

Juli 2017

Insights 1

Warum ist *Samsung* bei Konsumenten die stärkste Technologiemarke – Der Flagship-Effekt

Autor:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Im Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016), welches vom Expertenrat Technologiemarken initiiert wurde, ist *Samsung* bei den deutschen Konsumenten noch vor *Bosch*, *Bose*, *amazon* oder *Google* die stärkste Technologiemarke. Wie ist das möglich mit einem solch breiten Produktportfolio, welches neben innovationsstarken Produktkategorien wie Smartphones und TV auch eher austauschbare Commodity-Produkte wie Bodenstaubsauger oder Waschmaschinen umfasst?

Die Wissenschaftler *Marco Hubert*, *Arnd Florack*, *Rafael Gattringer*, *Tim Eberhardt*, *Ellen Enkel* und *Peter Kenning* liefern eine Antwort. In dem Beitrag „Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness“, welcher 2017 in dem A-Journal *Journal of Business Research* erschienen ist, wird in mehreren empirischen Studien der sog. Flagship-Effekt für Innovationen untersucht. Der **Flagship-Effekt** sagt aus, dass die Markenwahrnehmung (z. B. Markenimage) auch bei Familien- und Dachmarken nicht von der Gesamtheit der unter dieser Marke angebotenen Produkte und Leistungen, sondern von einzelnen Produkten, die besonders typisch und besonders hervorgehoben werden, beeinflusst wird.

Das vorliegende Paper untersucht diesen Flagship-Effekt speziell für den Einfluss der **wahrgenommenen Innovationsstärke** einzelner Produkte auf die

wahrgenommene Innovationskraft der Marke. In einer ersten Studie wird am Beispiel von Fahrrädern gezeigt, dass für fiktive etablierte und Start-up-Unternehmen das **Hervorheben** eines innovativen Produktes (E-Bike) in der Kommunikation als Flagship-Produkt einen starken positiven Effekt auf das Innovationsimage der Marke aufweist. In der zweiten Studie wird für neun reale Marken aus den Kategorien Pkws, Elektronikprodukte und Medikamente der Flagship-Effekt, d. h. der positive Einfluss der wahrgenommenen Innovationsstärke einzelner Produkte auf das Innovationsimage der Marke, bestätigt. Dieser Effekt ist in dieser Studie unabhängig davon, ob das Flagship-Produkt als besonders typisch oder als untypisch für das Leistungsportfolio der Marke angesehen wird. Diesen Typikalitätseffekt als moderierende Größe untersucht die dritte Studie am Beispiel fiktiver Medikamentenmarken. Diese Studie kann zeigen, dass unter gewissen Umständen eine **hohe Typikalität** den Flagship-Effekt verstärkt.

Markenmanager von Technologiemarken können aus dieser Studienreihe lernen, dass das Innovationsimage der eigenen Marke – eine zentrale Facette der Markenstärke von Technologiemarken (22 %-Anteil an der gesamten Markenstärke im Technologiemarken-Ranking B-to-C) – durch das Herausstellen einzelner, hoch innovativer Produkte in der Kommunikation (z. B. Werbung, Messe) deutlich erhöht werden kann. Dieser Effekt lässt sich noch dadurch verstärken, dass das innovative Flagship-Produkt aus Sicht der Konsumenten typisch für die Marke ist, d. h. den Konsumenten fällt diese Produktkategorie als erstes beim Nennen der Marke ein.

Genau diesen Ansatz verfolgt *Samsung*. Aus Konsumentensicht ist das Smartphone die typischste und dominante Produktkategorie von *Samsung*. In dieser Produktkategorie launcht *Samsung* besonders viele Innovationen und gilt als technologisch führend. Und *Samsung* fokussiert seine Kommunikation fast ausschließlich, wie der folgende Screenshot zeigt, auf diese innovative Produktkategorie.

The screenshot shows the Samsung website homepage with a promotional banner. At the top, there is a navigation bar with the Samsung logo and links for 'MOBIL', 'TV & AV', 'HAUSHALT', 'IT', 'SHOP', 'SUPPORT', 'BUSINESS', and 'Anmelden'. The main banner features the headline 'Rethink what a phone can do' and a button labeled 'MEHR ENTDECKEN'. Below the headline, three products are displayed: the Galaxy S7 edge, the Galaxy S7, and the Gear VR. At the bottom of the banner, the products are labeled: 'Galaxy S7 edge | S7', 'Gear 360', and 'Gear VR Powered by Oculus'.

Quellen:

Baumgarth, C.; Mutze, S. (2016). Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016): Modell und Ergebnisse. Arbeitspapiere des Expertenrats Technologiemarken (Arbeitspapier Nr. 2). Koblenz (als Download unter www.technologiemarken.de verfügbar.).

Hubert, M.; Florack, A.; Gattringer, R.; Eberhardt, T.; Enkel, E.; Kenning, P. (2017): Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, S. 154-163.