

# BEMOS - **B**rand **E**quity **M**onitoring **S**ystem

Ein Steuerungssystem für Ihre Marke

- Wirkung starker Marken
- Unternehmerische Herausforderung Markenführung
- Anforderungen an ein Monitoring System für Marken
- Unsere Lösung - **Brand Equity MO**nitoring **S**ystem
  - Bausteine des Brand Equity Monitoring System im Überblick
    - Brand Meaning
    - Brand Attachment
    - Brand Value
  - Die Gesamtstärke ihrer Marke
- Adaptionmöglichkeiten
- Kontinuierliches Markenmonitoring mit BEMOS
- Kontaktinformationen

## Wirkung starker Marken

Eine starke, klar positionierte Marke ist einer der zentralen Faktoren für dauerhaften, wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen, weil

- ihr Kunden schnell und richtig Produkte, Eigenschaften und Botschaften zuordnen
- ihr Name mit Assoziationen und Werten aufgeladen ist, die für Kunden wichtig und attraktiv sind
- sie Vertrauen und Verlässlichkeit signalisiert, Kunden ein gutes Gefühl gibt, richtig gewählt zu haben
- sie mit ein Garant für längerfristige, loyale Beziehungen zu Kunden und anderen Marktpartnern ist
- und es Unternehmen dadurch möglich wird, stabilere und höhere Preise als der Wettbewerb zu erzielen

# Anforderungen an ein Monitoring-System für Marken

Um das Management wirkungsvoll mit Informationen für die strategische und operative Steuerung einer Marke zu unterstützen, muss ein Monitoring-System folgende Anforderungen erfüllen:

- **Aufbau eines umfassendes Verständnisses für die Marke in den Köpfen der Konsumenten, Marktpartner und Mitarbeiter** - es muss Klarheit über den Inhalt der Marke aus Kundensicht geschaffen werden
  - **Sicherstellung der Handlungsfähigkeit des Managements** - Marktinformationen müssen das Marketing in der operativen Maßnahmenplanung unterstützen, Handlungsbedarf und Potenziale für die Marke rechtzeitig aufzeigen und brauchbare Ansatzpunkte für die Pflege der Marke aufzeigen
  - **Fähigkeit zur Überwachung der Effektivität und Effizienz von Marketing-Maßnahmen** - der Beitrag einzelner Marketing-Aktivitäten zur Veränderung der Marke muss abgeleitet werden können (Marketing-Controlling)
- ▲ Unser BRAND EQUITY MONITORING SYSTEM stellt ihnen ein wirksames Steuerungsinstrumentarium zur Verfügung, das diesen Anforderungen gerecht wird

# Unsere Lösung: Monitoring von Brand Equity auf 3 Dimensionen



# Informationsbausteine des Brand Equity **M**onitoring **S**ystem



## **BRAND MEANING - die Markenwelt der Marktpartner:**

- Welche Bekanntheit haben Marke/Slogans/Werbebotschaften?
- Welchen Platz nimmt die Marke in der Bedeutungswelt der Kunden ein?
- Wie scharf und konsistent ist das assoziative Profil ihrer Marke?
- Wo liegen Einzigartigkeiten und wo besteht Austauschbarkeit mit welchen Wettbewerbsmarken?

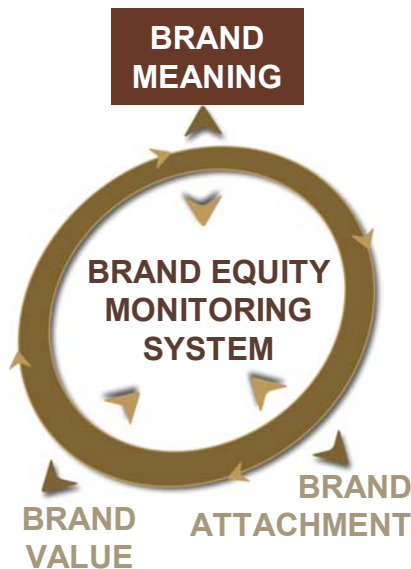
## **BRAND ATTACHMENT - die Bindung der Marktpartner zur Marke:**

- Welchen Grad an Loyalität und Treue empfinden Kunden und Partner für die Marke?
- Wie sympathisch und vertrauenswürdig ist die Marke?
- Welche Anziehungskraft übt sie auf potenzielle Kunden aus?

## **BRAND VALUE - der Wert ihrer Marke für Marktpartner:**

- Wie sensibel reagieren Kunden auf Preiserhöhungen bzw. Preisreduktionen?
- Wie hoch liegt die subjektive Preisbereitschaft im Vergleich zu Wettbewerbsmarken?

# BEMOS-Dimension BRAND MEANING Bausteine



In der BEMOS-Dimension BRAND MEANING werden aus den folgenden Themen die für Ihre Marke relevanten abgedeckt:

## 1. Bedeutungsraum der Marke:

- Bekanntheit der Marke, verwendeter Slogans und Werbebotschaften
- Spontane Assoziationen (Häufigkeit, Zentralität, Richtung und Struktur)

➔ **Ergebnis:** intensives Bild des Markenkernes sowie seiner zielgruppen-spezifischen Besonderheiten

## 2. Differenzierungsraum der Marke:

- Ähnlichkeit mit Wettbewerb
- Differenzierende Merkmale

➔ **Ergebnis:** Ähnlichkeiten bzw. Einzigartigkeiten ihrer Marke im Vergleich zum Wettbewerb, spezifische Gründe, warum Kunden ihre Marke in dieser Form wahrnehmen

## 3. Werteraum der Kunden:

- Verständnis der Treiber des Kaufverhaltens
- Netzwerk zwischen Produkteigenschaften, daraus resultierenden Nutzen und individuellen und sozialen Werthaltungen

➔ **Ergebnis:** Information über Motive und Werte der Kunden als Basis für Marketing-Maßnahmen

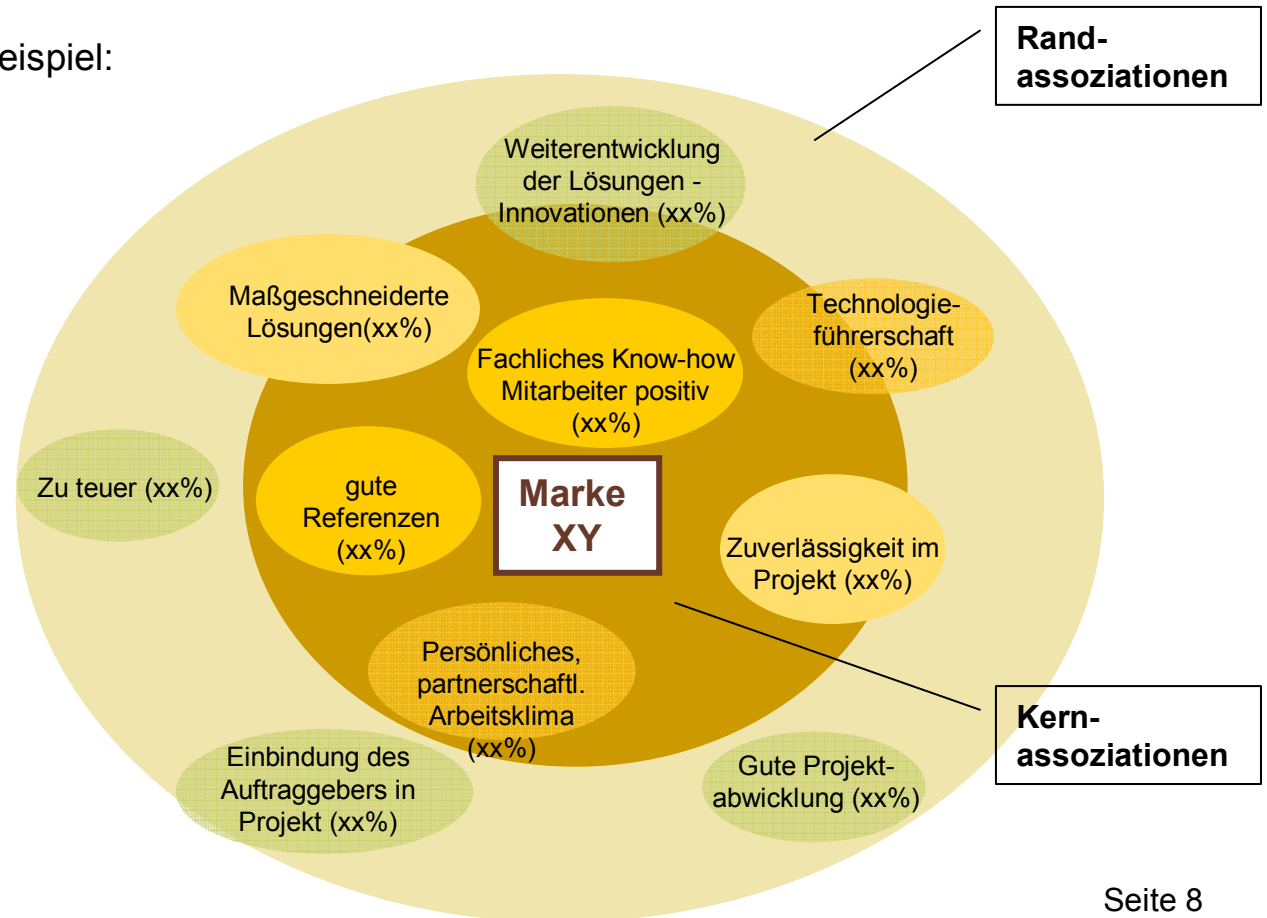
# BEMOS-Dimension BRAND MEANING



## 1.) Bedeutungsraum der Marke:

Durch die Erhebung von spontanen Assoziationen zur Marke lässt sich der Bedeutungsraum der Marke abbilden. Dabei wird die Häufigkeit, die Richtung (positiv oder negativ), die Einzigartigkeit sowie Zusammenhänge von Assoziationen analysiert. Als Ergebnis lässt sich ein detailliertes Bild des Markenkernes mit zielgruppen-spezifischen Besonderheiten zeichnen.

Ergebnisbeispiel:



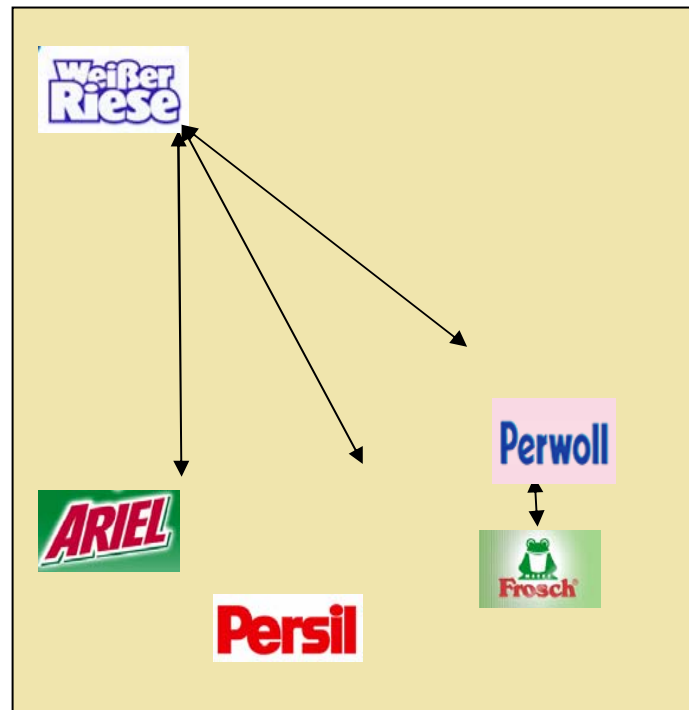
# BEMOS-Dimension BRAND MEANING



## 2.) Differenzierungsraum der Marke:

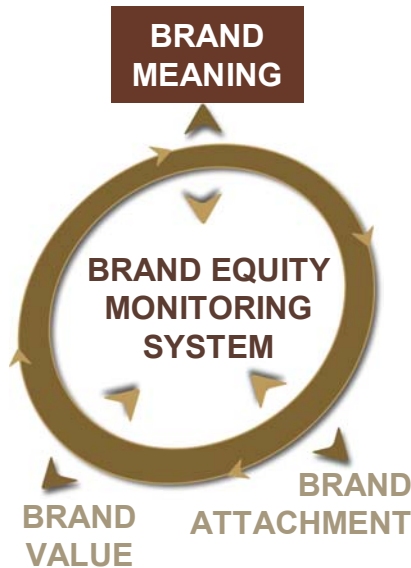
Kunden beurteilen Marken immer im Vergleich zu anderen Angeboten. Je ähnlicher Marken wahrgenommen werden, umso stärker sind sie austauschbar und damit vom Preiswettbewerb bedroht. BEMOS analysiert die Ähnlichkeiten bzw. Einzigartigkeiten ihrer Marke im Vergleich zum Wettbewerb und liefert die spezifischen Gründe, warum Kunden ihre Marke in dieser Form wahrnehmen.

Ergebnisbeispiel:



- Auf welchen Dimensionen besitzt unsere Marke Alleinstellung, wo ist sie austauschbar? Wie kommt dieses Bild der Kunden zustande?
- Gegenüber welchen Wettbewerbsmarken ist unsere Marke austauschbar?
- Wo im Differenzierungsraum der Kunden besteht für unsere Marke Potenzial?

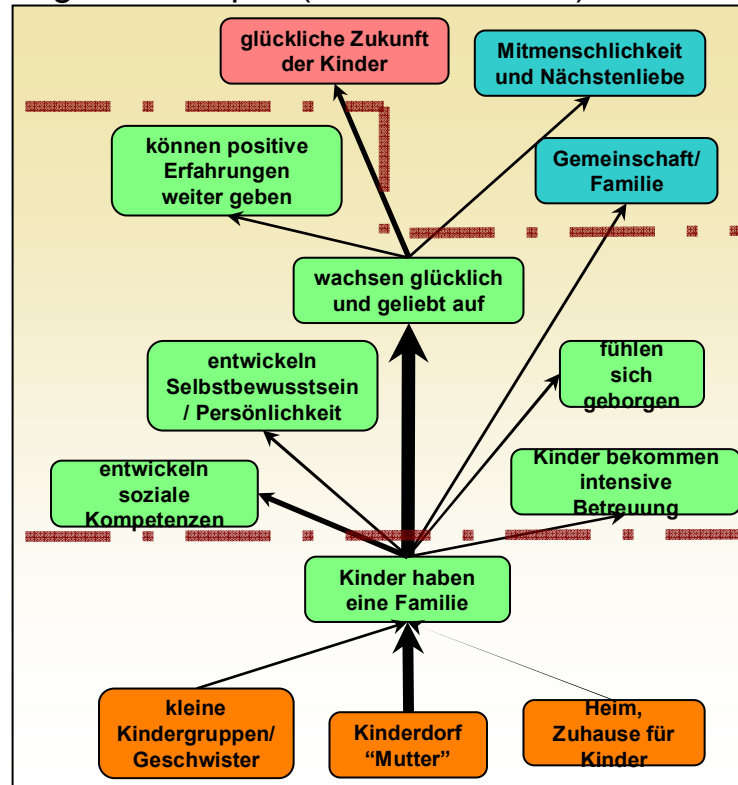
# BEMOS-Dimension BRAND MEANING



## 3.) Werteraum der Kunden:

BEMOS bildet das gedankliche Netzwerk, welches Kunden zwischen Produkteigenschaften, daraus resultierenden Nutzen und individuellen und sozialen Werthaltungen aufgespannt haben, ab. Dieses Netzwerk ist letztendlich für die Kaufentscheidungen der Kunden verantwortlich - Marketing-Maßnahmen können fokussierter auf Kundenmotive abgestimmt werden

### Ergebnisbeispiel (SOS-Kinderdorf)



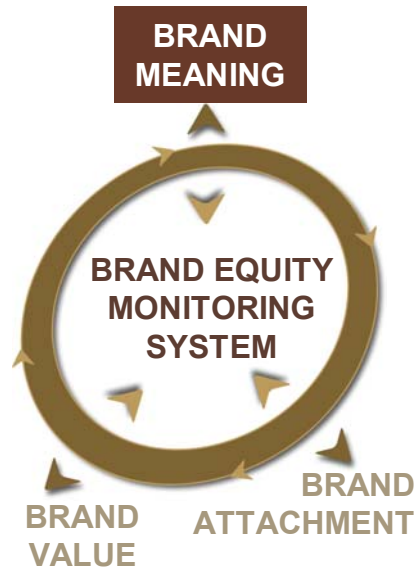
**Werthaltungen der Kunden,** die sich mit Hilfe der Attribute und Eigenschaften der Marke erreichen lassen und die das Verhalten der Kunden treiben

Damit für Kunden gedanklich in Verbindung stehende **individuelle/soziale Nutzen**

Bewusst wahrgenommene **Eigenschaften und Attribute einer Marke** - aus Kundensicht

# BEMOS-Dimension BRAND MEANING

## Nutzen für Sie



- Klarheit über Inhalt und Struktur des Markenwissens
- Klarheit über Differenzierungsmöglichkeiten und Differenzierungsbedarf
- Tiefes Verständnis über die Bedeutung einzelner Produkte für die Marke
- Klarheit über kaufentscheidende Motive der Kunden
- Konkrete Ansatzpunkte für die Steuerung des Marken-Managements können abgeleitet werden (Kommunikation, Produktpolitik, etc.)
- Basis für Controlling vergangener Marketing-Aktivitäten - welche Auswirkungen haben Kampagnen, Neuprodukteinführungen, etc. auf die Gestalt der Marke?

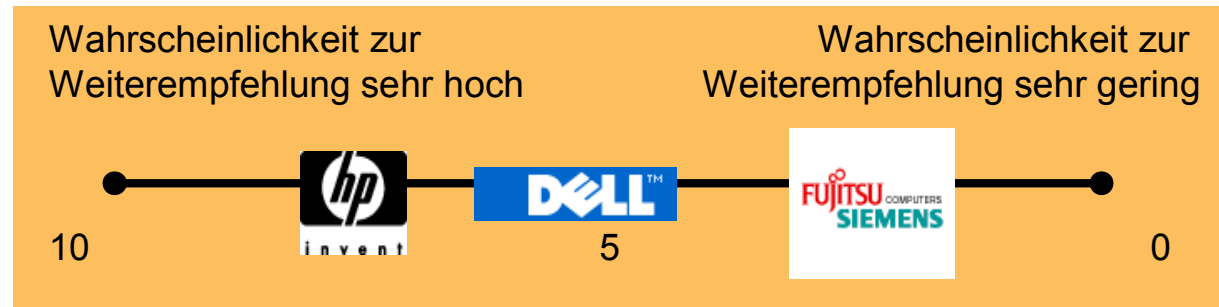


In der BEMOS-Dimension BRAND ATTACHMENT werden aus den folgenden Themen die für Ihre Marke relevanten abgedeckt:

- Passive Bindung der Kunden - Wiederkaufsabsicht der Marke  
- Verwendungshäufigkeit im Wettbewerbsvergleich
- Emotionale Bindung der Kunden - Weiterempfehlungs-Wahrscheinlichkeit  
- empfundene Treue der Marke gegenüber
- Wahrgenommene Sympathie der Marke
- Wahrgenommene Sympathie der typischen Verwender der Marke
- Vertrauenswürdigkeit der Marke
- Wahrgenommene Qualität im Wettbewerbsumfeld
- Subjektive Markenpräferenz in der Produktkategorie
- Gesamtzufriedenheit mit der Marke



Ergebnisbeispiel - Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung:



Ergebnisbeispiel - Wahrgenommene Qualität:

*(Wahrnehmung der Qualität der größten deutschen FMCG-Marken auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut))*

<u>Germany</u>	
<u>Brand</u>	<u>Quality</u>
BACARDI	4,20
NUTELLA	4,19
MOEVENPICK(SCH...LLER)	4,19
LANDLIEBE	4,17
O.B.	4,10
WAGNER	4,07
PAMPERS	4,07
GILLETTE	4,07
COCA-COLA	4,06
SCHWARTAU	4,05

## Nutzen für Sie



- Klarheit über die Stärke und Qualität der Beziehung zwischen Marke und Konsumenten auf unterschiedlichen Dimensionen
- Vergangene Marketing-Aktivitäten waren nur dann erfolgreich, wenn sie sich in Veränderungen der Indikatoren des „Brand Attachment“ niederschlagen. Operative Marketing-Maßnahmen lassen sich so gezielt steuern
- Bei wiederholter Beobachtung des „Brand Attachment“ werden Veränderungen in der Beziehungsqualität von Kunden zur Marke frühzeitig spürbar, u.U. noch bevor sie sich in tatsächlichem Kaufverhalten äußern

# BEMOS-Dimension BRAND VALUE



In der BEMOS-Dimension BRAND VALUE decken wir folgende Themen ab:

- Subjektiv eingeschätzte Preiswürdigkeit der Marke und ihrer Leistungen
- Preiseinschätzung von Wettbewerbsprodukten - erzielbare Preisdifferenzen aufgrund der Markenstärke
- Präferenzen von Kunden bei unterschiedlichen Preisniveaus der eigenen Marke und Wettbewerbsmarken
- Reaktionen der Kunden auf veränderte Kosten-/Nutzen-Verhältnisse der Marke

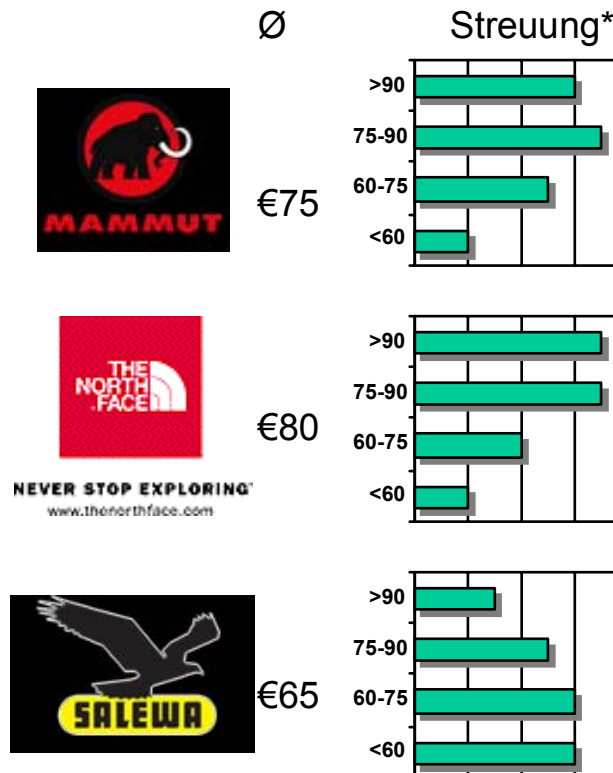
# BEMOS-Dimension BRAND VALUE



**Preiswürdigkeit:** Die subjektiv eingeschätzte Preiswürdigkeit der Marke und ihrer Leistungen im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten

Ergebnisbeispiel:  
Zu welchem Preis würde eine *Windjacke* der folgenden Marken ein faires PreisLeistungsverhältnis bieten?

## Preiswürdigkeit



\* zusätzlich: %-Satz der Befragten die jeder Marke die höchste Preiswürdigkeit zusprechen

# BEMOS-Dimension BRAND VALUE

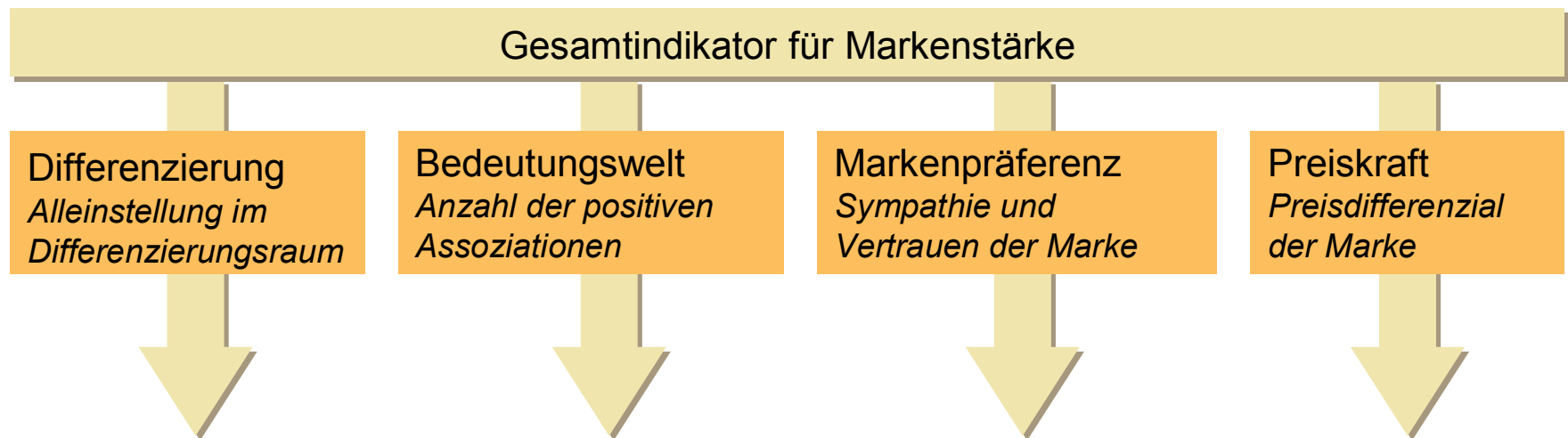
## Nutzen für Sie



- Klarheit über die Kraft der Marke im Preis-Wettbewerb mit anderen Marken der gleichen Kategorie
- Wissen über mögliche Preisspielräume der Marke und deren Auswirkungen auf Präferenzurteile der Kunden
- Frühzeitiges Erkennen von kritischen Veränderungen in der Preisbereitschaft von Kunden

# Die Gesamtstärke ihrer Marke

Aus den Ergebnissen von BEMOS lässt sich ein Maß für die Gesamtstärke ihrer Marke berechnen. Durch den Einsatz von BEMOS über mehrere Jahre hinweg wird damit ein Monitoring der Entwicklung der Markenstärke möglich.



Dieser Gesamtindikator wie auch die einzelnen Teilbausteine lassen sich nach diversen Untergruppen beleuchten:

Wettbewerber

Segmente

Verkaufsgebiete

Produkte

Perioden

# Kontinuierliches Markenmonitoring mit BEMOS

Erst ein kontinuierliches Monitoring der Marke und ihrer Entwicklung im Wettbewerbsumfeld ermöglicht eine kundenorientierte Steuerung der Marke. Die konkreten Zeitabstände im Monitoring hängen von Umschlagshäufigkeit, Wettbewerbsintensität, Veränderungen der Kundenerwartungen, etc. ab. Wir empfehlen ein laufendes Monitoring zumindest alle 3 Jahre



# Adaptionsmöglichkeiten im BEMOS

Grundsätzlich machen unterschiedliche Branchen, Produkte und Kundengruppen einen gewissen Bedarf an spezifischer Anpassung des BEMOS notwendig. Dieser wird gemeinsam mit dem Auftraggeber geklärt und abgestimmt.

- **Vorgehensweise:** Online, Face-to-Face Computergestützt bzw. Kombination für unterschiedliche Zielgruppen
- **Systempartner:** nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbeiter, Lieferanten, etc. denkbar
- **Spezifische Zielgruppen** mit besonderer Berücksichtigung (z.B. Lost Customers, Spezifische Altersgruppen, ABC-Kunden, etc.)

# Kontaktinformation

Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH

Institut für Marketing  
Strategieberatung GmbH

Grillparzerstraße 5a/Top 18  
6020 Innsbruck, Austria

+43 (0)512 934665 (phone), -934666 (fax)

[info@institutfuermarketing.com](mailto:info@institutfuermarketing.com)

[www.institutfuermarketing.com](http://www.institutfuermarketing.com)

