

Brand Monitoring

Sinn und Unsinn von Markenbewertung

Prof. Hans Mühlbacher

Eurac Education, Bozen
Universität Innsbruck







28. Jänner 2009



Was ist eine Marke wert?

BEST GLOBAL BRANDS

2008 rankings

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)
1	1		United States	Beverages	66,667
2	3		United States	Computer Services	59,031
3	2	Microsoft	United States	Computer Software	59,007
4	4		United States	Diversified	53,086
5	5	NOKIA	Finland	Consumer Electronics	35,942
6	6		Japan	Automotive	34,050
7	7		United States	Computer Hardware	31,261
8	8		United States	Restaurants	31,049
9	9		United States	Media	29,251
10	20	Google	United States	Internet Services	25,590

Interbrand

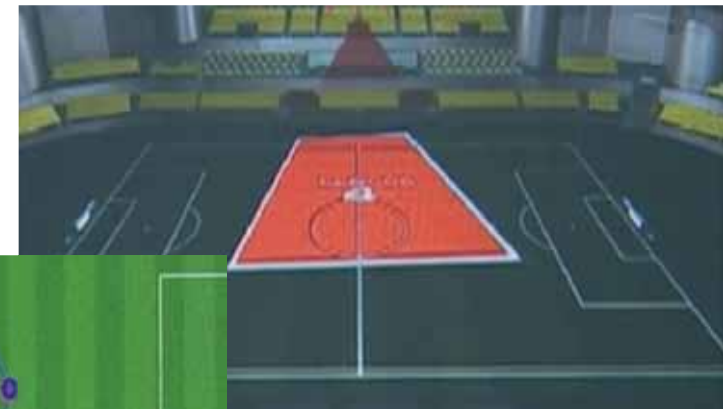
Jänner 2009

Womit kann ich arbeiten?

Mit der Ergebnistabelle ...

Platz	Mannschaft	ges.	G	U	V	Tore	Diff.	Punkte
1	1. FSV Mainz 05	17	9	4	4	33:19	+14	31
2	1. FC Kaiserslautern	17	9	4	4	33:21	+12	31
3	SC Freiburg	17	9	3	5	26:18	+8	30
4	SpVgg Greuther Fürth	17	8	5	4	36:25	+11	29
5	Alemannia Aachen	17	8	4	5	26:19	+7	28
6	FC Augsburg	17	8	3	6	25:22	+3	27
7	FC St. Pauli	17	8	3	6	28:30	-2	27
8	1. FC Nürnberg	17	6	7	4	24:17	+7	25
9	Rot-Weiss Ahlen	17	7	3	7	24:30	-6	24
10	MSV Duisburg	17	5	7	5	24:19	+5	22

... oder mit einer detaillierten Spielanalyse?



Jänner 2009

1. „Bekanntheit ist entscheidend - je mehr Leute meine Marke kennen umso besser.“
2. „Werbung vermittelt die Bedeutungsinhalte meine Marke.“
3. „Wichtig ist nur, was unsere Kunden von der Marke denken.“
4. „Für die Marke ist nur die Marketingabteilung zuständig.“
5. „Für die Bewertung meiner Marke gibt es Instrumente von der Stange.“
6. „Der Wert meiner Marke lässt sich in Zahlen abbilden.“
7. „Bei der Bewertung meiner Marke vergleiche ich mich mit den Top 3 der Branche.“
8. „Der Wert meiner Marke interessiert mich nur zu gegebenen Anlässen.“

„Die Bekanntheit ist entscheidend - je mehr
Leute meine Marke kennen umso besser.“





Nicht die Bekanntheit der Marke allein ist entscheidend,
ihre Bedeutungsinhalte spielen eine wesentliche Rolle

Markenstärke \neq Bekanntheit
Markenstärke = Bekanntheit x **Bedeutungsinhalte**



Bekanntheit bedeutet nicht zwangsläufig Bindung

Marken-Monitoring muss Informationen über markenbezogene **Emotionen** liefern und über **Verhalten**, das die Marke hervorruft



Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Bekanntheit und Bedeutung der Marke bei der **relevanten Zielgruppe** sind wichtig und nicht unbedingt die Bekanntheit im Gesamtmarkt.



„Werbung vermittelt die Bedeutungsinhalte
meine Marke.“



Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



IKEA ÖSTERREICH
Woher du noch oder woher du schon?

IKEA in deiner Nähe Service IKEA family Homeshopping Warenverfügbarkeit Produkte von A-Z Suche

Wähle eine Produktkategorie

IKEA Homeshopping

Online Einkaufen
Wenn du nicht zu IKEA kommen kannst, kommen wir zu dir. Bis auf wenige Ausnahmen, kannst du dir alle Kategorieartikel gegen eine geringe Gebühr direkt nach Hause liefern lassen. Wir nehmen deine Bestellungen rund um die Uhr entgegen.
• Deine Seite als Stornierde freigelegt
• Wie du bei IKEA online einkaufen kannst
• Buchhaltung
• Liefer- und Zahlungsbedingungen
• Bestimmung

IKEA Homeshopping
Jetzt bestellen
Wäre dein für dich bequemster Weg, deine Bestellung zu uns zu senden.
Postadresse
IKEA Versand
Gewerkepark Kagran
Döbengasse 1a
1220 Wien
www.ikea.at
Geht hier online auf unsere Website.
per Telefon
0800 10 100
(Zur Uhrzeit)
Montag-Mittwoch
9:00-20:00 Uhr
Donnerstag-Freitag
8:00-21:00 Uhr
Samstag 9:00-18:00 Uhr

per Fax
0800 10 800
Unser Faxgerät steht rund um die Uhr für dich bereit.

hej
IKEA family
...ist perfekt für alle, die versorgt nach Einrichten und weiteren Vorteilen sind.

hej
FirmenService
IKEA FirmenService
Planen, Einrichten, Auslasten - mit IKEA FirmenService ...

IA ping
Produkte von A-Z
Suche dein IKEA Produkt nach Kategorie oder Namen.

Online einkaufen!
Einfach und bequem von zuhause einkaufen.
Mehr info hier

Homeshopping
Produkte
Sonder Angebote
IKEA Rezepten
Was sagst du Freitag?
Nachhaken

Jänner 2009

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Marken-Monitoring muss die **wichtigsten Kontaktpunkte**, identifizieren, an denen Markenbedeutung entsteht

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Wie Kunden die Marke an **nicht unmittelbar steuerbaren Kontaktpunkten** erleben, ist für ein umfassendes Markenverständnis von wesentlicher Bedeutung

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Effektive **Markensteuerung** erfordert Verständnis darüber, welche Inhalte am besten an welchen Kontaktpunkten vermittelt werden können



„Wichtig ist nur, was unsere Kunden von der Marke denken.“



Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Es ist nicht immer der
Verwender oder der
Käufer, der die
Markenentscheidung
trifft

Die Bedeutung der
Marke für anderer
Entscheidungsträger
ist zu beachten

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Jänner 2009



Erfolgreiche Marken benötigen überzeugte **Botschafter**

Die Markenbedeutung muss daher nicht nur bei Kunden sondern auch bei anderen wichtigen Stakeholdern erhoben werden

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Die Bedeutung der Marke aus Sicht der Kunden muss nicht immer den Absichten des Unternehmens entsprechen

Das Marken-Monitoring sollte die **Entwicklung** und den **Einfluss** solcher abweichender Bedeutungsinhalte überwachen



Zugkraft am Arbeitsmarkt,
Akzeptanz in der Region und
Unterstützung durch Lieferanten
können entscheidende
Wettbewerbsvorteile sein

Ob diese existieren, soll das
Marken-Monitoring beleuchten

„Für die Marke ist nur die Marketingabteilung
zuständig.“





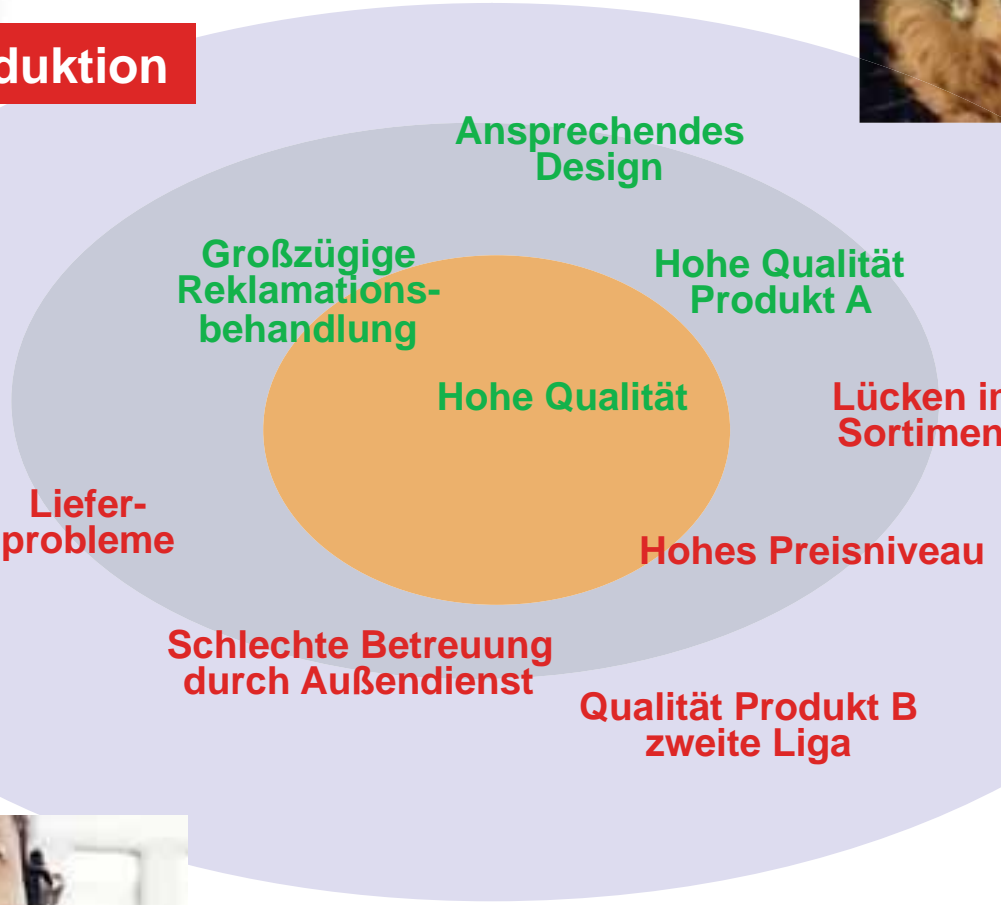
Produktion



Marketing



Verkauf



Forschung & Entwicklung



Service



Controlling

Jänner 2009





Produktion



Forschung & Entwicklung



Marketing



Verkauf



Controlling



Service

Im Unternehmen sind viele an der Entstehung von Markeninhalten beteiligt und viele davon betroffen

Marken-Monitoring muss den Informationsbedarf aller für die Marke verantwortlichen Personen decken





Die Ergebnisse des Marken-Monitoring müssen, wenn sie ernst genommen werden sollen, bei den verantwortlichen Personen im Unternehmen

- **Betroffenheit** erzeugen,
 - **Bewusstsein** schaffen,
 - zu konkretem **Handeln** anregen
-

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen

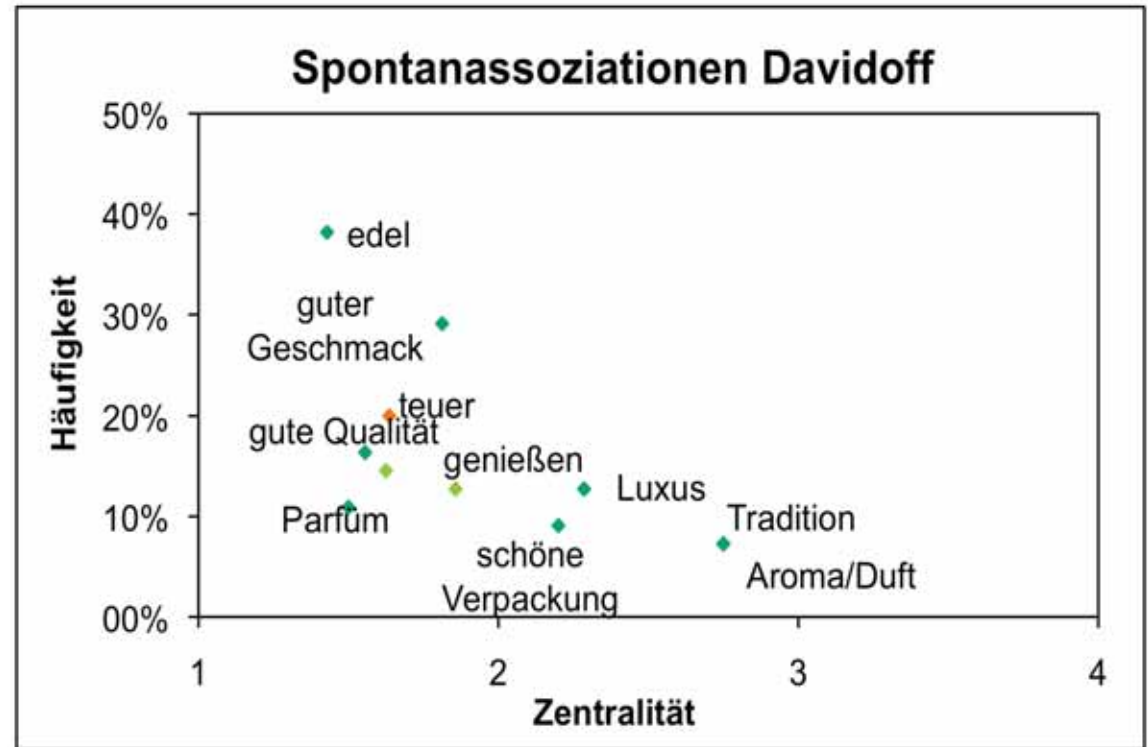
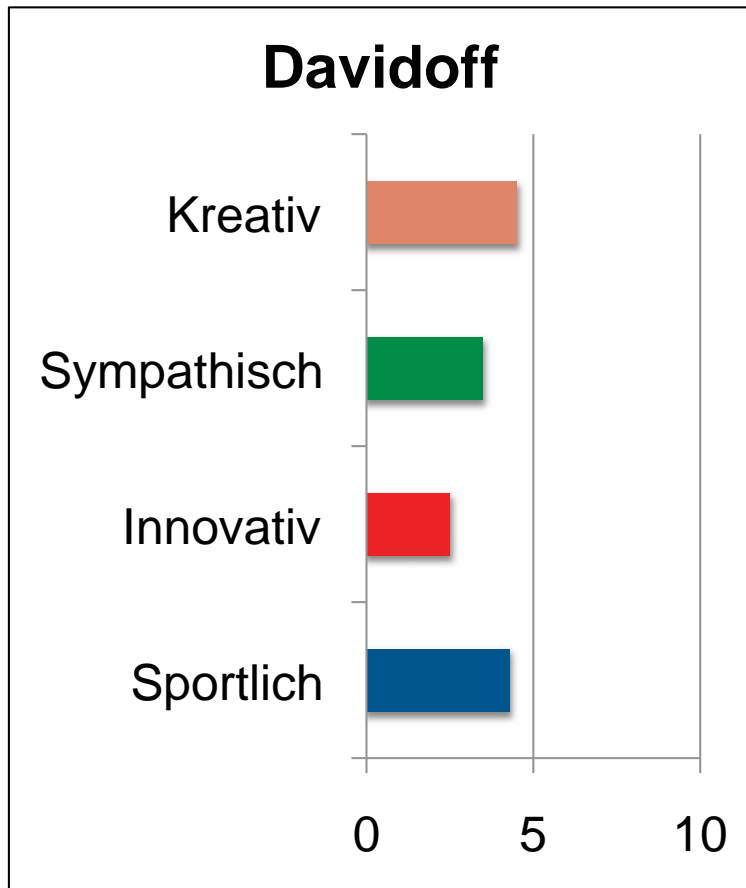


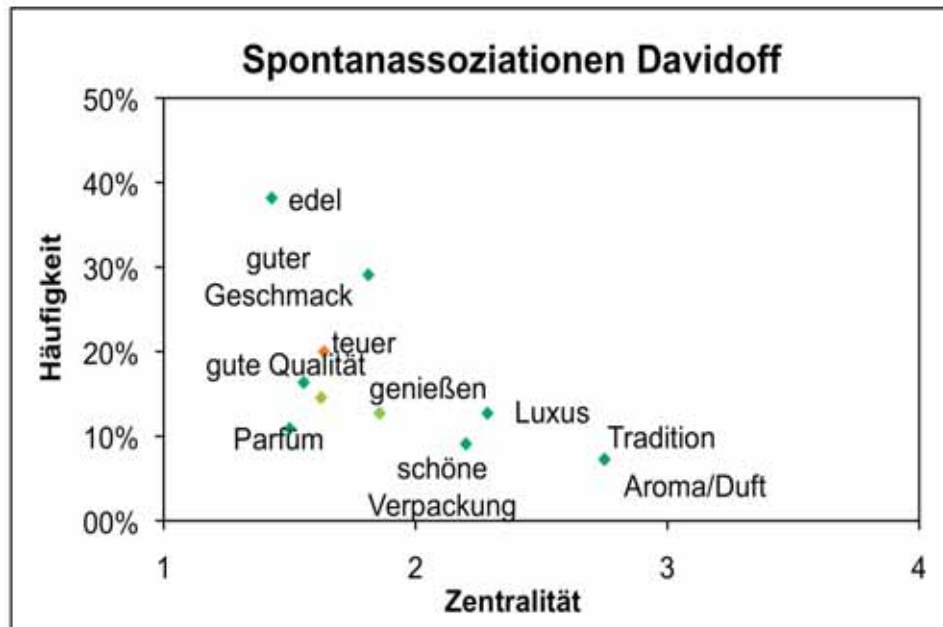
Die Ergebnisse des Marken-Monitorings können ein wirksamer Anstoß für **Entwicklungsprozesse** im Unternehmen sein

„Für die Bewertung meiner Marke gibt es
Instrumente von der Stange.“



Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen





Marken wollen **Einzigartiges transportieren**

Mit standardisierten Instrumenten ist nur eingeschränkt messbar, ob das gelungen ist

Mithilfe von Skalen können nur **vordefinierte Inhalte** beurteilt werden – für emotionale Inhalte, extreme Ansichten oder unerwünschte Meinungen bleibt wenig Raum



Jänner 2009

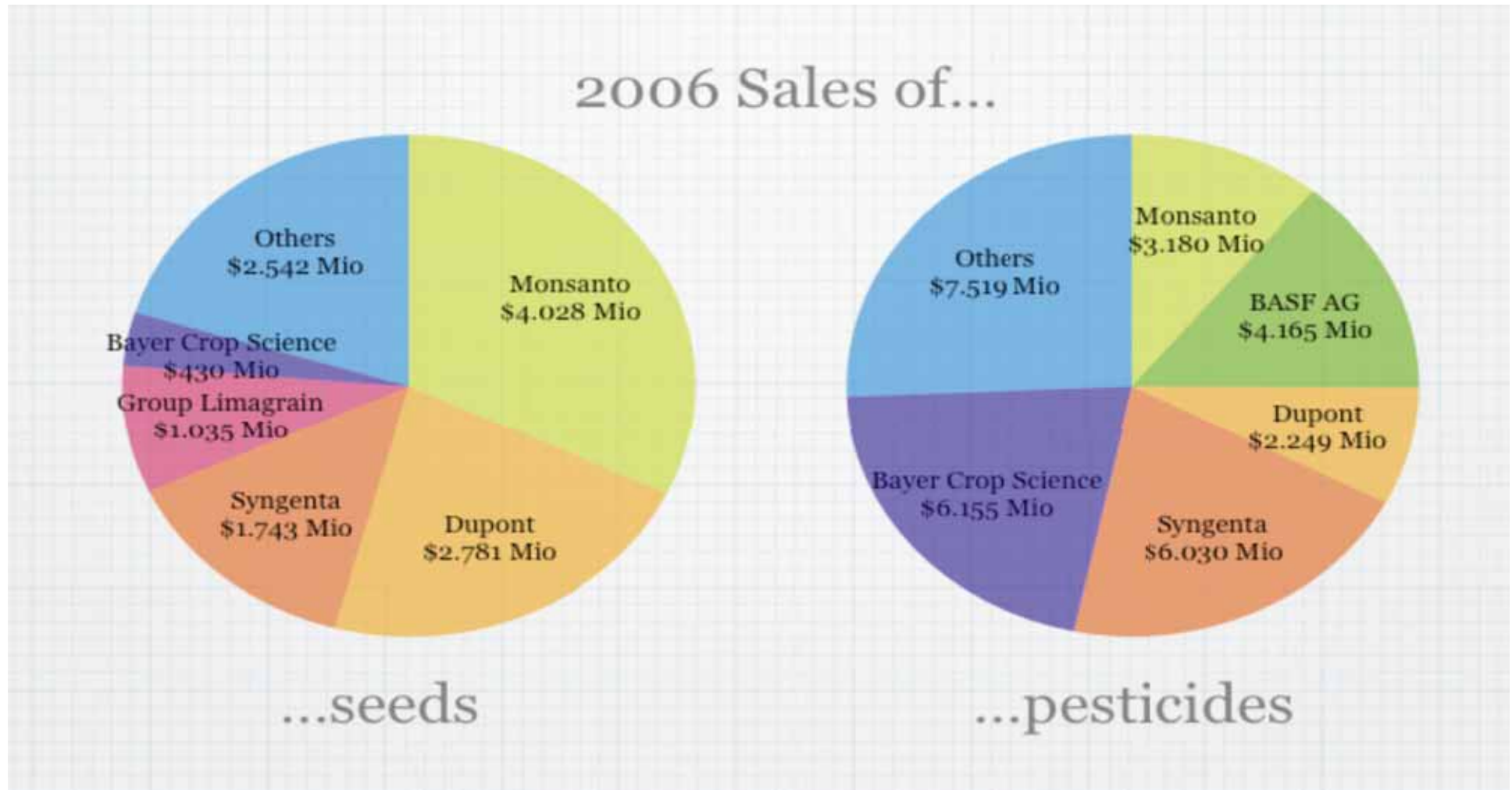
Vielfach dient Marken-Monitoring dem **Vergleich** mit anderen Marken

Es ist unwahrscheinlich, dass Vergleiche anhand standardisierter Instrumente allen untersuchten Marken in ihrer **Eigenheit** gerecht werden

„Der Wert meiner Marke lässt sich in Zahlen abbilden.“



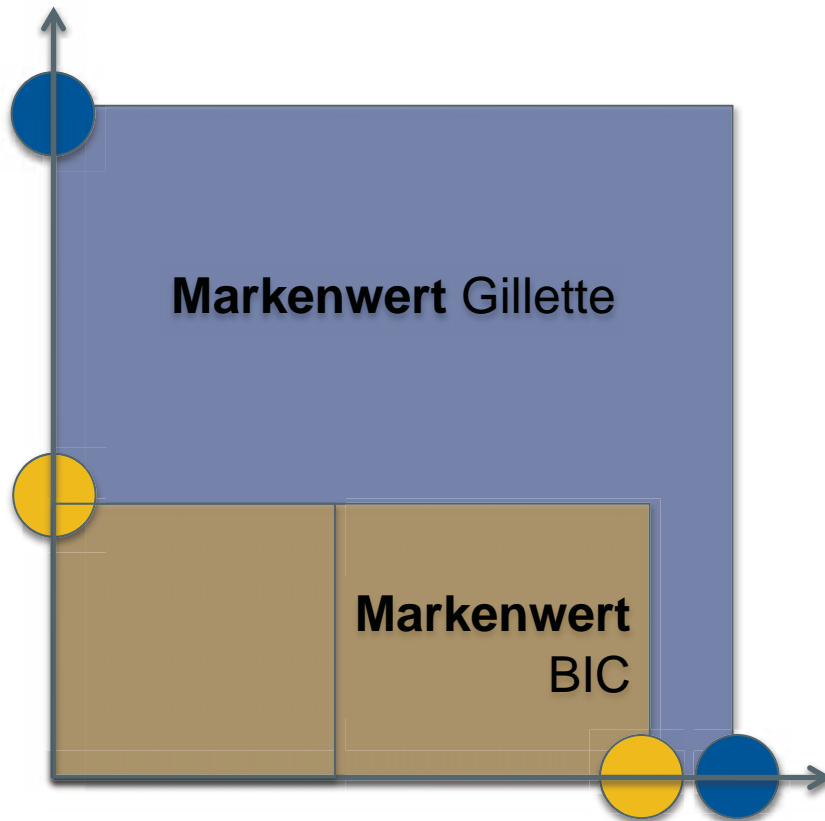
Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Was sagt mir der **Marktanteil** über die Stärke unserer Marke?

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen

Erlaubt mir die Marke einen **höheren Preis** (eine höhere Marge) zu erzielen als eine Alternative mit/ohne Marke?



Jänner 2009

Der Wert einer Marke lässt sich durch unterschiedlichste **Kennzahlen** ausdrücken

(z.B. Finanzwert, Preisprämie, Anteil an den Konsumausgaben)



Erlaubt mir die Marke ein **höheres Absatzvolumen** zu erzielen als eine Alternative mit/ohne Marke?

Das Brand Monitoring muss die für mein Unternehmen **aussagekräftigsten Kennzahlen** ermitteln

Finanzwert, Vertrauen oder Preisprämie sind das **Ergebnis von Aktivitäten**

Interessant ist daher zu verstehen, warum man bei einer bestimmten Kennzahl wie gut abschneidet

*„**Bemusterungen** sind für uns als Architekten zentral. Da muss klar sein, dass ich genau die Leuchten brauche, die ich vorgebe, sonst ist der ganze Vorführeffekt für den Bauherren weg. Wenn ich eine dimmbare Leuchte bestelle, dann brauche ich eine dimmbare. Eine ohne Dimmer ist so gut, wie keine zu bekommen - sinnlos. Das muss der Hersteller kapieren, und bei **MARKE X** klappt das ausgezeichnet.“*

Zufriedener Architekt über einen Leuchtenhersteller

Marken-Monitoring muss **beides** bieten

- Ermittlung des **Markenwerts**
 - Verständnis der **Hebel**, die diesen beeinflussen
-

„Bei der Beurteilung meiner Marke messe ich mich mit den Top 3 der Branche.“



Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Es gilt, den **aus Kundensicht relevanten Mitbewerb** zu identifizieren und sich mit diesem zu messen

Vergleiche mit vorgegebenen Mitbewerbern betreffen viele Befragte nicht und führen zu **frei erfundenen Antworten**

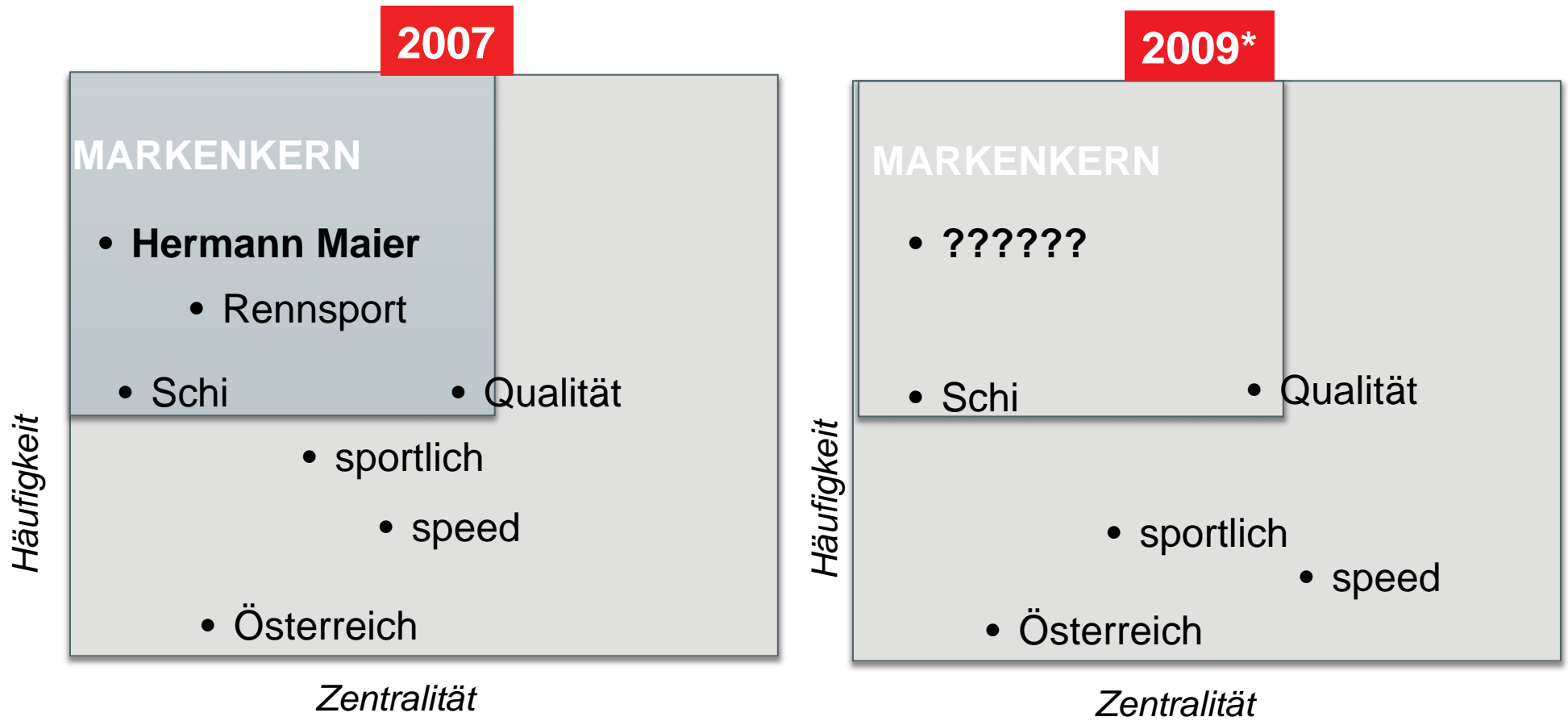


Die Top 3 einer Branche sind typischerweise nur für diese Top 3 selbst als Vergleichsmaßstab geeignet

Kleinere Spieler sollten sich an den **Wettbewerbern in ihrem spezifischen Teilmarkt** orientieren

„Der Wert meiner Marke interessiert mich nur zu gegebenen Anlässen.“

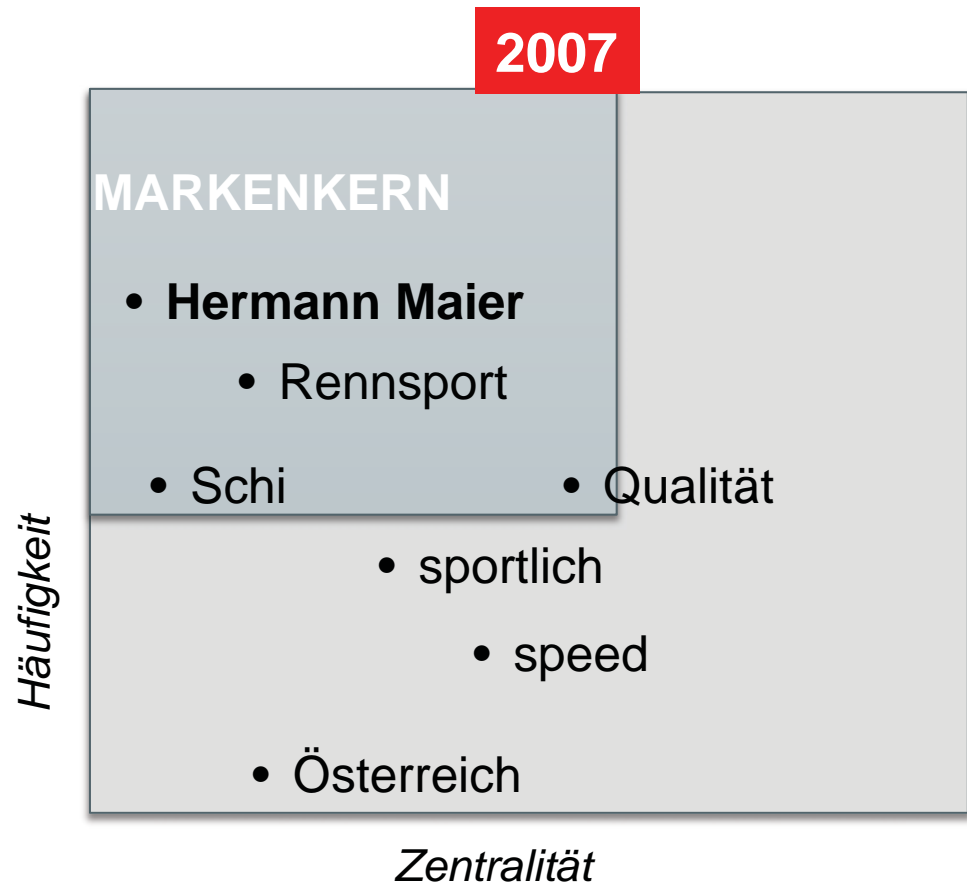




Jänner 2009

* Hypothetischer Assoziationsraum

Wie Sie Ihre Marke wirklich kennenlernen



Wenn Umsätze oder Marktanteile zu sinken beginnen, weil sich die Bedeutungsinhalte der Marke verändert haben, ist es schon sehr spät



Jänner 2009

Kontinuierliches Brand-Monitoring kann helfen,

- rechtzeitig Verschiebungen in der Markenbedeutung als **Gefahr** (oder **Chance**) zu erkennen;
- die Wirkung getroffener Maßnahmen auf die Markenbedeutung und Markenstärke zu kontrollieren

Eine **umfassende Erhebung** erscheint zumindest alle 2-3 Jahre sinnvoll

Sinnvolles Marken-Monitoring soll...

1. Wissen, Emotionen und Verhalten bezüglich der Marke berücksichtigen;
2. Erlebnisse von Kunden an den für sie wichtigsten Kontaktpunkten beleuchten;
3. Bedeutungsinhalte und Markenstärke bei allen relevanten Stakeholdern erheben;
4. nicht nur den Markenwert messen, sondern auch helfen, seine Treiber zu verstehen;
5. Handlungshinweise für alle Betroffenen im Unternehmen bereitstellen;
6. auf die Marke des Unternehmens zugeschnittene Instrumente einsetzen;
7. den Vergleich mit relevanten Mitbewerbern beinhalten, um nachhaltige Differenzierung zu ermöglichen;
8. kontinuierlich Informationen für die Markenführung liefern.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit !

Institut für Marketing

Strategieberatung GmbH

Claudiastrasse 7

6020 Innsbruck, Austria

T: +43 (0)512 - 934 665

F: +43 (0)512 - 934 666

E: info@institutfuermarketing.com

I: www.institutfuermarketing.com

**EURAC Education, Bozen
Universität Innsbruck**

Jänner 2009



Brand Monitoring