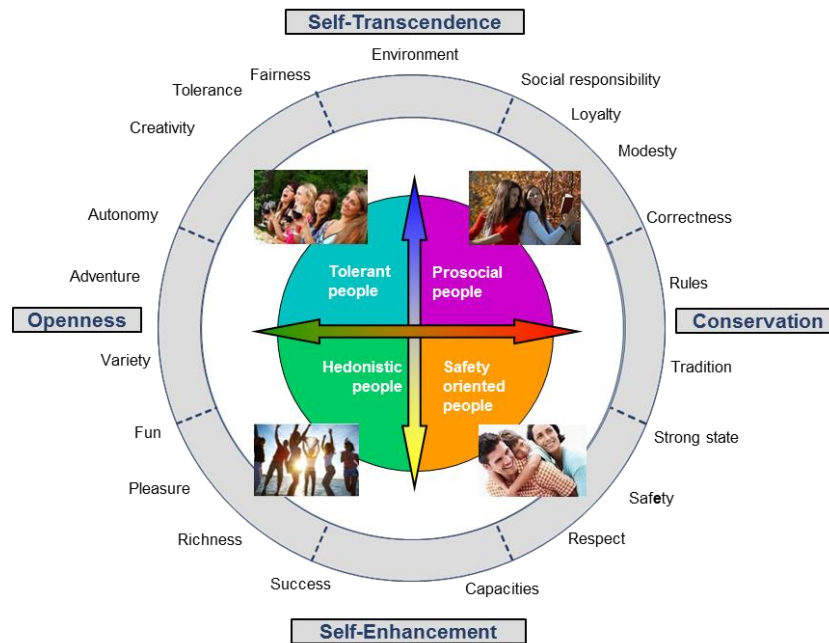


VALUE-BASE OPTIMIZATION OF SALES TEAMS

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim/Rheingau

+ 49 (0) 6722 750 3411
www.konzept-und-markt.com



Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

December 2016

Content

1. **Konzept & Markt in brief**
2. Why values?
3. Value based research in practise
4. The value app

Our services

▶ Ad hoc research

Shopper insights and identification of the relevant drivers for your market success.

▶ Brand Census®

Value-based brand management based on the funnel model.

▶ Monetary brand valuation

With more than 20 years' valuation experience. Pursuant to DIN ISO Standard 10668.

▶ Markenatlas®

Positioning of brands and target groups in the value circle based on Schwartz.

▶ Quality Monitor

Measuring and optimising enterprise quality from the point of view of customers and employees.

About us

Since 1996, Konzept & Markt has stood for the development and implementation of **tailored concepts** for market research.

Our core competence lies in **driver analyses** (analyses of causes and effects) for the core areas of marketing: **the customer and the brand**.

Our emphasis is upon providing support for clients in these **sectors**:
geriatric care,
automobiles,
do-it-yourself,
financial services,
FMCG,
non-profit enterprises,
fashion,
the pharmaceuticals industry,
urban brands,
associations and
mail-order business.

Core competencies

- Long-term market insights for retailers in the following industries
 - Fashion
 - Food
 - Do-It-Yourself
 - Pet Food
 - Sports
 - Online-business
- Decision-oriented understanding of information needs
 - Consultancy for tailor-made data sourcing
 - More than 30 years experience in market research
 - High competency of statistical methods, like driver analyses
- High expertise of brand- and customer research
 - More than 20 years experience in monetary brand valuation
 - Value-based customer research – real time classification of customers
 - Elaboration of customer personas

Selected References



Dr. Ottmar Franzen

Founder and managing director Konzept & Markt GmbH
market researcher BVM, management consultant BDU

Curriculum vitae

- Study of economics and business administration at the universities of Bielefeld and Göttingen
- PhD at the University of Göttingen
- Manager, Link-Institut Luzern
- Senior manager Customized Consumer Research at ACNielsen, Frankfurt
- Founder and managing partner Konzept & Markt GmbH



Research- and consultancy focus

- Monetary brand valuation
- Brand controlling
- Customer analysis
- International market studies
- Combination of qualitative and quantitative market research
- Statistical analyses and modelling
- Drivers analyses
- Numerous publications on brand valuation and market research

Practical experiences

- Monetary valuation of brands like Blaupunkt, ISPO Sports, Sparkasse, Sat 1,
- International brand studies, e.g. Recaro Child Seats, Silhouette glasses, city of Hamburg, Peek & Cloppenburg
- Brand controlling for B2B target groups, e.g. Deutsche Gesellschaft für Qualität DGQ (German society for quality)
- Deputy chairman in a DIN-ISO committee
- Qualitative market research, e.g. for the brands Alpecin, Bergader, Dextro, Chivers
- Long-time lecturer at the universities of Wiesbaden and Mainz

Regularly published market reports

BLACK-BOX ONLINE-SHOPPING

POTENZIALE ERKENNEN – KUNDEN GEWINNEN!



Repräsentativbefragung in ausgewählten Branchen

Eine Studie von: Konzept & Markt GmbH, Geisenheim / Wiesbaden

November 2014

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Diurn-Platz 2
D-65366 Geisenheim / Wiesbaden
+49 (0) 6722 75034 10
www.konzept-und-markt.com

ZIELGRUPPEN-SONDERSTUDIE

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE 2015

HANDWERKERS LIEBLINGE



Aktuelle, nationale Handwerker-Befragung

Eine Gemeinschaftsstudie von: Konzept & Markt GmbH in Kooperation mit der Dähne-Verlags GmbH

April 2015

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Diurn-Platz 2
D-65366 Geisenheim
+49 (0) 6722 750 34 12
www.konzept-und-markt.com

TOP SHOPS 2015

DEUTSCHLANDS BESTE MODEHÄNDLER stationär



Repräsentative Online-Befragung

Eine Gemeinschaftsstudie von: Konzept & Markt GmbH in Kooperation mit der TextilWirtschaft

September 2015

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Diurn-Platz 2
65366 Geisenheim
+49 (0) 6722 75034 10
www.konzept-und-markt.com

MARKEN-MONITOR SAATGUT 2013



Online-Studie

von Konzept & Markt GmbH, Geisenheim

Mai 2013

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Diurn-Platz 2
D-65366 Geisenheim
+49 (0) 6722 75034 12
www.konzept-und-markt.com

MARKEN-MONITOR KATZENNAHRUNG 2014



Online-Studie

von Konzept & Markt GmbH in Zusammenarbeit mit Dähne Verlag GmbH

Oktober 2014

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Diurn-Platz 2
D-65366 Geisenheim
+49 (0) 6722 750 34 12
www.konzept-und-markt.com

AGE BRANDS 2015

MARKEN MIT POTENZIAL BEI BEST AGERN



Online-Befragung

September 2015

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Diurn-Platz 2
65366 Geisenheim
+49 (0) 6722 75034 11
www.konzept-und-markt.com

Content

1. Konzept & Markt in brief
2. **Why values?**
3. Value based research in practise
4. The value app

Background: Why values?

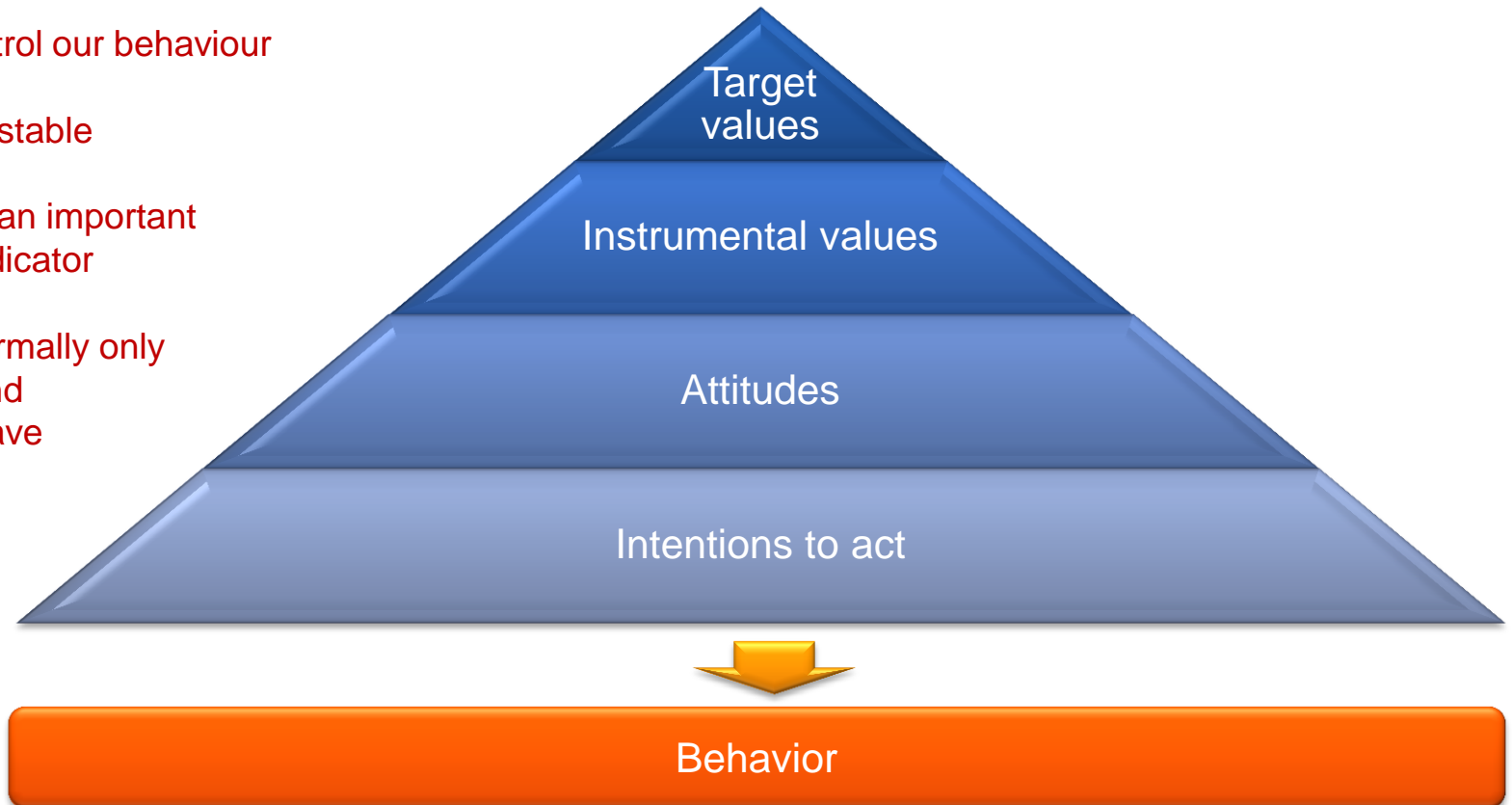
Value pyramid of Rokeach

Values control our behaviour

Values are stable

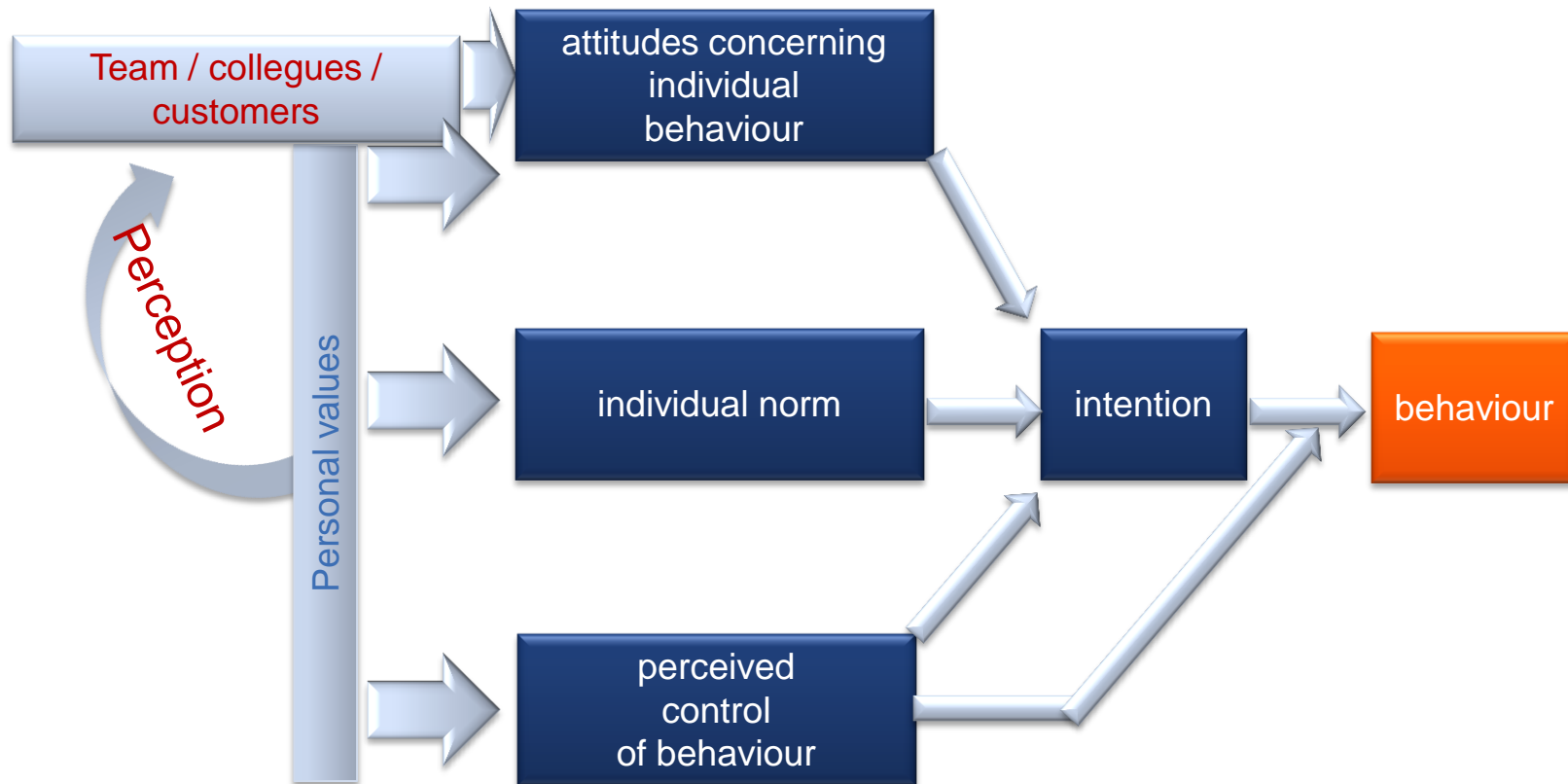
Values are an important success indicator

By now, normally only attitudes and behavior have been in focus of consumer behavior.



Background: Why values?

Theory of planned behaviour (Ajzen): Values determine all aspects of individual behaviour.



Why values?

- **Values are a fundamental universal theory.**
- **The concept of values was developed, to measure and explain the differences of cultures: E.g. differences between Germany and Israel (Shalom Schwartz).**
- **Values are cross-cultural, in principle all humans have the same value concepts.**
- **But: the design of the values in detail varies.**
- **The inquiry of values helps to understand and to describe these varieties.**
- **Value questions can be posed in every culture.**
- **Thus, every man can individually be described. There exists a value-DNA!**
- **21 questions with 6 nuances result in 23 billion varieties!**

Content

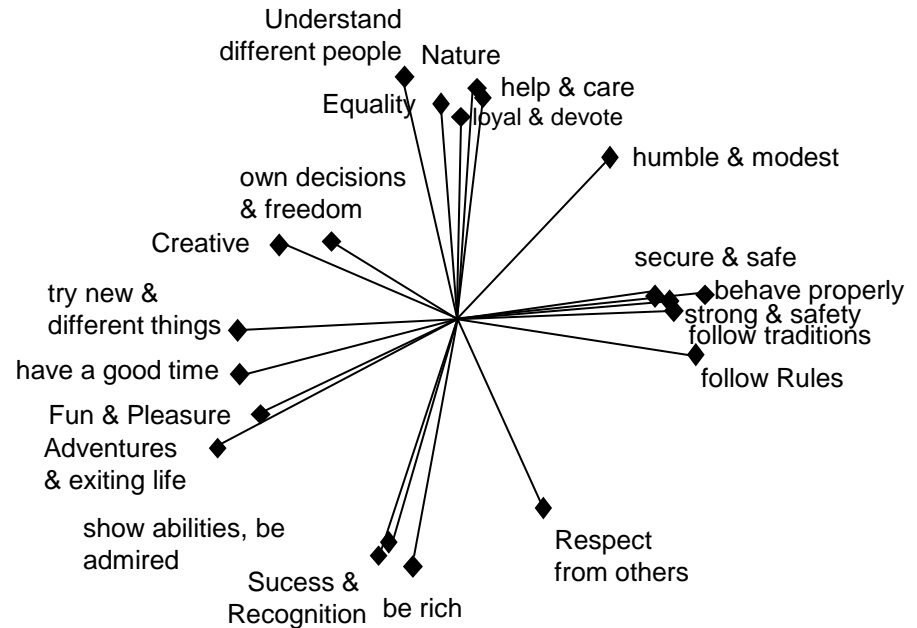
1. Konzept & Markt in brief
2. Why values?
3. Value based research in practise
4. The value app

Value circle: Scientific basics

Value circle of Shalom Schwartz

Schwartz characterizes a comprehensive landscape of values.

It is verified by intensive empirical research (ESS; 40.000 respondents, every two years)



Prof. Emeritus Shalom H. Schwartz

General	Publications	Presentations	Positions held
Awards and honors			

Phone: 972-2-5817892
 Fax: 972-2-5817892
 Email: msshach@mscc.huji.ac.il

Office: Social sciences building 2517

Research: Human values, cultural similarities and differences

Teaching: Personal values and socially significant behavior, Cross-cultural psychology

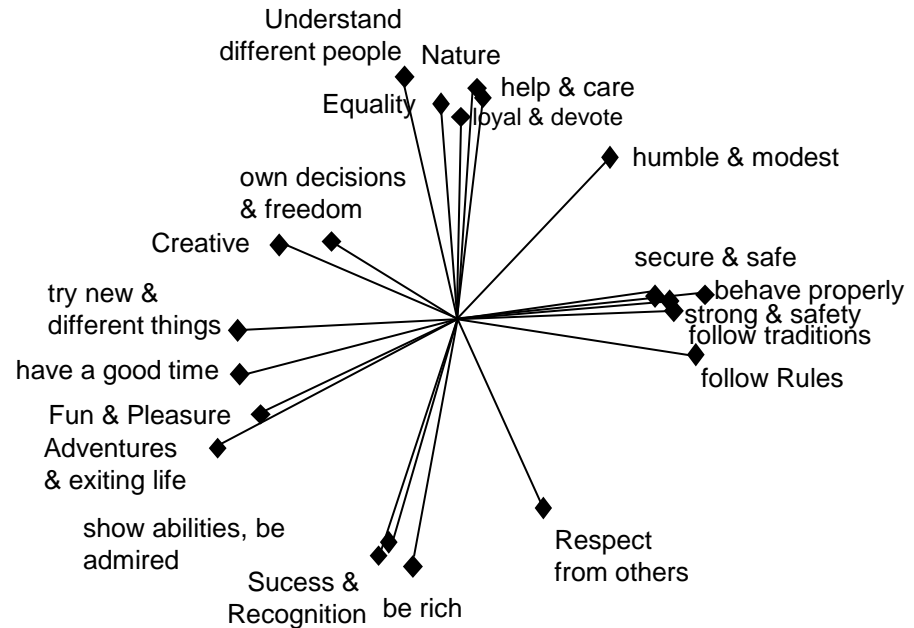


Value circle: Scientific basics

Value circle of Shalom Schwartz

Schwartz characterizes a comprehensive landscape of values.

It is verified by intensive empirical research (ESS; 40.000 respondents, every two years)



Prof. Emeritus Shalom H. Schwartz

General	Publications	Presentations	Positions held
Awards and honors			

Phone: 972-2-5817892
 Fax: 972-2-5817892
 Email: msshach@mscc.huji.ac.il

Office: Social sciences building 2517

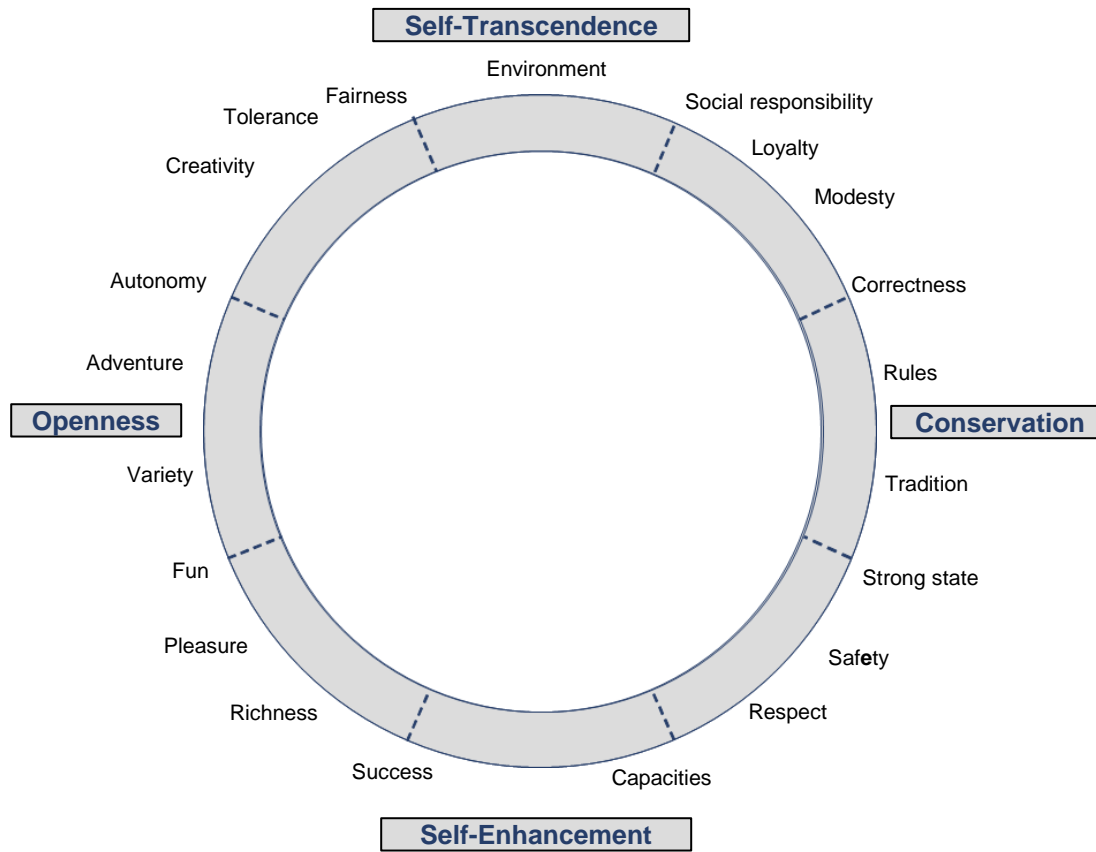
Research: Human values, cultural similarities and differences

Teaching: Personal values and socially significant behavior, Cross-cultural psychology



Value Circle

The Value Circle by Konzept & Markt and the University of Göttingen bases on 21 factors



Value Circle

The Value Circle by Konzept & Markt and the University of Göttingen bases on 21 factors

1. Value circle questions

Now please evaluate some **general statements about yourself**.

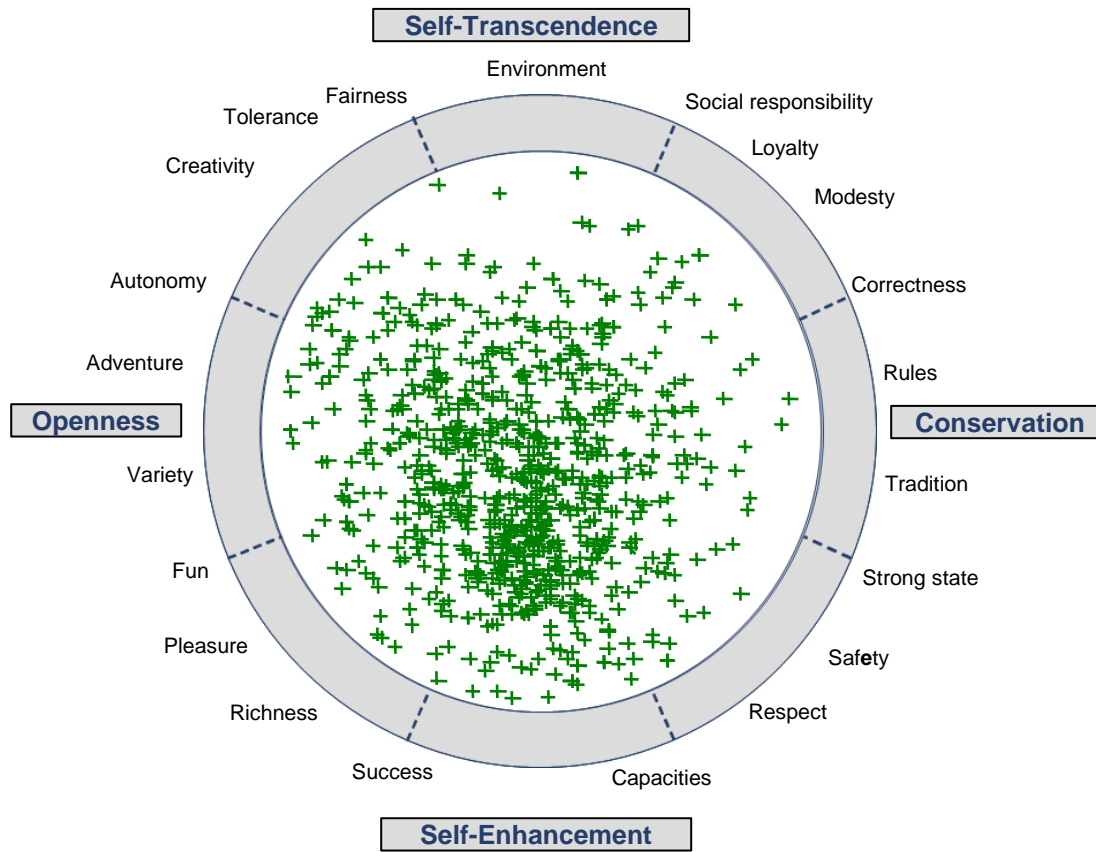
In the following you will see some people described. Please rate how similar the described person is to you. Please use the scale above.

(Program: randomise items)

	Not similar to me at all	Not similar to me	Just a little bit similar to me	Some similarity to me	Similar to me	Very similar to me
<ul style="list-style-type: none"> To this person it is important to develop new ideas and be creative. She/he likes to do things in her/his own original way. 	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
<ul style="list-style-type: none"> To this person it is important to be rich. She/he likes to have a lot of money and possess expensive things. 	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
<ul style="list-style-type: none"> This person thinks that it is important that all humans in the world should be treated equally. She/he believes that every person should have equal chances in life. 	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
<ul style="list-style-type: none"> To this person it is important that she/he can show her/his skills. She/he likes other people to admire what she/he does. 	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
<ul style="list-style-type: none"> To this person it is important to live in a secure environment. She/he avoids everything that could put her/his security at risk. 	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
<ul style="list-style-type: none"> This person likes surprises and is always looking for new activities. She/he things that changes are important in life. 	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆

Value Circle

The Value Circle by Konzept & Markt and the University of Göttingen delivers the basis of the value-based positioning of individuals.



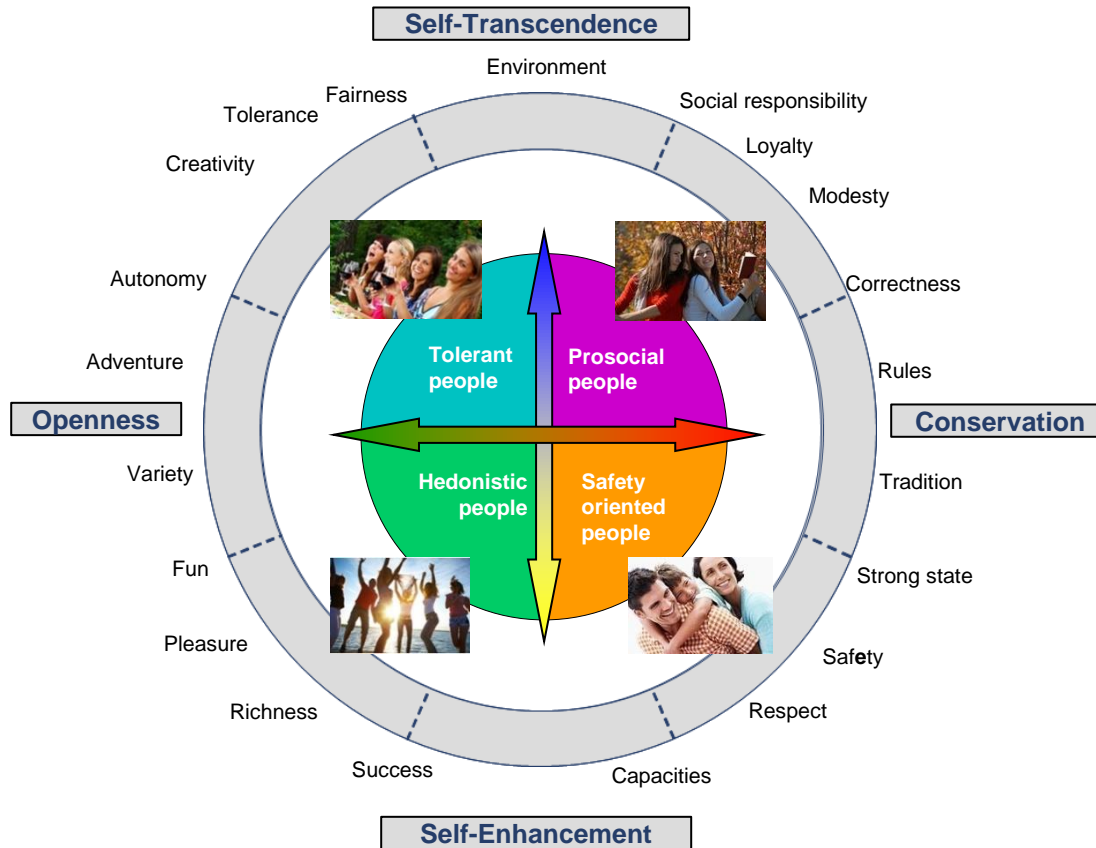
Distribution of individuals in the value circle.

They represent e.g.

- buyers of brands
- customers
- sales personnel
- team members

Value Circle

The value circle differentiates four value types



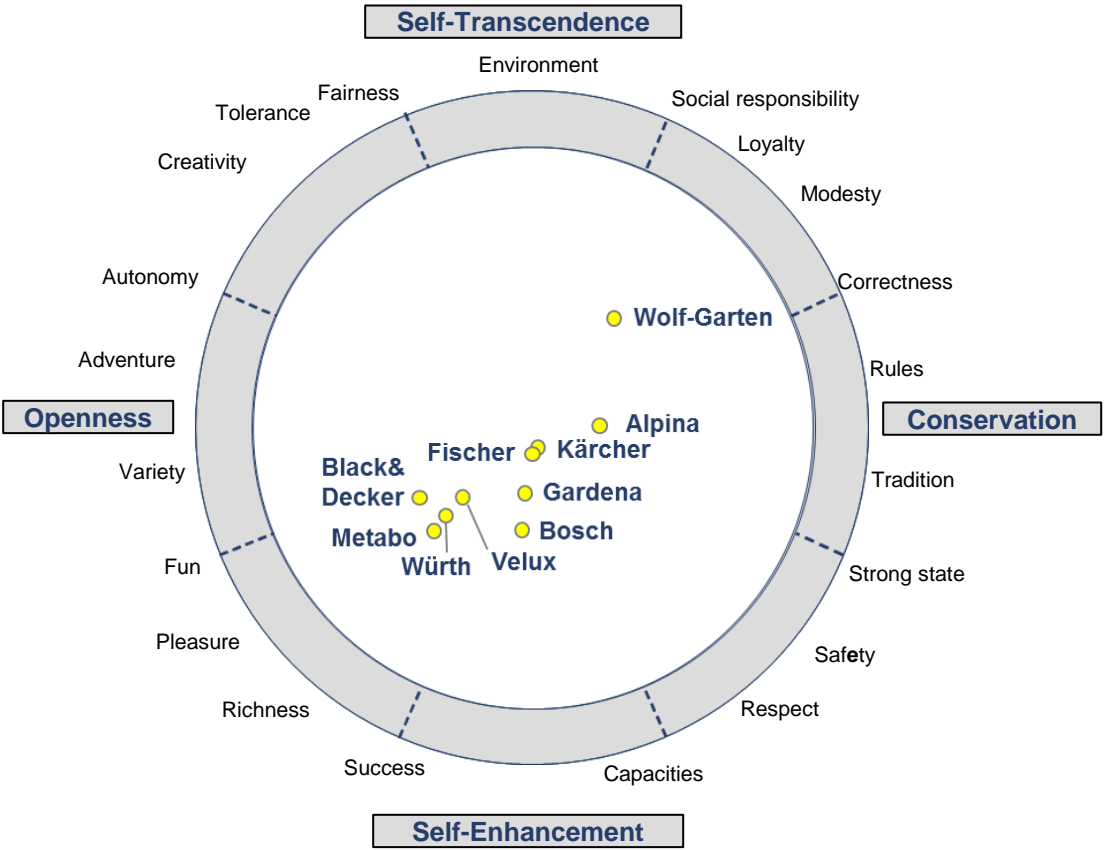
“Prosocial people” are rather reserved and modest. They are loyal and help others, be it friends or strangers. They feel bound to their traditions. They tend to have lower income and education levels.

“Safety oriented people” want to be respected and expect others to do as they are told. They try to behave correctly at all times and to avoid things others might see as false. They have a high income and education level.

“Hedonistic people” like surprises and continuously try their hand at new activities, because they believe change to be important. They often treat themselves to something and prefer things that give them pleasure. They stand for a medium to higher income and education level.

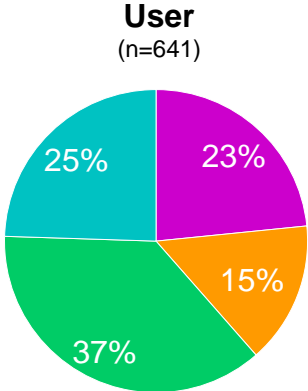
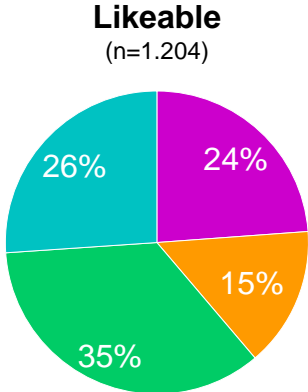
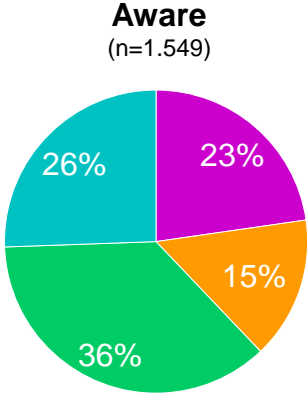
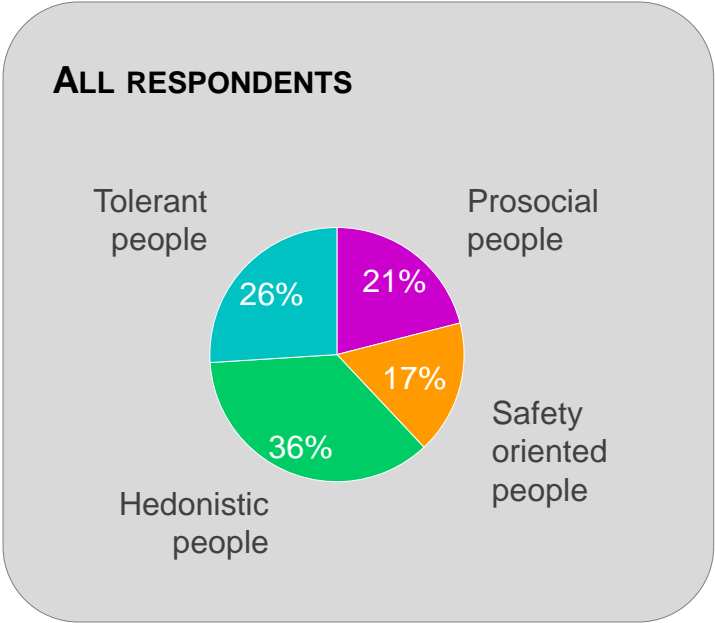
“Tolerant people” like to develop creative ideas. They often do unconventional things because they want to be free and independent from others. At the same time it is important to them to listen to others and to understand these people’s otherness. They have a moderate education and income level.

Brand position in the Value Circle



Source: Konzept & Markt; Bau- und Heimwerkermärkte 2014

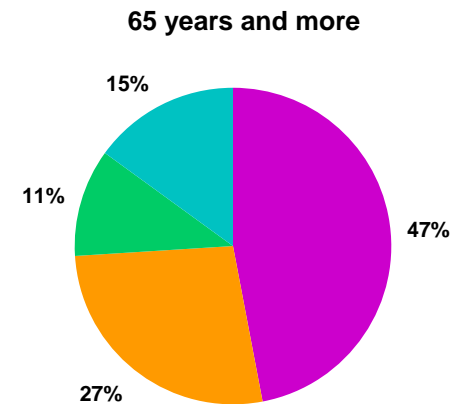
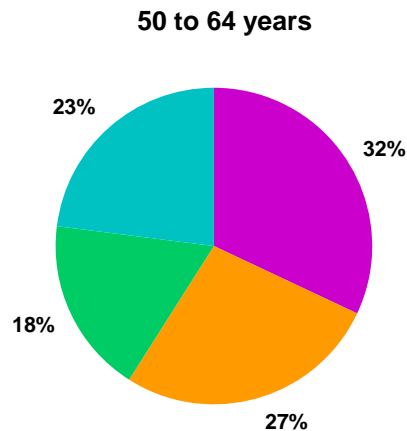
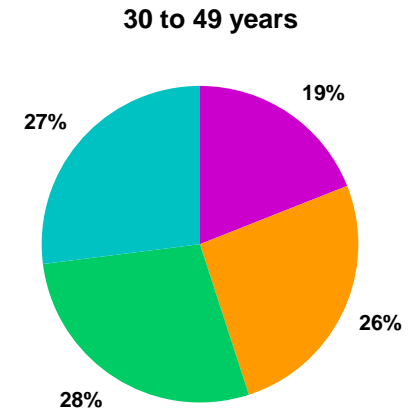
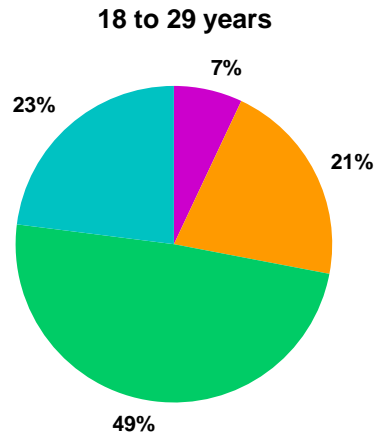
Distribution of the value types



Source: Konzept & Markt; Bau- und Heimwerkmärkte 2014

How do the value profiles change in the life cycle?

With rising age the share of people with pro social values increases!

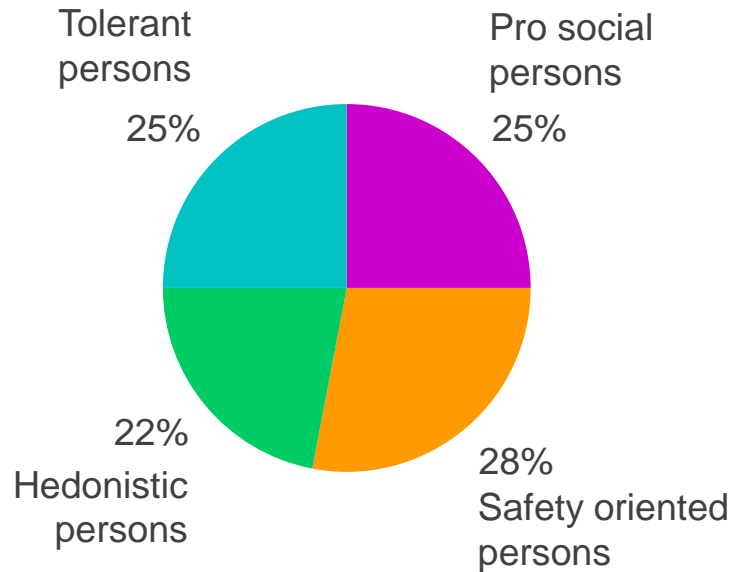


Source: ESS

Value types in the customer base of Peek & Cloppenburg

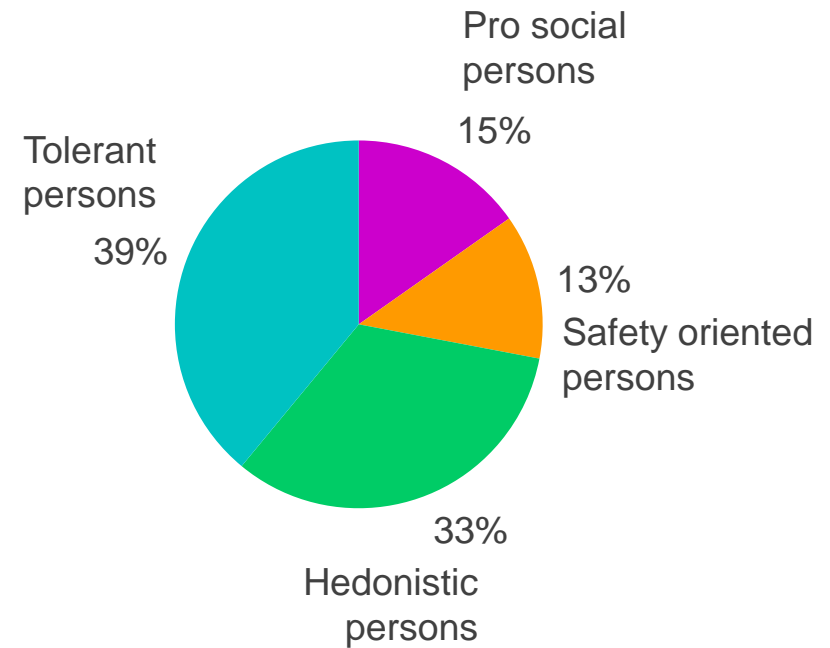
Population

(n=14.277)

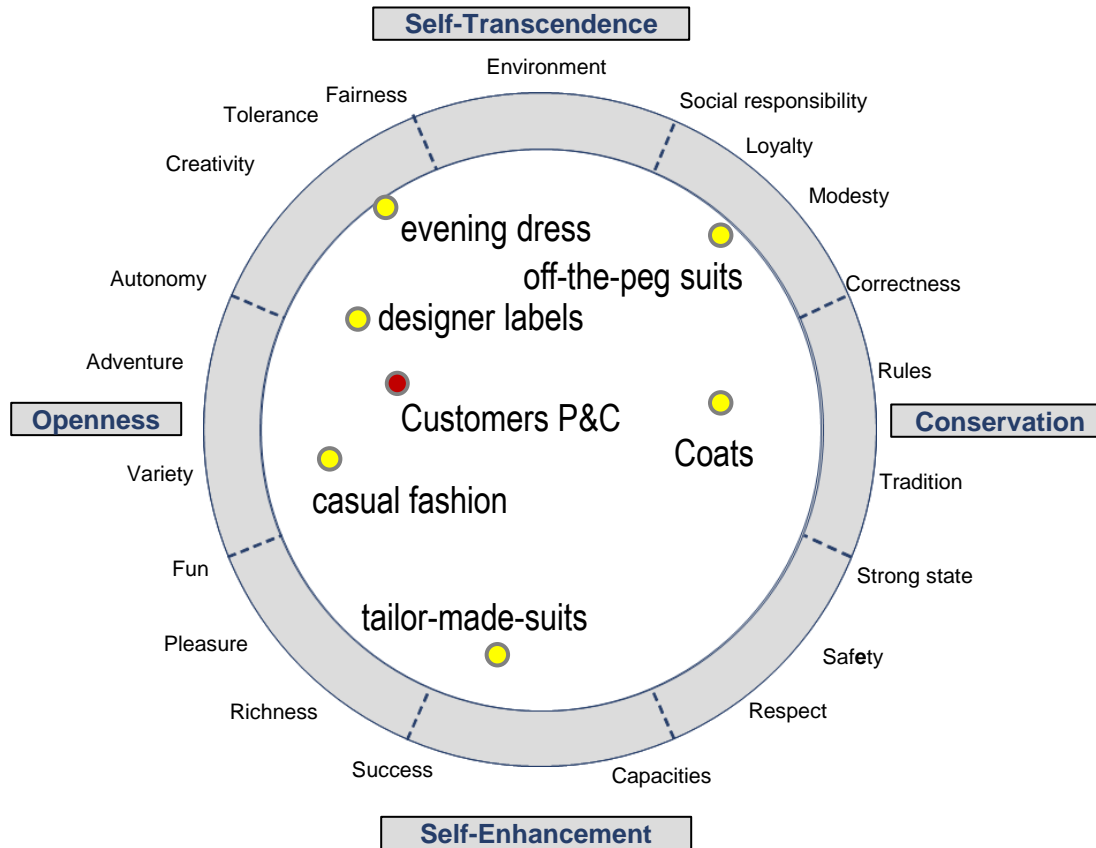


Customer base of P&C

(n=604)



Value types in the customer base of Peek & Cloppenburg

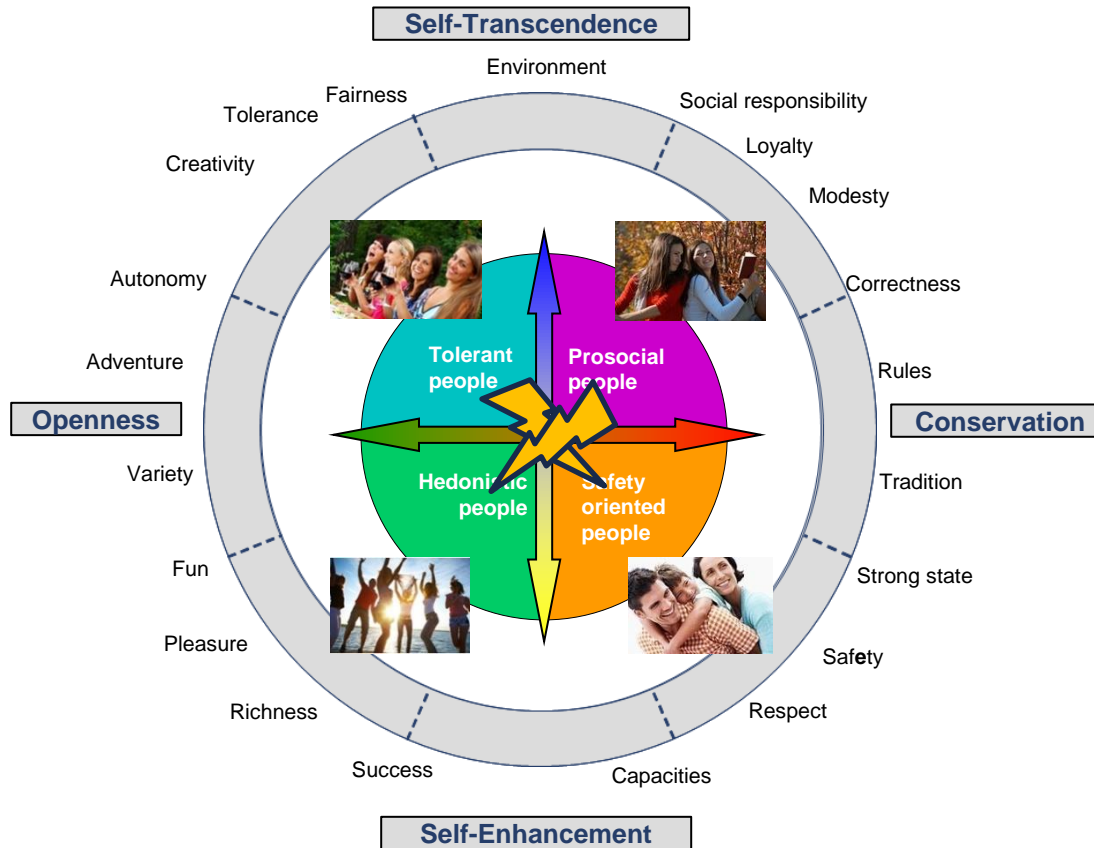


Different departments are preferred by different value types of customers.

The sales personnel should be recruited corresponding to the value types of the Customers.

Value Circle

The value circle differentiates four value types



Value types of the opposite sectors do not harmonize!

The recruiting of sales staff of the same value type or adjacent value sectors avoids latent conflict potential.

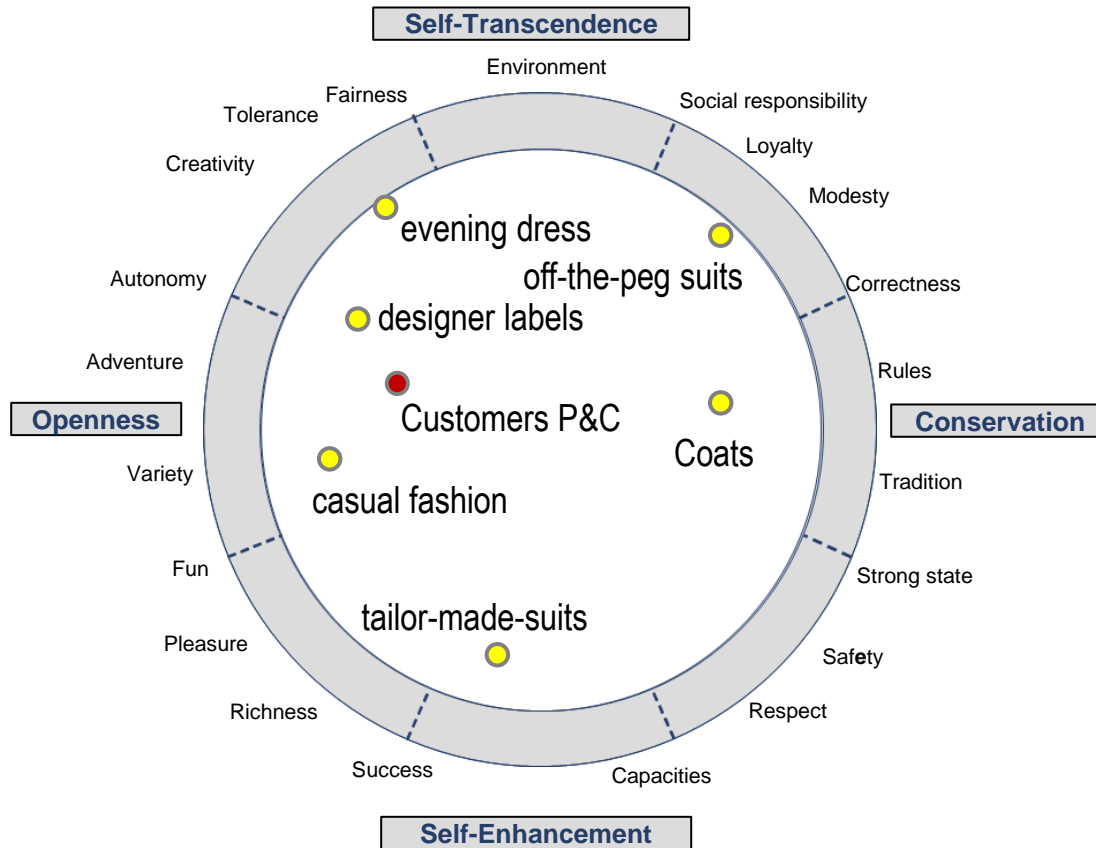
E.g. a hedonistic sales person harmonizes with

- hedonistic clients
- safety oriented clients
- tolerant clients

but not with pro social clients!

Value types in the customer base of Peek & Cloppenburg

Our hedonistic sales man should not work in the off-the-peg suits department!



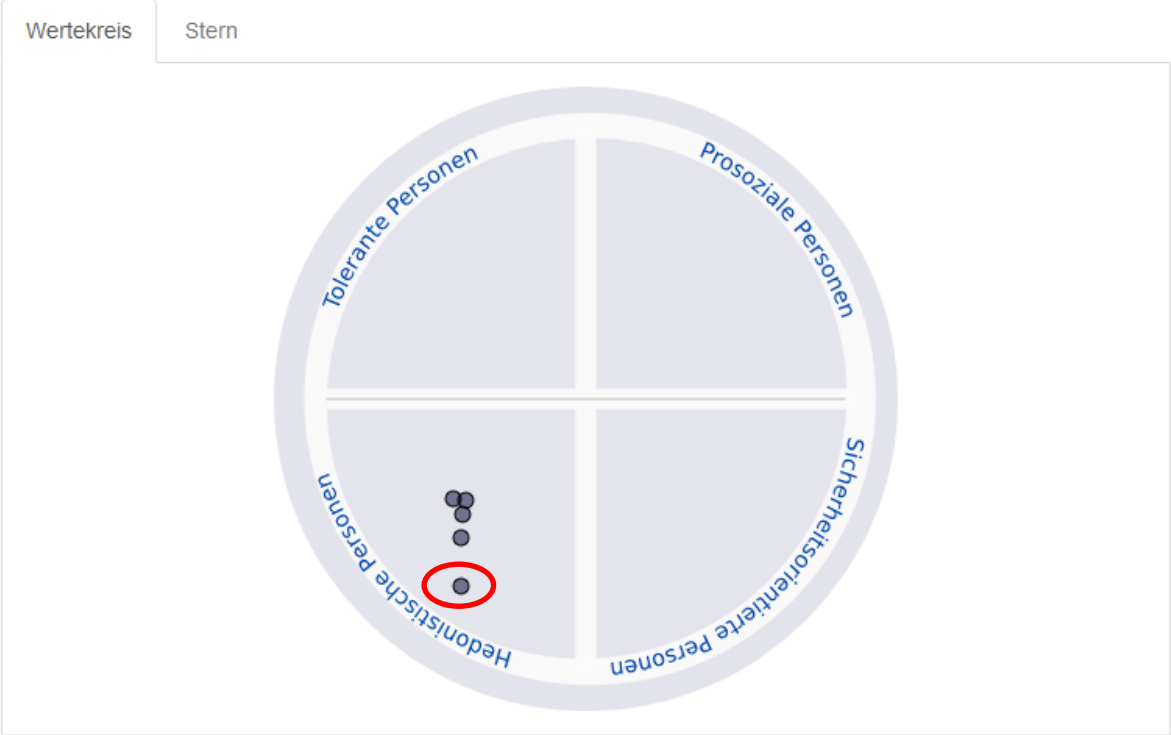
Content

1. Konzept & Markt in brief
2. Why values?
3. Value based research in practise
4. **The value app**

The Value App: Real time location of applicants

- 📁 Mandant 01
 - 📁 Team 01
 - 📁 Team 02
 - 📁 **Team-03**
 - 📁 Team 04

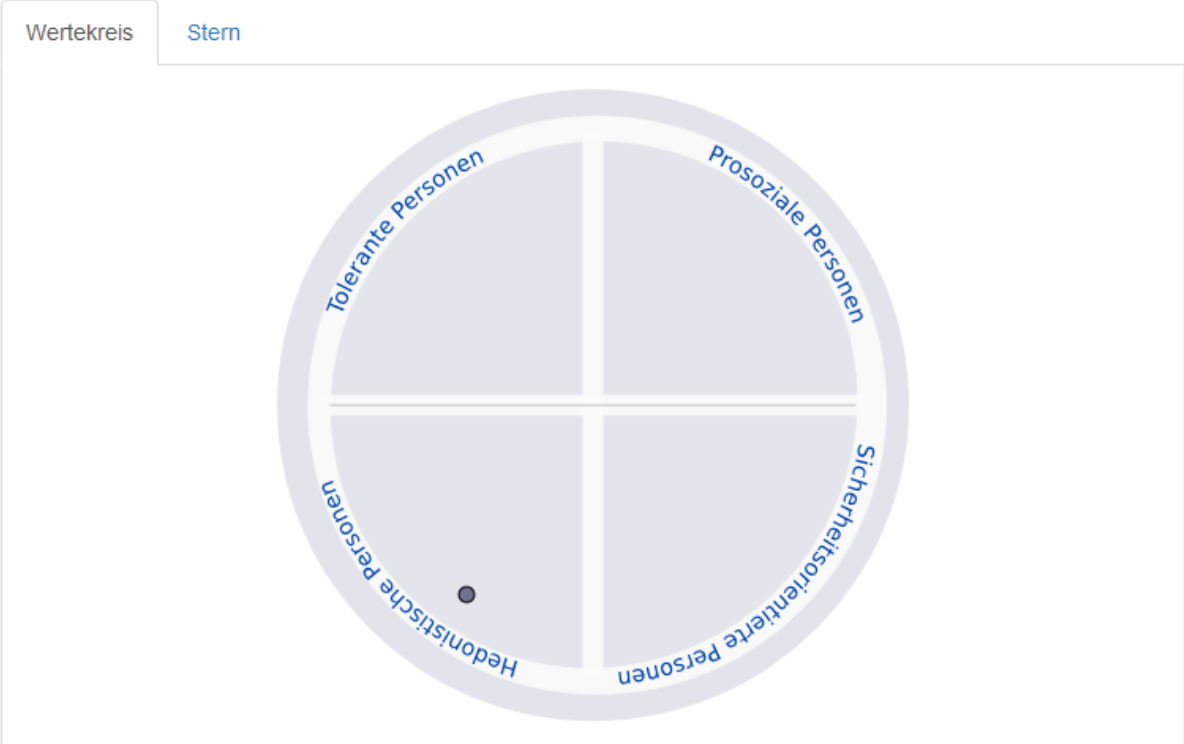
Daten aktualisieren



The Value App: Does the applicant enrich the sales team?

- 📁 Mandant 01
 - 📁 Team 01
 - 📁 Team 02
 - 📁 Team-03
 - 📄 3-TN-10
 - 📄 3-TN-11
 - 📄 3-TN-12
 - 📄 **3-TN-19**
 - 📄 3-TN-9
 - 📁 Team 04

Daten aktualisieren



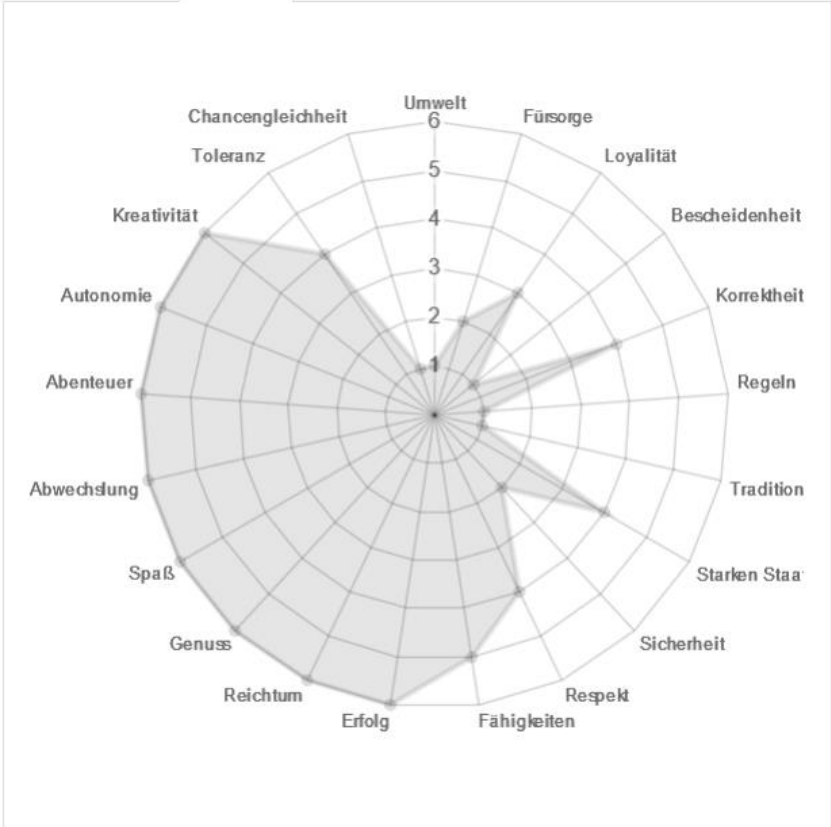
The Value App

- 📁 Mandant 01
 - 📁 Team 01
 - 📁 Team 02
 - 📁 Team-03
 - 📄 3-TN-10
 - 📄 3-TN-11
 - 📄 3-TN-12
 - 📄 **3-TN-19**
 - 📄 3-TN-9
 - 📁 Team 04

Daten aktualisieren



Wertekreis Stern



Summary

- **Values determine our attitudes and our behaviour in a long term.**
- **Values are very stable and can't nearly be changed.**
- **There are four basic value types: Pro social, safety oriented, hedonistic and tolerant.**
- **People will harmony best, if they work with the same value type or a neighbourhood value type. Opposite value types do not cooperate well. Further they have difficulties to find a common language.**
- **Thus, individual values should be regarded during a recruiting or a team building process.**
- **A real time value measurement like the “Value App” helps to pre-select the right applicants for a team or a sales responsibility.**

Literatur zu Werten

02/2010 | SERVICE **transfer** Werbeforschung & Praxis | 61
 einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK | einBLICK

Markenführung auf der Basis von Werthaltungen

Dr. Ottmar Franzen
Geschäftsführer der Konzept & Markt GmbH, Westfalen
o.franzen@konzept-und-markt.com

Dipl.-Kfm. Norbert Hopf
Geschäftsführer der Konzept & Markt GmbH, Göttingen
n.hopf@kmg.de

PD Dr. Micha Strack
Prinzipalprofessor an der Universität Göttingen, Sozial- und Wirtschaftspsychologie
mstrack@kwi-gottingen.de

In den letzten zwei Jahrzehnten ist eine Vielzahl von Modellen zur Markenführung veröffentlicht worden. Werthaltungen als langfristige Rahmenbedingung für das Management von Marken sind dabei weitgehend unberücksichtigt geblieben. Mit dem MarkenAtlas®, in welchem 100 Top Marken in dem Wertekreis nach Schwartz sortiert werden, wollen die Autoren die Diskussion über eine wertebasierte Markenführung anregen. Der Wertekreis berücksichtigt dabei neueste internationale empirische Studien der European Social Survey und macht eine wertorientierte Markenführung auf der Grundlage von Marktforschungsdaten operational. Innovativ ist ferner die Berücksichtigung von Zielgruppenpotenzialen auf der Basis von Markentrichteranalysen. Am Beispiel der Automobilmарke Audi wird gezeigt, wie der Wertekreis im MarkenAtlas® für eine Überprüfung der Markensteuerung genutzt werden kann.

Schlagerwörter: > MarkenAtlas > Markenführung > Markentrichter > Werte > Wertekreis

1. Werthaltungen als Grundlage für unser Handeln

In den vergangenen zwei Jahrzehnten wurde eine Vielzahl von Konzepten zum Management von Marken publiziert (Zusammenstellungen in Salinas 2009; Schimansky 2004; s. auch www.markenlexikon.com/markenmodelle.html). Sie zielen darauf ab, Markenimages messbar, kontrollierbar und managbar zu machen. Aus Unternehmensperspektive werden Images als Soll-Zustand entwickelt und die Wirkungen bislang gestützter Maßnahmen kontrolliert. Markenimages sind nach psychologischer Auffassung jedoch mehr als das Produkt einer einseitigen Kommunikation. Vielmehr entwickeln sich empirische Images durch ein Wechselspiel mehrerer Quellen von Markbotschaften, dem Absender der Kommunikation und konkreten Markenleistungen und nicht zuletzt den Werthaltungen der Nutzer oder Anhänger einer Marke.

Werthaltungen von Personen sind nach Roheach (1968) der Kern der Identität. Sie fungieren als differentielle Prädiktoren, die über das sozialpsychologische Konstrukt der Einstellungen vermittelt zu Handlungsabsichten führen und sich letztlich im Verhalten, beispielsweise einem Kauf, manifestieren. Roheachs basaler Werts-Einstellungs-Einstellungs-Pyramide (Abbildung 1) wird auch in aktuellen psychologischen Modellen gefolgt (bspw. Rohan 2000), die nun in zwei Wege der Informationsverarbeitung differenzieren: sowohl über automatische Prozesse der chroni-

Abb. 1: Wertepyramide nach Roheach (1968; Bild aus Strack 2004, S.175)



MARKENFÜHRUNG MARKENPOSITIONIERUNG MARKENARTIKEL 10/2012

Kundenbedürfnisse erkennen und bedienen

64

Ist eine Marke gut geführt, können ihr Wirtschaftskrisen kaum etwas anhaben. Ist die Marke jedoch bereits ausgehöhlt und versteht es nicht mehr richtig, ihre Kunden zu bedienen, ist eine solche Krise oft der letzte Auslöser für ihren Untergang.

SCHON IM ALTERNIUM wurden von Handwerkern oder in Manufakturen hergestellte Waren mit einem Zeichen des Absenders markiert. Weitere berühmte Warenzeichen haben ihren Ursprung im 18. und 19. Jahrhundert. In dieser Zeit wurden die Märkte mit einem neuen Phänomen konfrontiert: Die Entfernungen zwischen Produktionsort und Konsumort wurden zunehmend größer. Nicht mehr der Erzeuger in seiner Person, sondern ein zunächst anonym Absender verbürgte sich für die Qualität der Ware. Traditionsmarken wie Meissener Porzellan, Maggi, Odel oder Persil entstanden damals, überdauerten Weltkriege, Wirtschaftskrisen und wechselnde Eigentümer.

Marke ist essentiell für Unternehmenswert
 Eine Marke zu haben, wurde wichtig. Diese Erkenntnis hat nicht zuletzt in Krisenzeiten mehr denn je Bestand. Der Fortbestand des Unternehmens, mithin sein Wert, ist an die Wertschätzung der Marke gekoppelt und ihrer Fähigkeit, diese dauerhaft zu erhalten. Das Ansehen und das Vertrauen der Nachfrager in die Marke bestimmen das Ertragspotenzial eines Unternehmens und rechtfertigen letztlich dessen Unternehmenswert. Damit wird der Gegenwert eines Unternehmens losgelöst von Produktionskapazitäten. Diese können global akquiriert und bereitgestellt werden. Starke Marken sichern so das Unternehmen, denn sie erlauben es, höhere Preise zu verlangen als der Wettbewerb, stabilisieren die Nachfrage und nutzen die bisherigen Marketing-Investitionen für die Zukunft.

Heranfordernde technologische Veränderung
 Starke Marken können aber plötzlich ihre Wertschätzung bei den Nachfragern verlieren, wenn sie die Bedürfnisse ihrer Kundschaft nicht mehr treffen. Oftmals verursachen technologische Sprünge eine schnell nachlassende Bindung zur Marke, insbesondere dann, wenn das sie produzierende Unternehmen nicht mehr Schritt halten kann. Marken-

konen wie Nokia geraten ins Wanken, wenn sie es nicht schaffen, ihre führende Position auch in neuen Technologien erfolgreich zu behaupten. Ende der 60er-Jahre war Opel die erfolgreichste Marke im deutschen Automarkt, weil sie mit immer neuen und innovativen Produkten wie mit einem Opel GT oder einem PS-starken Commodore neue Bedürfnisse bediente. Der Opel Commodore setzte einen Trend, denn es wurde das unauffällige Design des Opel Rekord mit einem kräftigen Sechszylinder-Motor verknüpft. Damit war etwas völlig Neues möglich: Understatement. Volkswagen hatte damals mit dem technischen Einheitskonzept Käfer und dem Boxer-Heckmotor bei schwächerer Motorisierung das Nachsehen. Eine bedenkenliche, ja existenzbedrohende Krise war für die Wolfsburgener in den frühen 70er-Jahren die Folge. Marken geraten also in Krisen, wenn sie nicht Schritt halten mit den Bedürfnissen ihrer Kunden. Erfolgreiche Marken wie Mercedes, Maggi oder Nivea haben mehrere Wirtschaftskrisen und Weltkriege überstanden. Andere ehemalige Marktführer wie Grundig, NSU oder Dortmund Union gerieten dahingegen – meist selbst verursacht – ins Trudeln und sind dabei (fast) untergegangen.

Gesellschaftliche Mitte oder spitze Positionierung?
 Für das langfristige Überdauern einer Marke ist demnach weniger ihre Stärke bedeutsam, sondern vielmehr eine klare Positionierung und ein eindeutiges Bekenntnis zum Kundennutzen. Wer nicht auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Kunden reagiert, verliert. Kodak ist hier ein gutes Beispiel. Der Hersteller ist eigentlich der Erfinder der digitalen Fotografie, hat aber die Wechselbereitschaft der Anwender auf diese neue Technologie unterschätzt. Als Folge wurde ein boomender Markt zu spät adäquat bedient. Und vielleicht wollte man auch nicht dem angestammten Geschäft mit konventionellen Filmen schaden, in dem man ja der Marktführer war.

Kontakt

Konzept & Markt GmbH
Dr. Ottmar Franzen
Bischof-Blum-Platz 2
65366 Geisenheim / Rheingau

 ++ 49 6722 75034 11

 ++ 49 6722 75034 19

franzen@konzept-und-markt.com

Mehr unter

www.markenbewertung.de oder

www.konzept-und-markt.com