

> Brand Ambassador[®]: Mit System zur erfolgreichen Marke!

Adjouri: Brand Consultants GmbH

Berlin > 2004

A D J O₂ U R I

> Unser Marken-Forschungsprojekt: Zwei Jahre Entwicklung



Von 2000 bis 2002 entwickelte die Adjouri GmbH gemeinsam mit dem Institut für Psychologie der Universität Göttingen ein innovatives Verfahren zur Markenanalyse und Strategieentwicklung. Für das zweijährige Marken-Forschungsprojekt stiftete Adjouri ein Doktorandenstipendium an der Universität Göttingen.

ADJOURI

Zur Kernkompetenz der Agenturgruppe Adjouri zählen die Bereiche Markenanalyse, Markenstrategie und Markengestaltung. Das Spektrum der einzelnen Units der Agenturgruppe reicht von der Forschung bis zur Umsetzung in die Praxis. Die Agenturgruppe besteht seit 1995 und wird von 24 Mitarbeitern getragen.

Eine Auswahl von Marken-Referenzen der Agenturgruppe Adjouri:

- > Aral AG
- > Astra-Satellites / SES Global S.A., Luxemburg
- > AutoLeasing Deutschland GmbH
- > Bankgesellschaft Berlin AG
- > Berlin Cosmetics GmbH & Co. KG
- > BerliKomm GmbH
- > Berliner Philharmoniker
- > Butter Lindner GmbH
- > Maxim Markenprodukte GmbH
- > Europart GmbH
- > handwerk.de AG
- > Valensina / Dittmeyer KG
- > Siemens AG
- > Timekontor AG



SIEMENS



> Hintergrund: Warum ein neuer Ansatz?

Das Institut für Psychologie der Universität Göttingen legt seinen Fokus seit langem auf die Marktpsychologie. Bernd Spiegel beispielsweise, der in den 60er Jahren als Erster auf der Basis der Image-Theorie sein Marktmodell entwickelt hat, das noch heute zu den grundlegenden zählt, begann am Institut für Psychologie seine Laufbahn.

Im Rahmen der Forschungen auf dem Gebiet der Markenpsychologie bindet das Institut der Universität Göttingen in neuerer Zeit verstärkt Untersuchungen ein, die in den 90er Jahren in den USA entwickelt worden sind und die neuesten Erkenntnisse auf dem Gebiet der Marktforschung berücksichtigen sowie vorantreiben.

Traditionelle Markenforschungsansätze beschäftigen sich in der Regel mit der Analyse von Images. Diese Untersuchungen können lediglich kurzfristige psychologische Einstellungen gegenüber Marken darstellen.

Der Brand Ambassador Ansatz geht darüber hinaus. Er kann konkrete Aussagen über die grundlegenden Bedeutungen einer Marke erfassen. Diese spiegeln wiederum die langfristig gültigen Bedingungen wider, die eine Markenbindung hervorrufen.

Das vom Institut für Psychologie eingesetzte Verfahren des Cognitive Mapping zur Erhebung und Analyse von Bedeutungsdimensionen basiert auf bewährten statistischen Verfahren und wurde bisher primär in den USA angewandt. Cognitive Mapping leistet die grafische Darstellung von tiefenstrukturellen Abhängigkeiten aller relevanten Bedeutungen, die mit der Marke in Zusammenhang stehen. Damit grenzt sich das Modell von den bisher in der Markenforschung überwiegend angewendeten Multiattributions-Modellen ab. Es ist in Deutschland in dieser Form einzigartig.

> Das Marken-Haus als Grundprinzip von Brand Ambassador

Die Marke ist mit einem Haus vergleichbar, das aus verschiedenen Ebenen besteht. Dieses Marken-Haus kann in zwei übergeordnete Bereiche aufgeteilt werden – dem *Marken-Dach* und dem *Marken-Fundament*.



Jede Marke, egal ob Produkt oder Dienstleistung, besteht aus einer sinnlich wahrnehmbaren Ebene (Marken-Dach) sowie einer inhaltlichen Ebene (Marken-Fundament).

Zum Marken-Dach gehören alle wahrnehmbaren Markenelemente wie beispielsweise Name, Logo, Farben, Slogan, Werbung etc. Zum Marken-Fundament gehören alle Inhalte wie Wissen und Emotionen.

Beide Ebenen der Marke sind untrennbar miteinander verbunden und ergeben ausschließlich zusammen betrachtet ein Gesamtbild.

Brand Ambassador unterteilt das Marken-Haus in verschiedene Dimensionen, die zuerst einzeln analysiert und später zusammengebracht werden.
Im Folgenden werden die beiden Ebenen des Marken-Hauses detaillierter dargestellt:

> Das Marken-Dach:

Auf dieser markensyntaktischen Ebene werden alle wahrnehmbaren Kriterien analysiert und bewertet. Hierzu gehören Elemente wie Name, Logo, Werbung, evtl. Slogan und Design.

> Das Marken-Fundament:

Auf dieser markensemantischen Ebene werden alle inhaltlichen Kriterien analysiert und bewertet. Hierzu gehören Inhalte wie Kognitionen und Emotionen, aber auch der Grad des Markenautomatismus (d. h. wie bewusst bzw. unbewusst verläuft der Konsum der Marke).



> Die Basis: Was leistet Brand Ambassador?

Brand Ambassador betrachtet das Marken-Haus von allen relevanten Seiten. Hierbei kann die Marke ganzheitlich betrachtet oder falls erforderlich, auch auf einzelnen Ebenen dargestellt werden. Mit verschiedenen neuen und bewährten Methoden werden die einzelnen Kriterien auf der markensyntaktischen und auf der markensemantischen Ebene analysiert. Der Vorteil an Brand Ambassador ist, dass

- > innovative Verfahren wie z. B. das Freelisting und der Triadentest angewendet werden,
- > mit überschaubaren Stichproben repräsentative Ergebnisse erzielt werden,
- > die Ergebnisse schnell ermittelt werden können,
- > nicht Statistiken im Vordergrund stehen, sondern valide Kern-Assoziationen der Marke,
- > die Ergebnisse direkt in der kreativen Marken-Praxis eingesetzt werden können und
- > die Kosten unterhalb von gängigen Image-Untersuchungen liegen.

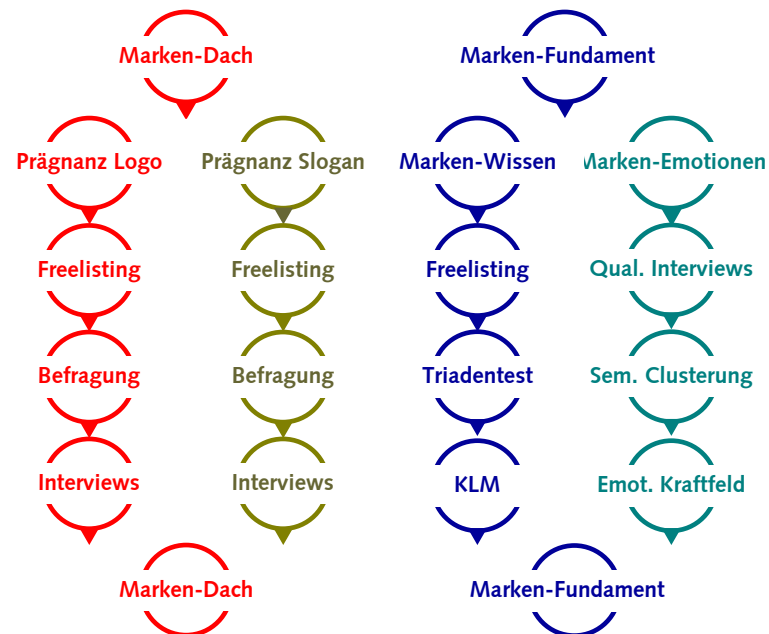
Mit Brand Ambassador können folgende Kriterien des Marken-Hauses analysiert und definiert werden:

- > Analyse und Definition des Markenkerns.
- > Positionierung von Marken gegenüber dem Wettbewerb.
- > Ermittlung des einzigartigen Differenzierungsmerkmals einer Marke.
- > Potenziale von Marken und neuen Produkten.
- > Findung bzw. Unterstützung bei der Entwicklung von kreativen Leitideen.
- > Findung und Bewertung der strategischen Markenbotschaften, z. B. in der Kommunikation.
- > Ermittlung von kausalen Argumentationsketten bei der Markenkommunikation.

Fazit: Brand Ambassador bildet die optimale Basis für die Entwicklung einer Markenkampagne.

> Beispielhafte Vorgehensweise von Brand Ambassador

Um das Marken-Dach und das Marken-Fundament zu analysieren, werden verschiedene innovative Analysemethoden und -schritte angewendet. Beispielhaft wird bei der hier dargestellten Vorgehensweise beim Marken-Dach das Logo sowie der Marken-Slogan analysiert.



Beim Marken-Fundament werden alle relevanten Kognitionen und Emotionen erfasst. Entscheidend ist, dass ebenfalls dargestellt wird, wie Kognitionen und Emotionen einer Marke miteinander zusammenhängen bzw. sich gegenseitig beeinflussen.

> Analyse des Marken-Hauses: Fünf individuelle Module

Brand Ambassador (BA) wird in verschiedenen Modulen eingesetzt, die sich auf die Konzeptphase sowie auf die Kreativephase konzentrieren. Je nach Aufgabenstellung können die Module einzeln oder zusammen zum Einsatz kommen.

Brand Ambassador in der Konzeptphase: Strategischer Einsatz der Ergebnisse

> 1. BA_Modul / Brand_Basement:

Beantwortet die Fragen: Welche Identität hat meine Marke? Was ist der Kern meiner Marke?
Wie homogen ist meine Marke in der kommunikativen Wahrnehmung?

> 2. BA_Modul / Brand_Location:

Beantwortet die Fragen: Wie positioniert sich meine Marke zum Wettbewerb?
Welche kommunikativen Stärken und Schwächen hat meine Marke? Wo bestehen Chancen, sich in der Kommunikation zu differenzieren?

Brand Ambassador in der Kreativephase: Operativer Einsatz der Ergebnisse

> 3. BA_Modul / Brand_Idea:

Beantwortet die Fragen: Was bildet die richtige Basis für eine kreative Leitidee? Welche Worte und Bilder muss eine Leitidee beinhalten?

> 4. BA_Modul / Brand_Creation:

Beantwortet die Fragen: Wie ist die Sprache der Zielgruppe in Bezug auf die Marke? Welche Worte, Bilder und Themen sind für die Kommunikation relevant?

> 5. BA_Modul / Brand_Emotions:

Beantwortet die Fragen: Welche Emotionen passen zur Marke? Welche Gefühle können über die Werbung aufgebaut bzw. vermittelt werden?

> Die Verfahren von Brand Ambassador

Um das Marken-Haus zu analysieren, arbeitet Brand Ambassador mit verschiedenen quantitativen und qualitativen Verfahren, um zum einen die Repräsentativität zu gewährleisten und zum anderen tiefgehende Informationen zur Marke zu erhalten. Da ein Marken-Haus nicht nur durch eine Methode analysiert werden kann, werden in den einzelnen Ebenen verschiedene aufeinander abgestimmte Verfahren eingesetzt. Kern der Verfahren ist die Cognitive Mapping Methode aus den USA, mit deren Hilfe eine *Kognitive Landkarte* der Marke entwickelt werden kann. Mit Hilfe einer Kognitiven Landkarte kann die Marke im Bewusstsein der Zielgruppen langfristig lokalisiert und verankert werden. Folgende Verfahren werden innerhalb der fünf BA_Module eingesetzt:

- > Freelisting (freies Assoziationsverfahren)
- > Assoziationsranking
- > Triadentest mit Konsensanalyse und Varianzaufklärung
- > Pile Sorts / Legetechniken
- > Semantische und syntaktische Netzwerkanalysen
- > Leitfadengestützte Gruppendiskussionen
- > Emotionale Clusteranalysen
- > Teilstrukturierte Interviews und Tiefen-Interviews

Da jede Marke einen eigenen, individuellen Kern hat, wird für jede Markenanalyse eine individuelle methodische Vorgehensweise entwickelt.

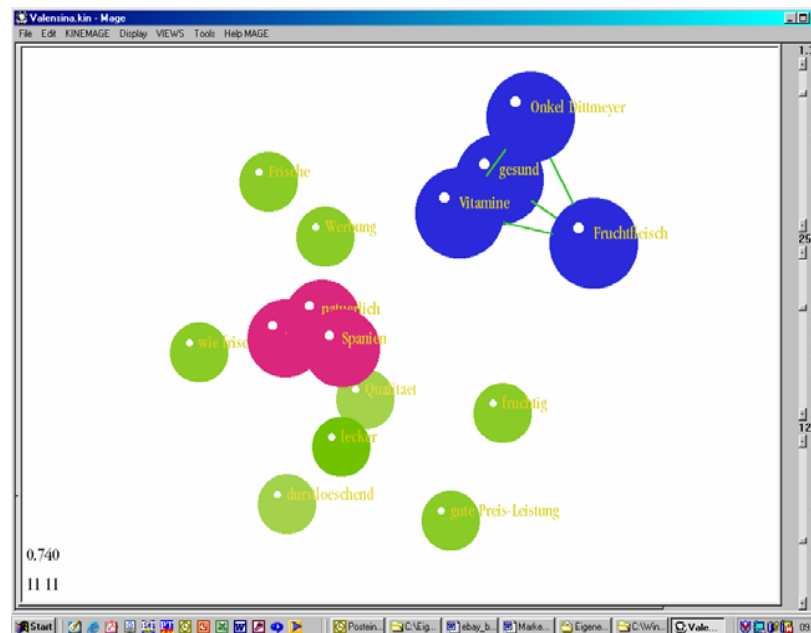
Zu Brand Ambassador sind bislang folgende Bücher erschienen:

- > „Die Marke als Botschafter“; Nicholas Adjouri; Gabler Verlag; 2002
- > „Mythos Marke – eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens“; Andrea Müller; Shaker Verlag; 2002
- > „Der Wert der Marke“; Alexander Schimansky; Vahlen Verlag (Januar 2004)
- > „Alles was Sie über Marken wissen müssen“; Nicholas Adjouri; Gabler Verlag; 2004

> Beispielhafte Darstellung einer Kognitiven Landkarte

Basis der Brand Ambassador Analyse auf der markensemantischen Ebene (Marken-Fundament) ist die Darstellung der Marke als Kognitive Landkarte. Bei der Kognitiven Landkarte werden die wichtigsten Eigenschaften der Marke in einem dreidimensionalen Raum aufgezeigt.

Beispielhafte Darstellung einer computergenerierten 3D-Kognitiven Landkarte für die Marke Valensina:



Beispielhafte Darstellung eines Ergebnisses:

An diesem Beispiel ist zu erkennen, dass der Markenraum nicht homogen ist. Ein Kern ist nicht erkennbar, da die Eigenschaften zu weit auseinander liegen.

Ebenfalls ist erkennbar, dass die „blauen“ Markeneigenschaften direkt miteinander verbunden und somit stark im Bewusstsein der Zielgruppen verankert sind.

Die Markeneigenschaft „Qualität“ ist mit keiner weiteren Eigenschaft vernetzt und spielt somit keine zentrale Rolle bei der Markenwahrnehmung.

Die Kognitive Landkarte der Marke kann im 3D-Programm gedreht und aus unterschiedlichsten Perspektiven – je nach Fragestellung – analysiert werden.

In einem weiteren Schritt werden die emotionalen Kriterien einer Marke herausgearbeitet. Erst die Zusammenfassung von kognitiven und emotionalen Kriterien ergibt das Marken-Haus.

> Ein Beispiel: Durchführung von Brand_Architecture für Valensina



- > **Die Aufgabe:**
 - Markenkern-Analyse und Entwicklung einer Markenstrategie für die Marke Valensina.
Wie sieht das Marken-Haus von Valensina aus?
- > **Die Situation:**
 - Valensina ist Deutschlands bekannteste Orangensaft-Marke.
 - Die Marke wurde 1984 an Procter & Gamble verkauft und 1998 von Rolf Dittmeyer wieder zurück erworben.
 - Das Marktumfeld hatte sich verändert. Valensina verlor Marktanteile.
- > **Das Ziel:**
 - Die verloren gegangene Marktführerschaft mit einem starken Markenkern wieder zurück zu gewinnen.

> **Das Vorgehen: Valensina** (Kurzbeschreibung)

- > Analyse des Selbstbildes (Unternehmen)
- > Analyse des Fremdbildes (Zielgruppen)
- > Zusätzlich: Analyse der Händler in Deutschland

> **Erster Schritt / Zielgruppen: Freelistig**

- Freies Assoziationsmodell
- Bewertung und Ranking der Assoziationen
- Repräsentative Clusteranalyse

> **Zweiter Schritt / Zielgruppen: Triadentest**

- Semantische Vernetzungsanalyse
- Analyse der Argumentationsketten
- Ergebnis: Darstellung als Kognitive Landkarte im 3D-Programm

> **Dritter Schritt / Zielgruppen: Schriftliche Befragung**

- Zusätzlich klassische paper-and-pencil-Befragung
- Gewinnung von deskriptiven Informationen

> **Vierter Schritt / Zielgruppen: Qualitative Interviews**

- Kombination aus Individualinterviews und Gruppendiskussionen
- Ermittlung von emotionalen Kriterien zu Valensina

> **Fünfter Schritt: Markenstrategie und Umsetzung**

- Darstellung des Marken-Hauses
- Entwicklung einer Markenaufbaustrategie



> Der Mensch dahinter

Dr. Nicholas Adjouri

Jahrgang 1965

Geboren in Helsinki/Finnland

Verheiratet, drei Kinder



- 1984 – 1989: Studium an der Universität der Künste, Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation
Diplomarbeit: „Imagestrategien von Markenartikeln“
- 1988: Zusatzstudium an der Technischen Universität Berlin, Innovationsmanagement
- 1993: Promotion an der Freien Universität Berlin, Kommunikationswissenschaften
Thema: „Die Marke als Botschaft“
- 1988 – 1995: Texter, Konzeptioner und Creative Director bei verschiedenen Werbeagenturen
- 1995: Gründung der Adjouri GmbH in Berlin
- 1998: Preisträger des Wettbewerbs „Elite der Zukunft“, gestiftet von Bertelsmann, BMW, Deutsche Bank, Wirtschaftswoche und Egon Zehnder International
- 2000 – 2002: Gründung des Marken-Forschungsprojektes mit dem Institut für Psychologie der Universität Göttingen, Stiftung eines Doktorandenstipendiums, Entwicklung von Brand Ambassador®

> **Kontakt:**

A D J O₂ U R I

Adjouri: Brand Consultants GmbH

Schlesische Straße 28

10997 Berlin

Tel. 030 / 28 39 88 – 0

Fax 030 / 28 39 88 – 20

E-Mail adjouri@adjouri.com

www.adjouri.com

www.brand-ambassador.com