

Das facit Markenwertbarometer

Vorbemerkungen:

Das facit-Markenwertbarometer wurde von der facit Marketing-Forschung auf Basis von Erfahrungen über mehrere Jahre hin entwickelt. Diese Erfahrungen beruhen darauf, dass der Wert einer Marke und letztlich auch der Erfolg einer Marke natürlich vom Erst- und vom Wiederkauf abhängig ist. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass die Erst- und Wiederkaufsbereitschaft von fünf Markenwertfaktoren bestimmt wird, und zwar von der Markenaktualität, der Markensympathie, der Markenqualität, der Markenalleinstellung und dem subjektiven Preis- / Leistungsverhältnis.

Nach einer nicht näher zu beschreibenden Methode werden für alle diese Markenwertfaktoren Indexwerte errechnet, die dann zusammen mit den Werten für die Erst- und Wiederkaufsbereitschaft bei der Berechnung des Markenwert-Index berücksichtigt werden.

Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass man den Wert und den Erfolg einer Marke über eine sehr einfache und kurze Marktforschungsbefragung definieren kann.

Für diese Befragung steht ein Fragebogen zur Verfügung, der ca. 12 bis 15 einfache Fragen enthält und für ein persönliches Interview angewendet wird.

Das facit-Markenwertbarometer kann sowohl für Marken als auch für Unternehmen angewendet werden. Für viele Marken und Unternehmen stehen bereits Benchmarks zur Verfügung.

Ein weiterer Vorteil des facit-Markenwertbarometers ist aber auch, dass bereits vorhandene Benchmarks grundsätzlich nicht notwendig sind, weil sie bei jedem Mal aktuell erhoben werden.

Das hier vorgestellte facit-Markenwertbarometer ist das Standardinstrument, das aber durch spezifische Fragen vertieft und ergänzt werden kann.

Die Mindeststichprobengröße liegt bei 100 Personen. Größere Stichproben sind dann notwendig, wenn man mehrere Untergruppen getrennt ausgewertet haben möchte.

In Ausnahmefällen, z.B. bei besonders großen Stichproben, ist es aus Kostengründen auch möglich, das facit-Markenwertbarometer telefonisch durchzuführen. Die etwas weniger hohe Genauigkeit bei telefonischen Erhebungen wird in der Regel durch die größere Stichprobe ausgeglichen.

facit-Markenwertbarometer wozu?

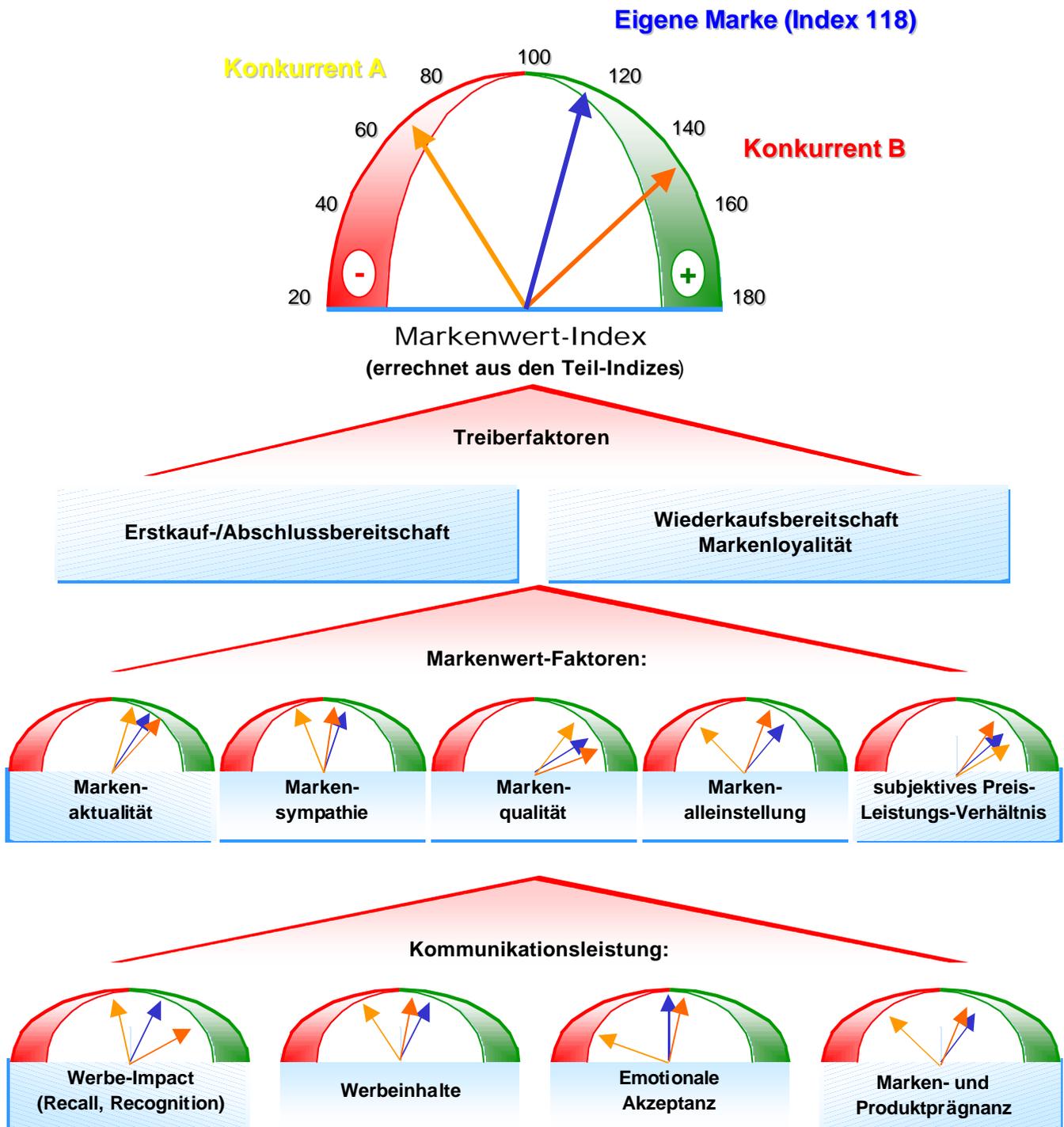
Die Marktforschung stellt Probleme meist erst dann fest, wenn sie bereits entstanden sind. Das Ziel des facit-Markenwertbarometers ist, die Chancen und Risiken für eine Marke so frühzeitig zu erkennen, dass rechtzeitig mit geringem Aufwand und vor dem Wettbewerb agiert werden kann. Das facit-Markenwertbarometer misst alle wichtigen Faktoren, die für eine effiziente Markenführung und letztlich auch für den Markenwert entscheidend sind.

Das Ergebnis des facit-Markenwertbarometers ist der Markenwert-Index.

Das facit-Markenwertbarometer ist ein ideales Marketing-Tool, um die oft kontroversen und subjektiv geführten Diskussionen im Unternehmen – sei es über die Probleme und Schwächen, aber auch über die Stärken und Erfolgsfaktoren einer Marke – auf eine objektive Plattform zu stellen.

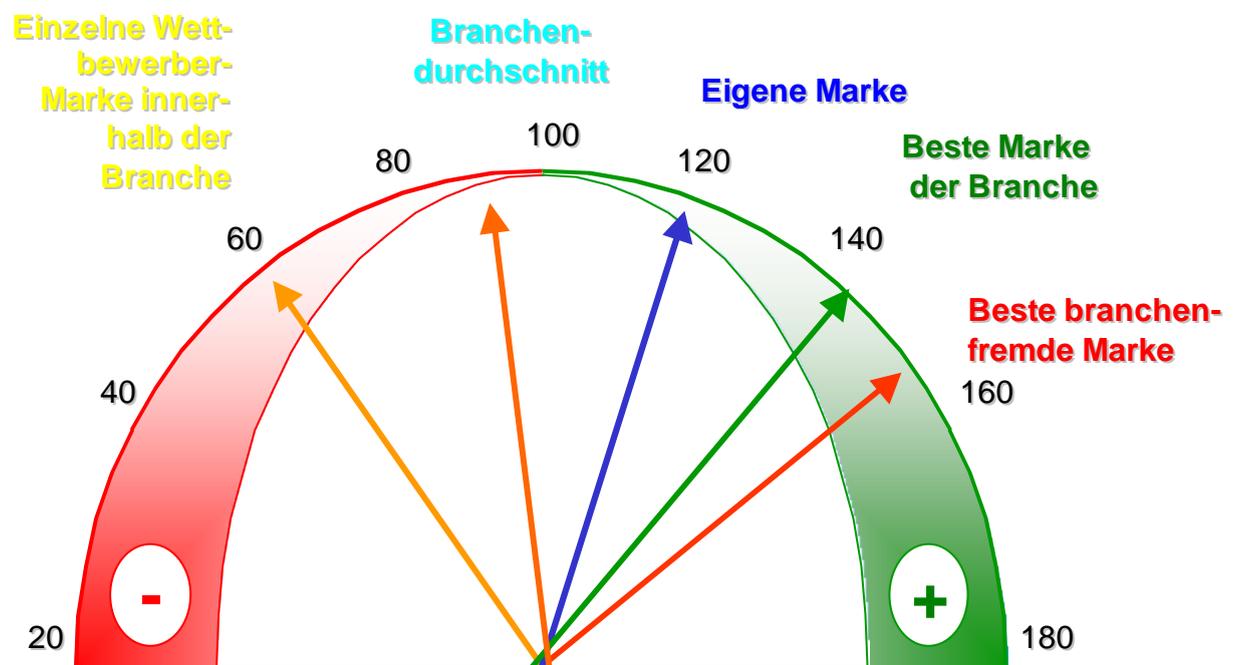
Das facit-Markenwertbarometer wird optimalerweise kontinuierlich durchgeführt, um somit Veränderungen in der Markenentwicklung beim Verbraucher und bei den Wettbewerbern kurzfristig zu erkennen.

Das facit-Markenwert-Barometer



Beispiel:

Der branchenübergreifende Markenwert-Index



Der **Markenwert-Index** gibt konkrete Ansatzpunkte:

- ob das Ergebnis des Markenwertes, ausgedrückt in einem Index, im positiven oder negativen Bereich liegt. Je höher dieser Index im positiven Bereich liegt, desto positiver ist das Ergebnis der Markenführung. Der Mehrwert einer Marke zeigt die Bereitschaft der Verbraucher, einen höheren Preis als für Wettbewerbsmarken zu bezahlen,
- wie die eigene Marke im Vergleich zu den Wettbewerbern innerhalb der Branche dasteht und wie weit sie vom besten Wettbewerber, also dem mit dem höchsten Markenwert-Index, entfernt liegt,
- ob man selbst zu den stärksten und erfolgreichsten Marken innerhalb der Branche gehört,
- wie der Markenwert-Index der eigenen Marke im Vergleich zu besonders erfolgreichen und starken Marken respektive Unternehmen aus anderen Branchen aussieht. **Dazu stehen facit Benchmarks zur Verfügung.**

Der facit-Markenwert-Index gibt also darüber Auskunft, wie eine Marke oder ein Unternehmen sowohl im Vergleich zu den Wettbewerbern der eigenen Branche als auch im Vergleich zu branchenfremden Unternehmen dasteht, aber noch nicht, welche Faktoren im Einzelnen für das Ergebnis des Markenwertes verantwortlich sind.

Aus einer Vielzahl von Untersuchungen weiß die facit Marketing-Forschung, dass das Ergebnis des Markenwertes durch **fünf Markenwert-Faktoren** beeinflusst wird, und zwar:

- die **Aktualität einer Marke**, die unter anderem auch darüber Auskunft gibt, inwieweit die eigene Marke zum Relevant-Set eines Käufers zählt,
- die **Markensympathie**, die sich aus dem Akzeptanz- und Ablehnungspotenzial der Marke im Vergleich zu den Wettbewerbern ergibt,
- die **Markenqualität**, die durch das Produkt selbst, aber auch durch das Image einer Marke bestimmt wird,
- die **Markenalleinstellung**, die über die Eigenständigkeit einer Marke Auskunft gibt und zeigt, welche die nächsten Wettbewerber sind und ob eine Substitutionsgefahr für die eigene Marke besteht,
- das **subjektive Preis- / Leistungsverhältnis**, das unter anderem zeigt, inwieweit die Marke preiselastisch ist.

Die fünf Faktoren des **Markenwert-Index** zeigen auf:

- in welchen Leistungsbereichen die Stärken liegen, die für den Erfolg einer Marke verantwortlich sind. Nur wer weiß, warum er erfolgreich ist, wird auch erfolgreich bleiben. Wettbewerbsorientiert entsteht erfahrungsgemäß Erfolg auf Dauer nur aus der effizienten Nutzung der Stärken einer Marke und weniger durch die Lösung von Problemen,
- in welchen Bereichen Korrekturen notwendig sind, um vorhandene oder sich andeutende Schwächen und Probleme abzubauen.

Diese fünf Markenwert-Faktoren bestimmen auch die **Erstkauf- und Wiederkaufbereitschaft**, zwei weitere Kriterien, die für die Errechnung des Gesamtergebnisses des Markenwert-Index berücksichtigt werden.

In einer zweiten Stufe kann untersucht werden, inwieweit die Kommunikation auf den Markenwert-Index wirkt.

Das facit-Markenwertbarometer überprüft folgende **Facetten der Kommunikation**:

- Der Werbe-Impact, also die Recall- und Recognitionwerte,
- die Werbeinhalte, also welche Informationen die Werbung vermittelt,
- die emotionale Akzeptanz der Werbung und
- die Marken- und Produktprägnanz.

Ein Fallbeispiel:

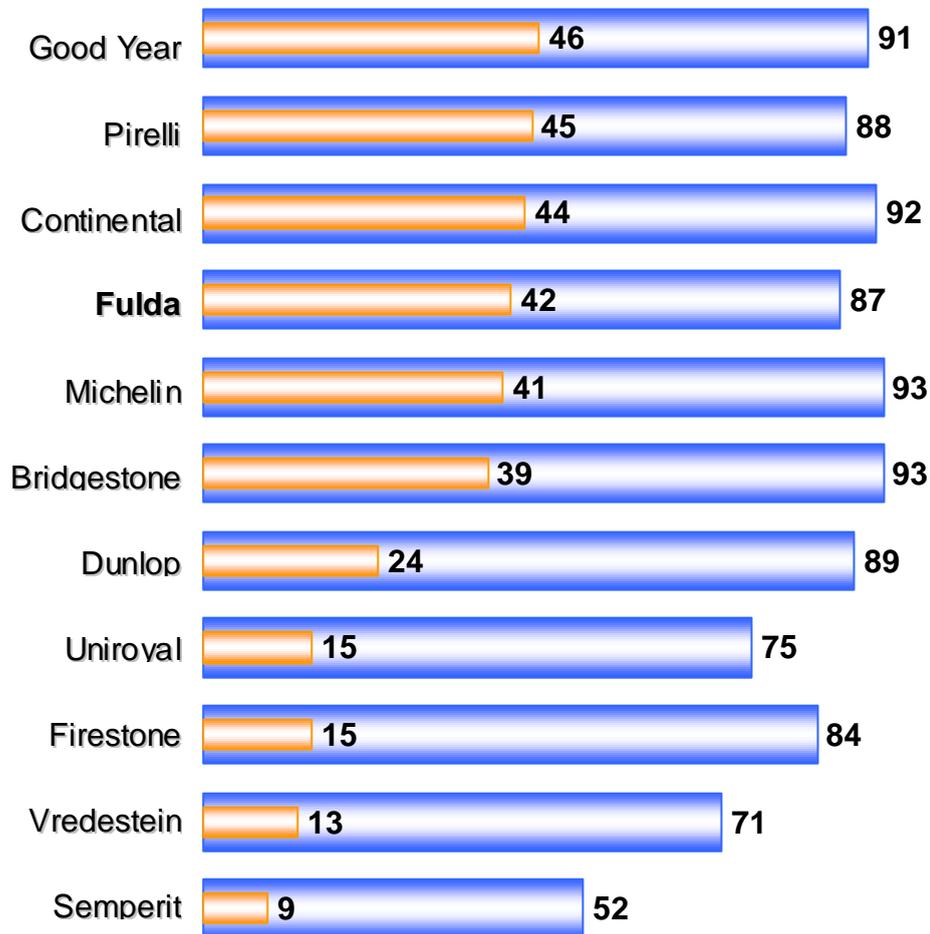
Anhand der fünf Faktoren des Markenwertbarometers, die die Entwicklung einer Marke maßgeblich bestimmen, zeigt folgendes Fallbeispiel die Stärken und Schwächen der Markenführung für die Autoreifenmarke Fulda.

Je nach Branchen- oder Produktgruppen haben die einzelnen Faktoren eine unterschiedlich starke Wirkung auf das Gesamtergebnis des Markenwertbarometers. Für ein Low-interest-Produkt kann die Markenaktualität von größter Bedeutung sein, für ein Gebrauchsgut die Markenqualität, für einen Dienstleister die Sympathie oder für einen Modeanbieter die Markenalleinstellung.

Deswegen wird für jede Produktgruppe vorab immer die Bedeutung der einzelnen Faktoren des Markenwertbarometers bestimmt und bei der Errechnung des Index-Wertes berücksichtigt.

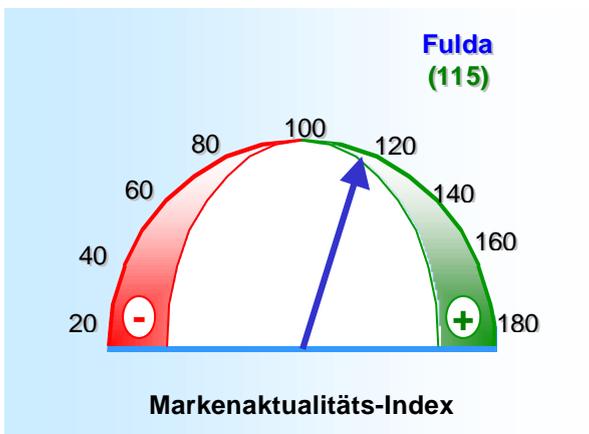
Für Fulda wurden 100 Autofahrer befragt, die selbst Autoreifen kaufen. Es handelte sich um Männer in den beiden Altersgruppen 18 bis 30 Jahre und 31 bis 50 Jahre, die Kernzielgruppe für Fulda.

1. Markenaktualität Spontane vs. gestützte Bekanntheit



■ Gestützte Bekanntheit

■ Spontane Bekanntheit



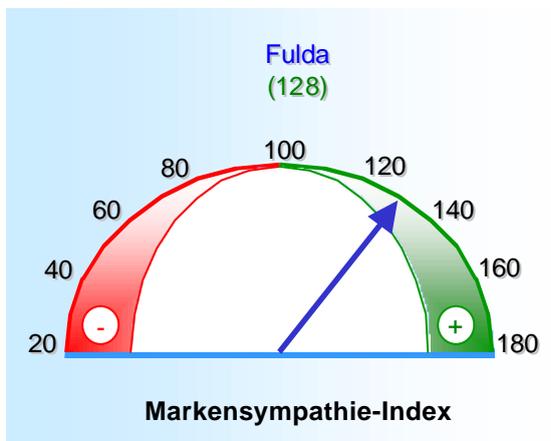
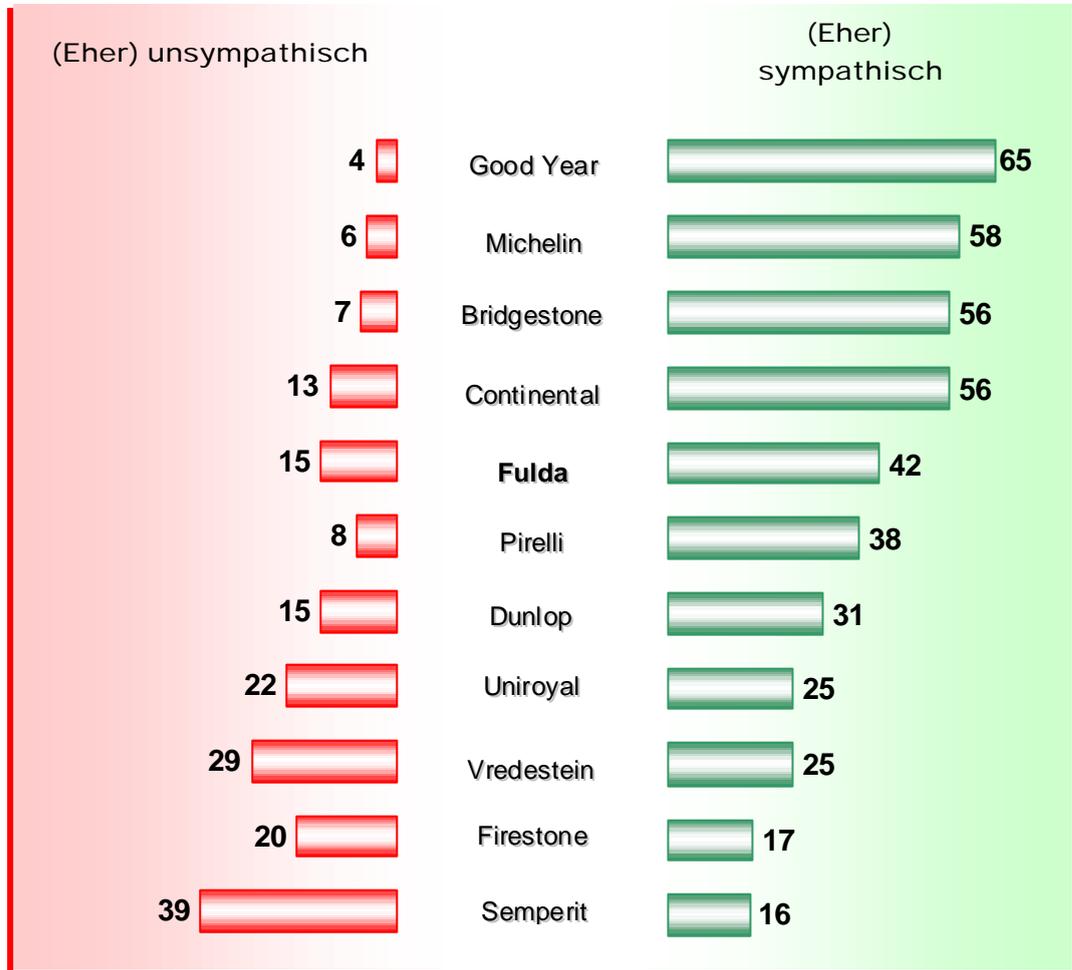
Ergebnis:

Die spontane Markenaktualität ist eine der wichtigsten Faktoren zur Beeinflussung des Marktanteils. Man erkennt daran, ob eine Marke im Relevant-Set des Verbrauchers ist. Ein Rangplatz schlechter als 4 bedeutet je nach Produktgattung, dass dies nicht der Fall ist.

Der Aktualitäts-Indexwert für Fulda beträgt 115 und liegt somit im positiven Bereich.

Fulda liegt zusammen mit Good Year, Pirelli, Continental und Michelin im Relevant-Set der Zielgruppe.

2. Markensympathie:



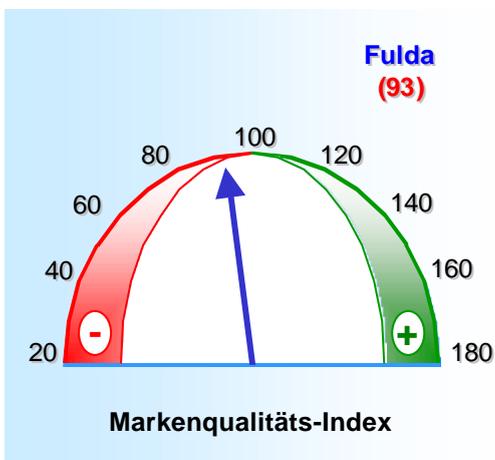
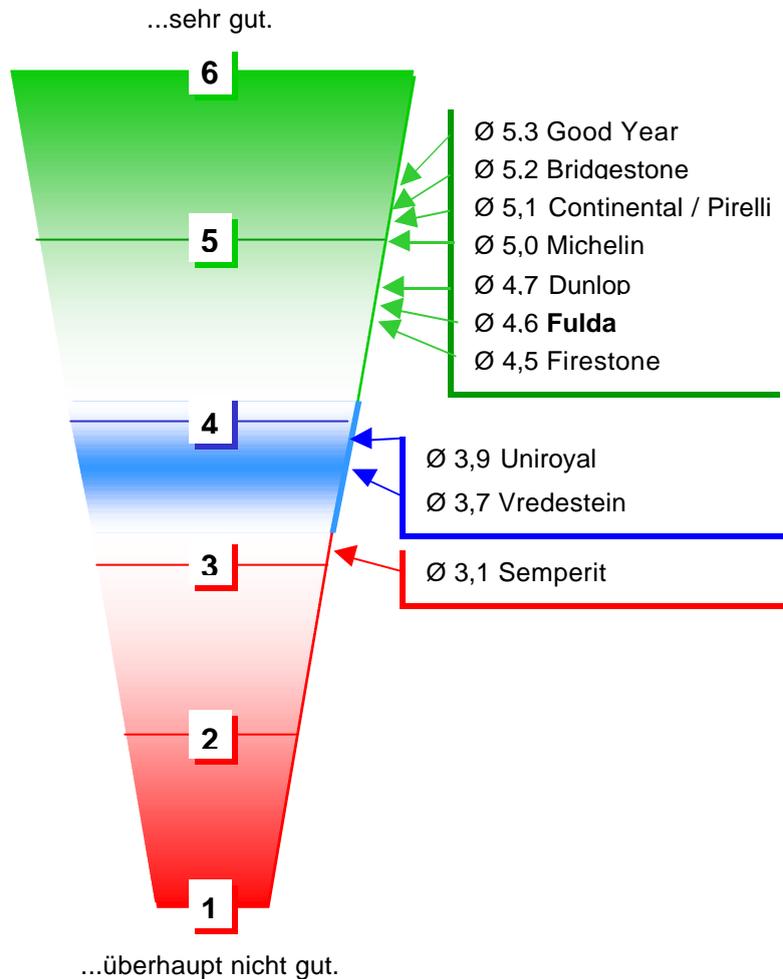
Ergebnis:

Bei der relativ ausgewogenen Sympathie der am besten beurteilten Wettbewerber ist ein Gesamtwert für den Sympathie-Index von 128 bei Fulda im Vergleich zum Durchschnitt der Wettbewerber gut.

Den günstigsten Sympathiewert hat Good Year, den ungünstigsten Semperit.

3. Markenqualität:

Die Marke finde ich alles in allem ...

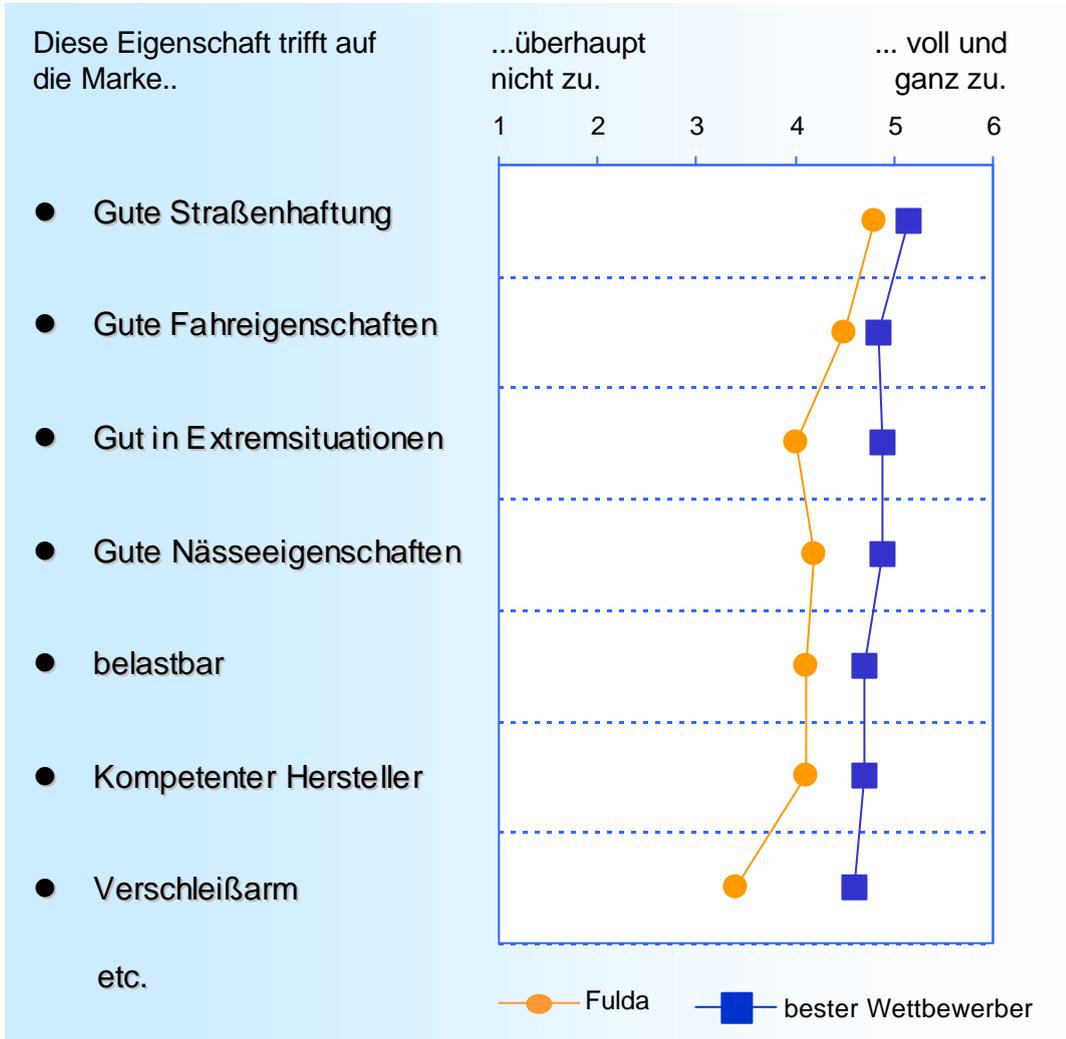


Ergebnis:

Die Qualität der Fulda-Reifen wird mit dem Qualitäts-Index von 93 eher durchschnittlich beurteilt

Welche Bedeutung dieser Qualitäts-Indexwert für den Gesamtmarkenwert-Index hat, ist abhängig von der Bedeutung der Qualität bei der Produktgruppe Autoreifen. Zusammen mit der Markensympathie spielt die Qualität die größte Bedeutung für die Kaufentscheidung. Eine Steigerung der Markenqualität würde also großen Einfluss auf die Erst- oder Wiederkaufbereitschaft unserer Testmarke haben.

Differenzierte Markenqualität:

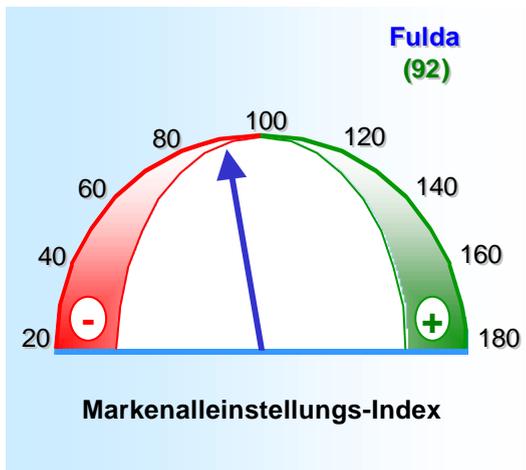
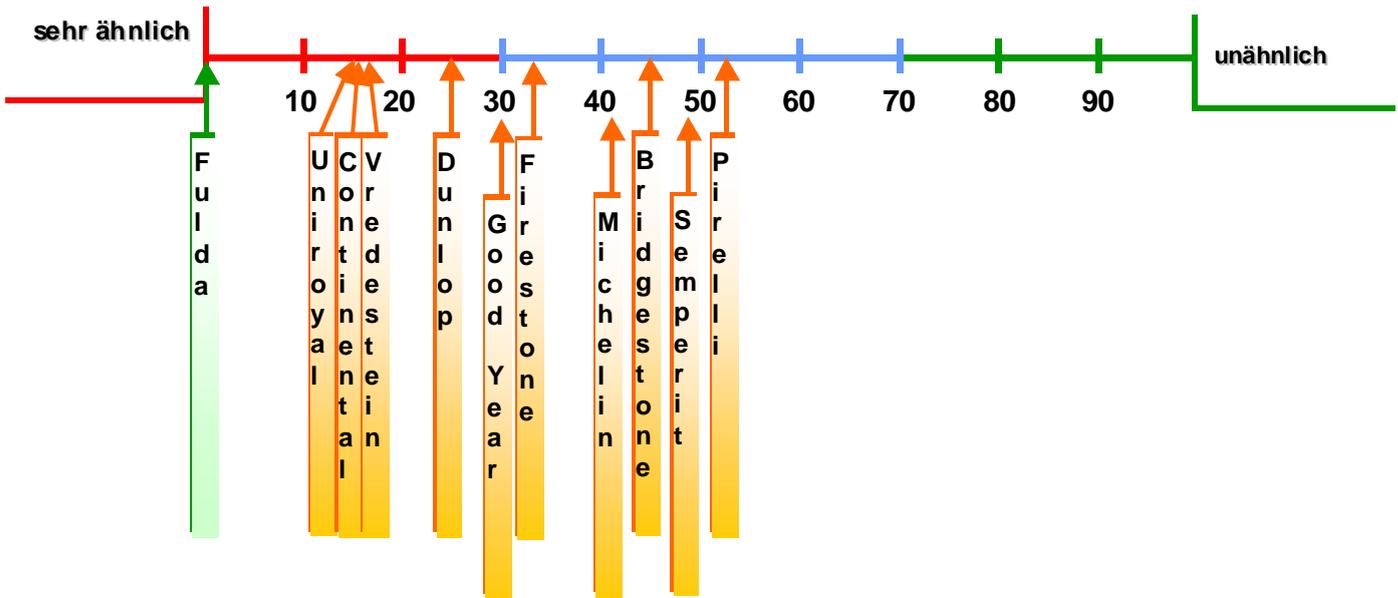


Detailliertere Informationen über die Qualität einer Marke gibt ein Marken-Image-Profil.

Als Benchmark wird das Profil der Testmarke Fulda mit dem jeweils besten Wettbewerbers verglichen.

Der Index-Wert aus diesem Markenprofil liegt mit 88 auch etwas unter dem Durchschnitt. Die größten Abstände zum Wettbewerb liegen in den Eigenschaften „verschleißarm“ und „gut in Extremsituationen“.

4. Markenalleinstellung:

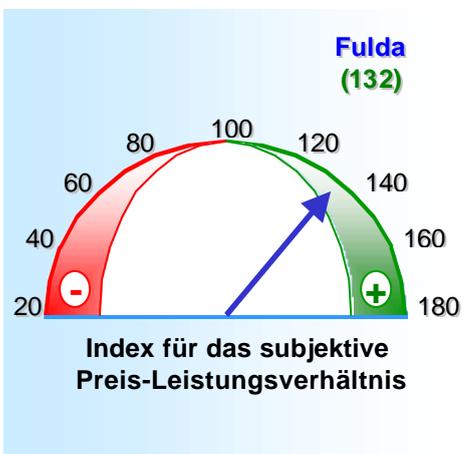
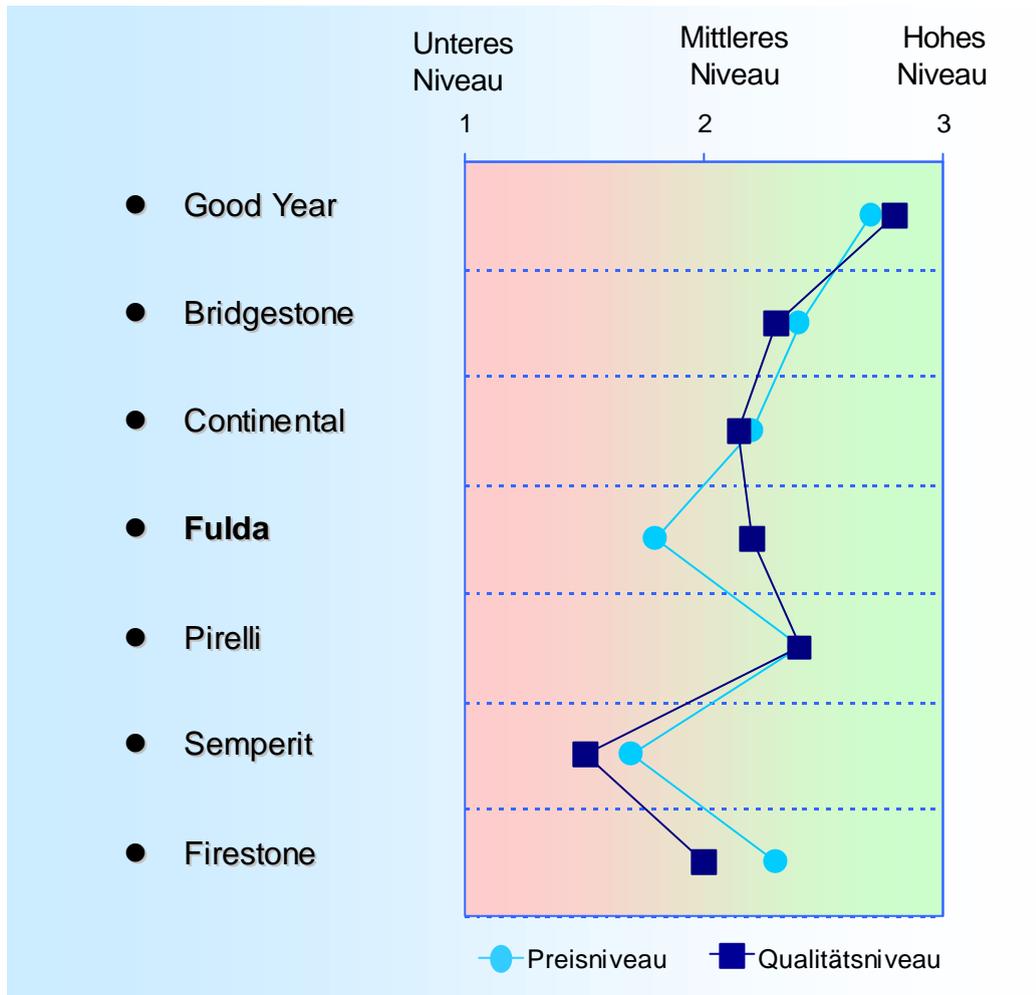


Ergebnis:

Je weiter der nächste Wettbewerber von der Testmarke entfernt liegt, desto höher ist der Alleinstellungsgrad der Marke.

Der Markenalleinstellungs-Index für Fulda liegt mit 92 nur im durchschnittlichen Bereich. Dies liegt aber primär an der insgesamt geringen Markendifferenzierung im gesamten Produktsegment.

5. Psychologisches Preis-/ Leistungsverhältnis:



Ergebnis:

Um das subjektive Preis- / Leistungsverhältnis in einem Index-Wert auszudrücken, muss das Preisniveau mit dem Qualitätsniveau in Beziehung gesetzt werden. Marken, bei denen das Qualitätsniveau unter dem Preisniveau liegt, haben ein Problem, das entweder durch eine Preisreduktion gelöst werden kann, oder dadurch, der Marke einen zusätzlichen Mehrwert zu verschaffen. Bei Marken, bei denen das Preisniveau unter dem Qualitätsniveau liegt, kann eine Preiserhöhung vorgenommen werden, ohne dass man Absatzverluste befürchten muss.

Für unsere Testmarke Fulda ergibt sich ein sehr positives, subjektives Preis- / Leistungsverhältnis bei einem Index-Wert von 132. Im Vergleich zu den Wettbewerbern ist dies der höchste Wert und somit das beste Preis- / Leistungsverhältnis.

Diese fünf Markenwert-Faktoren beeinflussen zwar die **Erst- und Wiederkaufbereitschaft**. Diese lässt sich aber nicht aus den einzelnen Index-Werten der Markenwert-Faktoren errechnen, sondern muss zusätzlich erhoben werden. Dies hängt damit zusammen, dass die Erst- und Wiederkaufbereitschaft zwar von den Markenwert-Faktoren beeinflusst, nicht aber endgültig bestimmt wird. Die Erst- und Wiederkaufbereitschaft hängt auch noch von anderen Faktoren, wie z.B. von Einkaufsgewohnheiten, vom Nutzungsverhalten des Verwenders oder von der generellen Markenloyalität innerhalb einer Produktgruppe ab.

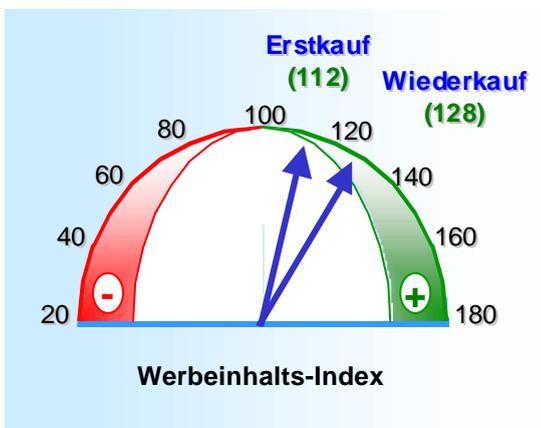
Die Erst- und Wiederkaufbereitschaft hat nichts mit einer Erst- oder Wiederkauftrate zu tun, sondern gibt tatsächlich nur über die grundsätzliche Bereitschaft Auskunft, ein Produkt erstmals oder zum wiederholten Mal zu kaufen. Deswegen wird diese Bereitschaft in der Regel auch ohne Preisvorgabe erhoben.

Erst- und Wiederkaufbereitschaft:



■ Erstkauf

■ Wiederkauf



Ergebnis:

Der Index-Wert für die Erstkaufbereitschaft von Fulda ist mit 112 relativ gut.

Die Wiederkaufbereitschaft mit dem Wert von 128 ist sehr gut und lässt auf eine hohe Kundenzufriedenheit und Markenloyalität schließen.

Das Ergebnis:

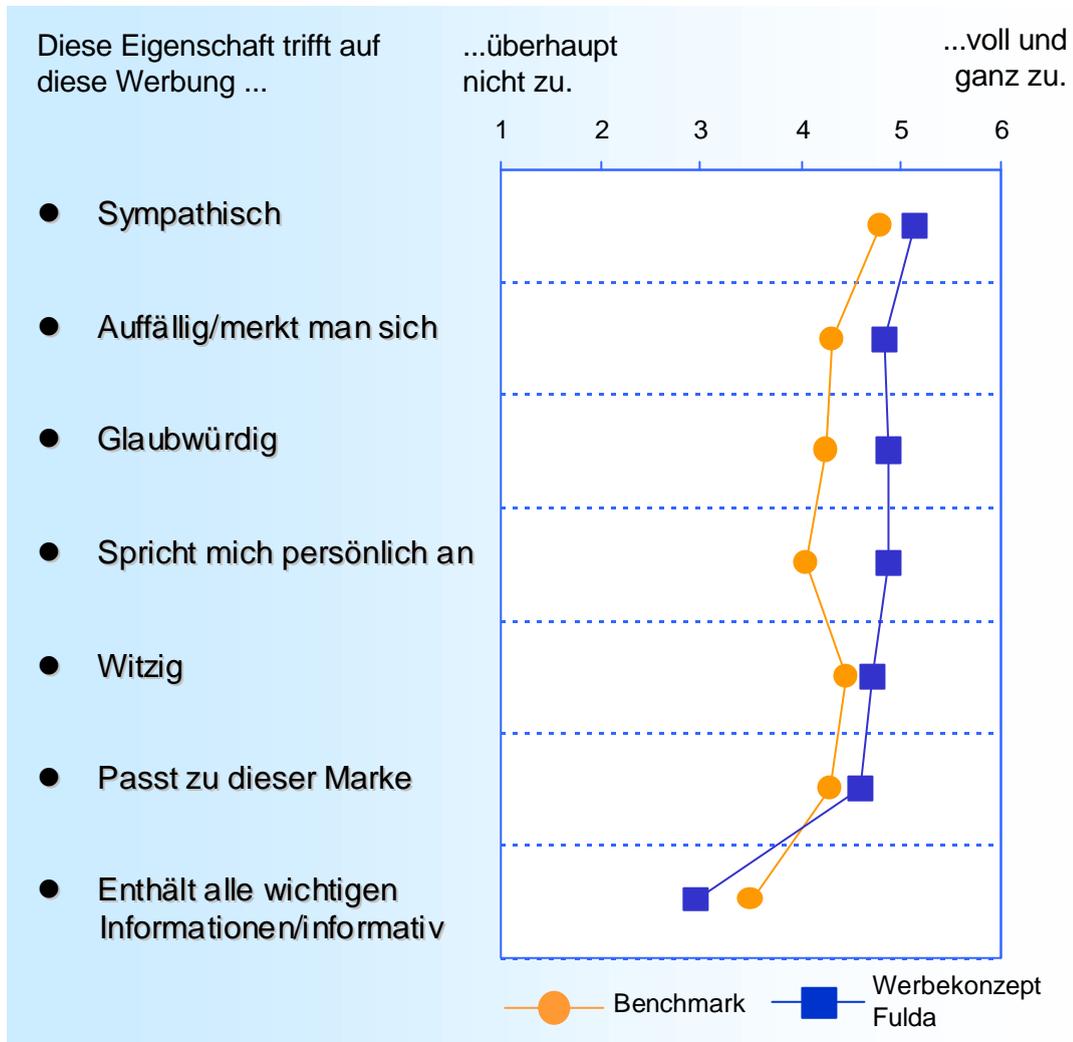
Für unsere Testmarke Fulda ergibt sich ein Markenführungsindex von 103.

Dieser Wert ist als relativ solide anzusehen, zeigt aber auch noch Optimierungspotenzial.

Auf Basis dieser Ergebnisse konnten zusammen mit Fulda konkrete Maßnahmen entwickelt werden, deren Umsetzung bereits nach einem Jahr ihre positive Wirkung zeigte.

**Welchen Einfluss hat die Kommunikation auf den
Markenwert-Index?**

Differenzierte Beurteilung der Werbung:



Detaillierte Informationen über die Akzeptanz der Werbung gibt das Werbungs-Beurteilungsprofil. Benchmark ist der beste oder erfolgreichste Wettbewerber.

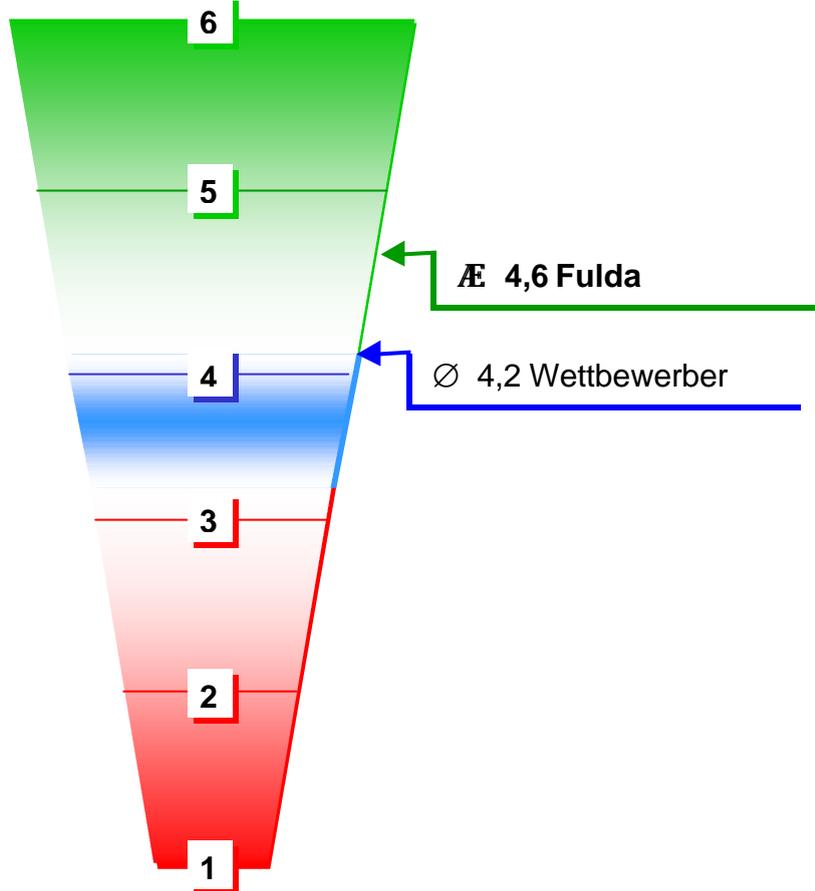
Bei unserer Testmarke Fulda ist die Werbung in fast allen Kriterien dem Wettbewerber überlegen.

Es besteht kein Korrekturbedarf.

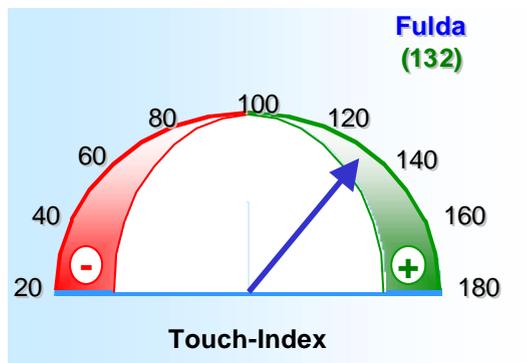
Emotionale Akzeptanz der Werbung:

Die Werbung finde ich alles in allem ...

...sehr gut.



...überhaupt nicht gut.



Ergebnis:

Die emotionale Akzeptanz der Werbung (Touch Index) ist sehr hoch und liegt über den Wettbewerbern.

Erinnerte Inhalte der Werbung:

Habe Werbung wahrgenommen, kann mich aber an nichts Konkretes erinnern



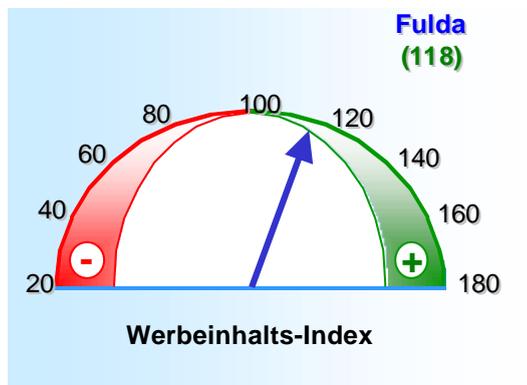
36

Kann mich an Inhalte erinnern



64

- Werbemedium 15%
- Beworbenes Produkt 13%
- Abbildungen 13%
 - Personen 11%
 - Umfeld 7%
- Text/Informationen 10%
- Emotionale Anmutung 8%

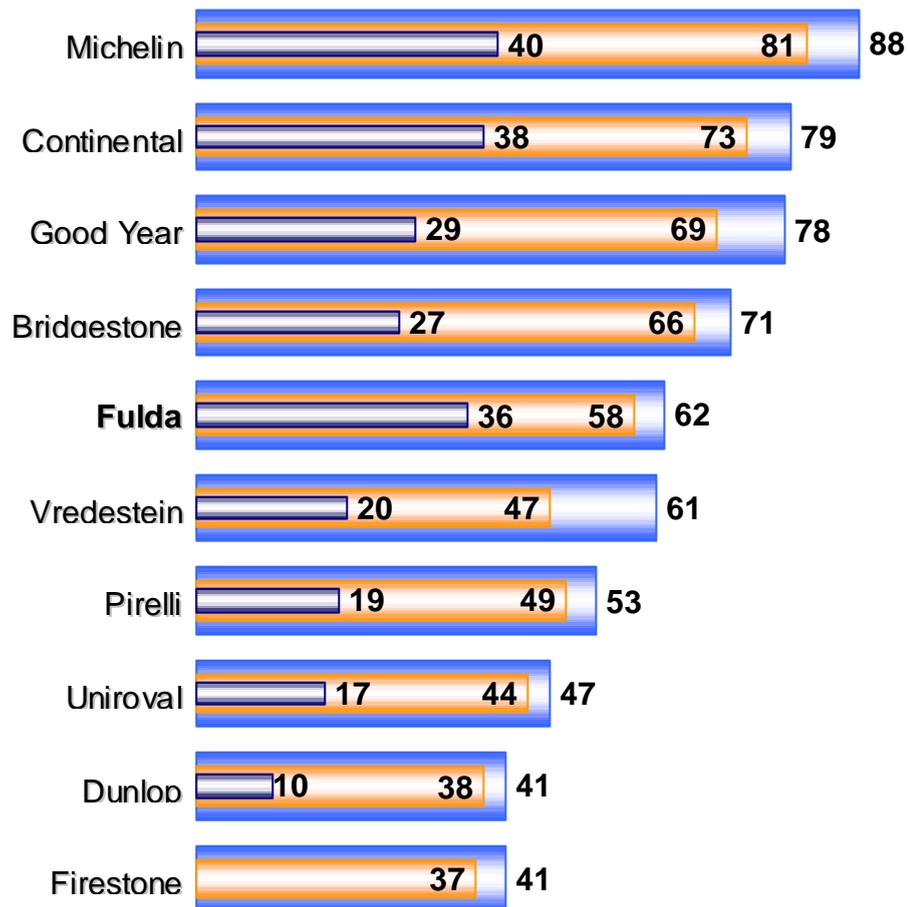


Ergebnis:

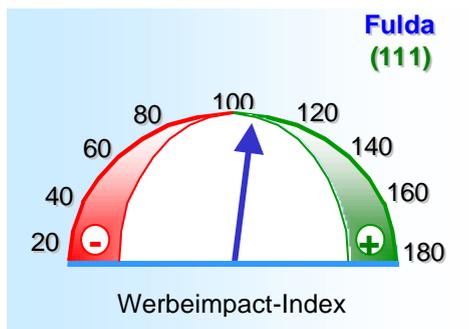
Der Werbeinhalts-Index ist positiv: Von denjenigen, die die Werbung gesehen haben, können relativ viele Inhalte wiedergegeben werden.

Werbeimpact

Unaided Recall, aided Recall und Recognition:



Unaided Recall
 Aided Recall
 Recognition

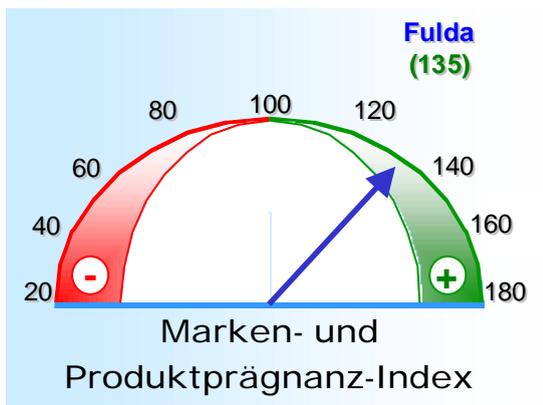
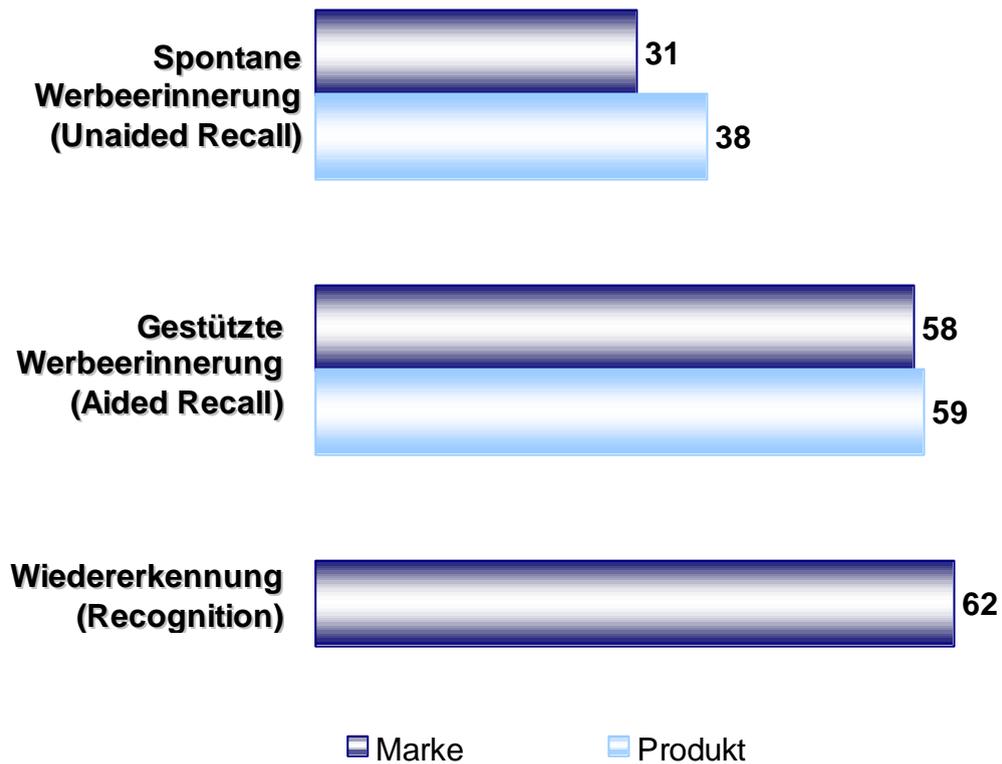


Ergebnis:

Der Werbeimpact für die Testmarke Fulda ist gut.

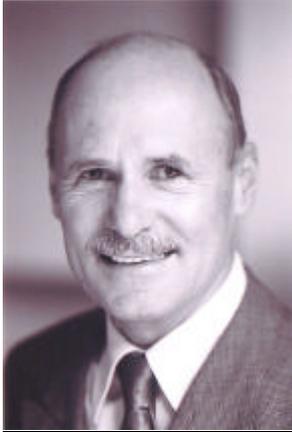
Ein etwas höherer Impact könnte aber die gesamte Kommunikationsleistung verbessern, weil die emotionale Akzeptanz der Kampagne gegeben ist (siehe weiter unten)

Marken- und Produktprägnanz:



Ergebnis:

Sowohl die Marken- als auch die Produktprägnanz ist sehr gut. Wenn man die Werbung gesehen hat, weiß man, worum es geht.



Titel: Dr. **Vorname:** Otto **Nachname:** Maran

Geburtsdatum: 04.10.1942

Firma: facit Marketing-Forschung GmbH & Co. KG

Straße: Schwanthalerstr. 91

Postleitzahl und Ort: 80336 München

Bereich: Dienstleister

Position: Geschäftsführender Gesellschafter

Seit: 1986

Telefon: 089 / 54 46 17 – 0

Telefax: 089 / 54 46 17 – 12

E-Mail: info@facit-mafo.de

Homepage: www@facit-mafo.de

Ausbildung: Studium Psychologie

Promotion

Berufsweg:

- Interviewer für qualitative und quantitative Befragungen
- Studienleiter bei Infratest IDV Verhaltensforschung München, Heidelberg und Leiter der Feldabteilung
- Projektleiter bei Compagnon für psychologisch-qualitative Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Pharmaforschung, Stuttgart
- Marktforschungsleitung Team / BBDO, Düsseldorf
- Bereichsleiter bei Roland Berger für Konsumgüter- und Pharmaforschung, München
- Marketingleiter bei Serviceplan Werbeagentur, München