-Index ≥ 70 : sehr hohe Identität
- ID-Index ≥ 60 : eher hohe bis hohe Identität
- ID-Index ≥ 50 : identitätsstiftend
- ID-Index < 50 : wenig bis gar nicht identitätsstiftend

Für 86 Marken, internationale und aus der Schweiz, wurde erhoben, wie stark sich

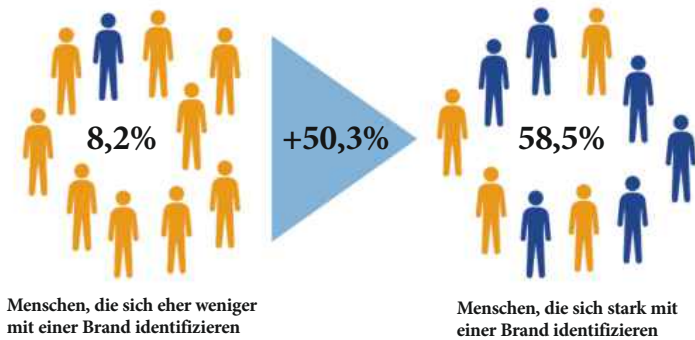
Golden Principles of Behavioral Design



Wie Menschen sich mit Marken identifizieren

Anteil der Befragten, die regelmäßig die digitalen Kanäle einer Brand besuchen (in Prozent)

● Regelmäßige Nutzung ● Nicht regelmäßige Nutzung



Quelle: FehrAdvice

planung&analyse 3/2020

deren Marken zu unterscheiden. Twitter wird als reiner Nachrichtendienst wahrgenommen – die Interaktion auf Twitter generiert für den Nutzer kaum zusätzlichen Mehrwert.

Auch der Schweizer Versicherungskonzern CSS weist eine niedrige Identität auf. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt darin, dass Versicherungen aus Sicht der Konsumenten als selbstverständlich verstanden werden, ein Commodity. Mit Versicherungen gibt es in der Regel wenig Interaktion und wenn, dann ist diese meist mit negativen Ereignissen verbunden, also Schadensfälle, Krankheiten, Preiserhöhungen. Die Versicherung CSS steht mit diesem Problem nicht alleine. Bei allen untersuchten Unternehmen aus dem Bereich Banken und Versicherungen sind die Identitätsstärken durchweg niedrig.

Eine Ausnahme bildet die Raiffeisenbank, welche es schafft, eine identitätsstiftende Kundenbeziehung zu pflegen. Die genossenschaftliche Rechtsform kann dabei durchaus eine Rolle spielen. Die Schweizer fühlen sich quasi als Eigner dieser Bank, was identitätsstiftend wirken kann. Alle anderen untersuchten Institute sind deutlich weniger identitätsstiftend. Dies ist gleichzeitig ein Weckruf und eine Chance, sich entscheidend von der Konkurrenz zu differenzieren.

Hürden in der digitalen Welt erkennen

Die Studie zeigt: In der digitalen Welt sind die Identitätsstärken im Schnitt geringer ausgeprägt als in der analogen Welt. Besonders eindrücklich zeigt sich dies im Bereich Einzelhandel. Jeder der digitalen Absatzkanäle ist deutlich weniger identitätsstiftend als die dazugehörige analoge Marke. Selbst die Migros mit der höchsten Identität insgesamt kann ihre stark identi-

tätsstiftende Kundenbeziehung nur bedingt in die digitale Welt transferieren. Sie zeigt sogar den größten Unterschied in der Identitätsstärke zwischen analoger und digitaler Marke.

Eine klare Ausnahme stellt IKEA dar. Der Möbelhändler hat es geschafft, seine kooperative und relationale Kundenbeziehung in die digitale Welt zu transferieren. Die Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass die partizipative und interaktive Präsenz in der analogen Welt sich in der Wahrnehmung der Kunden leichter in die digitale Welt transferieren lässt. Dies, obwohl IKEA lange nicht als Vorreiter der Digitalisierung galt. Umso mehr verdeutlichen die Ergebnisse, welche hervorragende Ausgangslage IKEA für eine erfolgreiche Stärkung der digitalen Identität aufweist.

Die meisten Händler scheitern bei der Überführung der Identität in die digitale Welt. Ein wichtiger Grund: Das menschliche Verhalten ist in der digitalen Welt vollkommen anders als in der analogen Welt. Nur wer die Golden Principles of Behavioral Design konsequent anwendet, kann identitätsstiftende Kundenbeziehungen etablieren und sich vor der Commodifizierung schützen.

Und noch eine Erkenntnis zeigt sich deutlich in den Zahlen: Je öfter digitale Kanäle eines Unternehmens genutzt werden, desto besser sind die Identitätswerte. Identitätsstiftende digitale Plattformen entscheiden also über den langfristigen Erfolg oder Misserfolg.

Identität macht sich in Krisenzeiten bezahlt

In Zeiten von großer Unsicherheit, wie sie die Corona-Krise darstellt, wird die Kundenidentität für Unternehmen nochmals wichtiger. Viele Menschen werden

von Verlustängsten, der Sorge um geringere Budgets und schlechte Zukunftsperspektive geplagt, bestehende Beziehungen werden auf den Prüfstand gestellt. Kunden beobachten sehr genau, wie sich die einzelnen Unternehmen bewähren, und mit welcher Sensibilität und Empathie diese mit den Sorgen und Nöten eines Teils der Bevölkerung umgehen.

Erfolgreiche Unternehmen schaffen daher in Krisenzeiten einen höheren Identitätsnutzen und gewinnen mit vergleichbarem geringem finanziellen Mittelaufwand erfolgreich Neukunden dazu, indem sie an den Identitätstreibern arbeiten:

- Gewohnheiten, Erfahrungen und damit digitale und analoge Nutzung der Services
- Soziale Normen
- Werte, die Kunden persönlich emotionalisieren
- Painkiller beziehungsweise Produkt- und Preisadaptionen

Um es in den Worten von Winston Churchill zu sagen: „Never waste a crisis.“ Unsere Daten zeigen, dass die nachhaltigsten und größten Veränderungen auf Märkten immer in und während größeren Krisen geschehen. Eine kontinuierliche, auf evidenzbasierten Daten fundierte Stärkung der Kundenbeziehungen zählt in der Corona-Krise daher zu den besten Investments, die das Management in die Zukunft des Unternehmens tätigen kann. ■



Literatur

Benartzi, S., & Lehrer, J. (2015). *The Smarter Screen: What Your Business Can Learn from the Way Consumers Think Online*. Hachette UK.

Simons, D. J., & Chabris, C. F. (1999). *Gorillas in Our Midst: Sustained inattention blindness for dynamic events*. *Perception*, 28(9), 1059-1074.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2012). *Race Against the Machine: How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy*. Brynjolfsson and McAfee.

Siehe www.persoelich.com/prcorporate-communication/wenn-firmen-mit-den-kundenwhatsapp (aufgerufen am 20.05.2020)

Identitäts-Studien 2018 und 2019 von FehrAdvice und Innofact

Identitätsstudie Schweiz 2018 www.fehradvice.com/Identitaet