Brand Census®

Corporate Brand Census®

Die Marke wertbasiert führen.

Markenforschung mit Konzept & Markt

Konzept & Markt verfügt über weit reichende Erfahrungen in der Erforschung von Marken.

Konzept & Markt unterstützt Sie bei

- Markencontrolling
- Wertbasierter Markenführung
- Entwicklung von Strategien
- Monetärer Markenbewertung

Konzept & Markt ist Gründungsmitglied des Brand Valuation Forum sowie des DIN-Normungsausschuss „Monetäre Markenwertmessung“ und federführend an der Formulierung der „Zehn Grundsätze zur Monetären Markenbewertung“ beteiligt.

MARKENVERBAND

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

DEUTSCHER MARKETING-VERBAND

Brand Valuation Forum

Für die ganzheitliche und wertorientierte Markenführung hat Konzept & Markt gemeinsam mit der TAIKN – Markenberatung den Brand Census® und den Corporate Brand Census® entwickelt.

Herzstück beider Verfahren ist die Markentrichteranalyse. Dabei haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Spezifika einer Marke durch die individuelle Formulierung des Markentrichters und durch die empirische Ermittlung einer markenbezogenen Treiberanalyse Rechnung zu tragen.

Alle Informationen über die Marke werden zu einem validen Markenstärkewert verdichtet. Dieser ist von 0 bis 100 normiert und kann optional für eine monetäre Bewertung der Marke hinzugezogen werden.

Damit erfüllen der Brand Census® und der Corporate Brand Census® die Voraussetzungen für eine wertbasierte Markenführung. Neben der Höhe des Markenwertes wird die Ursache für das Entstehen von Markenwert gezeigt. Die Stellschrauben für einen hohen Markenwert und für den nachhaltigen Erfolg der Marke werden damit sichtbar.

Nutzen Sie die langjährige Erfahrung von Konzept & Markt!

Warum sollte ein Unternehmen seine Marken wertbasiert führen?

Die Marke ist der wertvollste Vermögensgegenstand eines Unternehmens. Dabei entsteht der Wert der Marke in den Köpfen der Nachfrager.

Ohne Informationen über die Nachfrager ist wertbasierte Markenführung nicht denkbar.

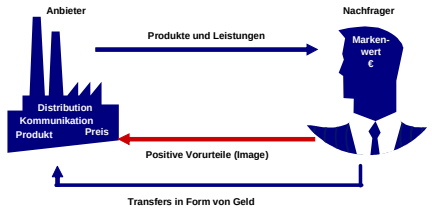
Grundlage einer erfolgreichen wertbasierten Markenführung ist die Identifizierung der Treiber für den Markenwert.

Die Treiberanalyse hinterfragt die Ursachen für das Entstehen von Markenstärke und ermöglicht damit die Optimierung der Markenführung im Sinne einer strategischen Wertentwicklung für die Marke.

Typische Fragestellungen für die wertbasierte Markenführung sind:

- Welchen Wert hat meine Marke?
- Was sind die Treiber für den Wert meiner Marke?
- Welche Images sind für meine Marke besonders wichtig?
- Lohnen sich die Investments in meine Marke?
- Welche Eigenschaften der Marke erzielen die größte Hebelwirkung für den Markenerfolg?
- Konnte das Markenmanagement den Markenwert steigern?
- Wo zeigen sich Ansatzpunkte für eine verbesserte Marken-positionierung?

Markenverständnis

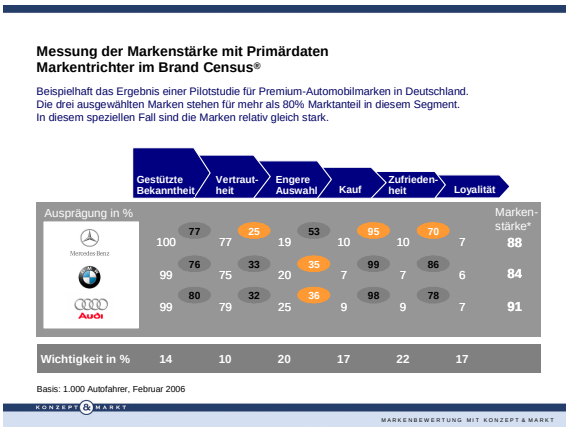


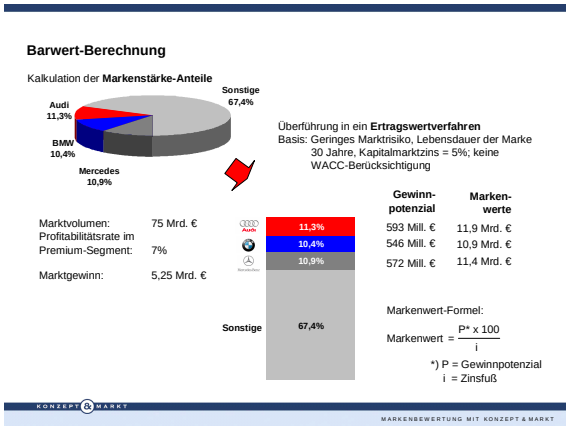
Nach: Brandmeyer, Pirck, Pogoda, Prill: Marken stark machen, Wiley-VCH, 2008, S. 32

Wertbasierte Markenführung sichert den Unternehmenserfolg!

Der Brand Census®

Der Brand Census® arbeitet mehrstufig. Die Auswahl und die Gewichtung der Bewertungskriterien wird für jede Marke empirisch bestimmt. Der Brand Census® basiert auf Befragungen bei den Zielgruppen der Marke und auf der bewährten Markentrichter-Analyse.





Dabei wird der Markentrichter für unterschiedliche Zielgruppen individuell angepasst.

Das Besondere am Brand Census® ist die Berechnung eines spezifischen Wichtungsschemas, das die unterschiedliche Relevanz der Markentrichterstufen auf verschiedenen Märkten berücksichtigt.

Neben der Markenstärkemessung ist so eine wertbasierte Optimierung der Markentrichterstufen möglich. Das Budget fließt in solche Trichterstufen, die für den Wert der Marke ausschlaggebend sind.

Neben den Transferraten im Markentrichter weist Brand Census® die Markenstärke in Prozent vom Ideal aus. Dies erlaubt ein gezieltes Benchmarking zum Wettbewerb bei gleichzeitiger Identifizierung der quantitativen Markentreiber.

Für die monetäre Markenbewertung nutzt der Brand Census® die Markenstärke als Basis. Auf der Grundlage der Markenstärke-Anteile werden die rein markeninduzierten Zahlungsströme isoliert und in ein Discounted-Cashflow-Verfahren überführt.

Ermitteln Sie Markenwerte mit dem bewährten Markentrichter!

Markentreiberanalyse im Brand Census®

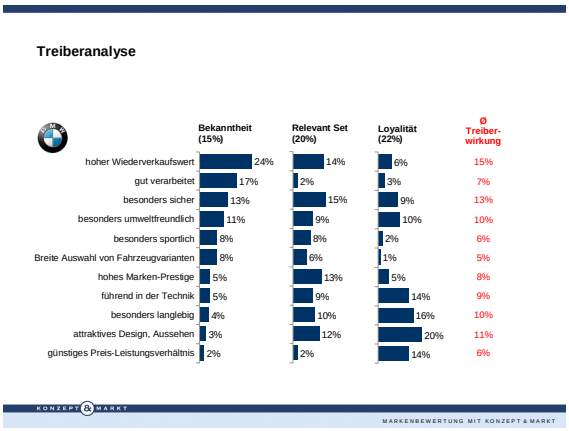
Grundlage für die Markenführung ist die empirische Markentreiberanalyse.

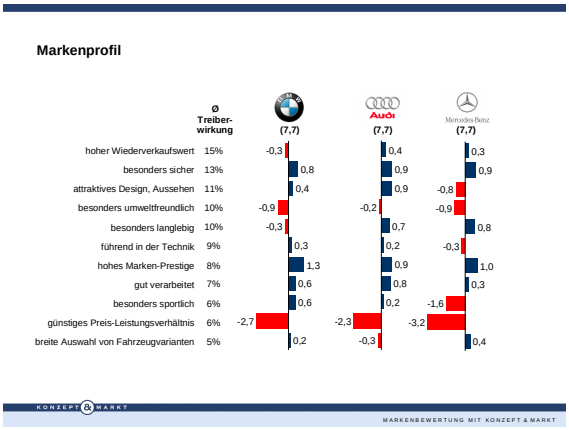
Das Markenmanagement erkennt, welche Markeneigenschaften am stärksten auf den Wert der Marke einzahlen.

Die Treiberanalyse wird im Hinblick auf die wichtigsten Markentrichterstufen durchgeführt. Auf die Markenbekanntheit zahlen z.B. andere Markeneigenschaften ein als etwa auf die Markenloyalität.

Die Kenntnis dieser Unterschiede ist wesentlich für die Markenführung. In welcher Markentrichterstufe zeigt meine Marke Defizite? Durch die Kommunikation welcher Argumente kann ich diese Defizite effektiv ausgleichen?

Die Stärken und Schwächen der Marke werden ferner ins Verhältnis zu den Wettbewerbern gesetzt. Hat die eigene Marke bei den wichtigsten Treibern einen Wettbewerbsvorsprung? Erreicht meine Marke überhaupt eine Differenzierung im Markt?





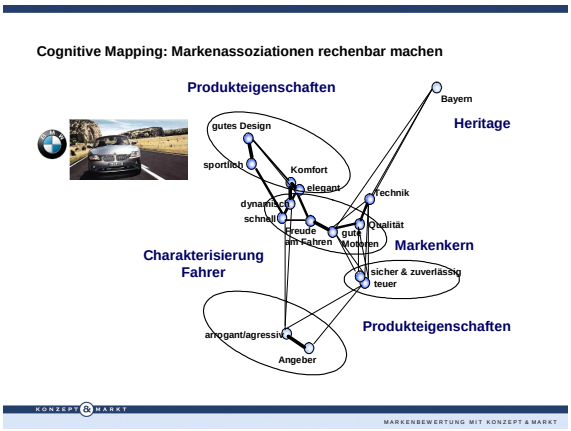
Konzentrieren Sie sich auf die Haupttreiber Ihrer Marke!

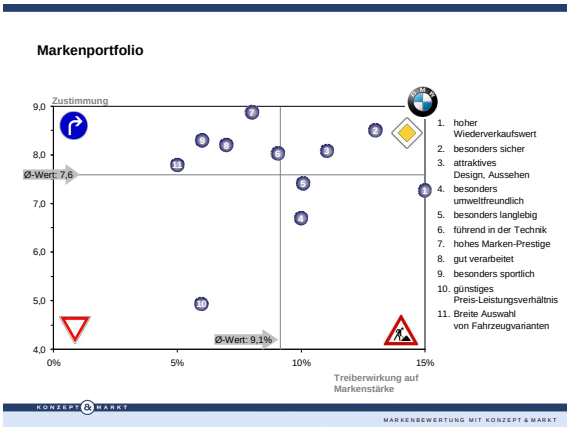
Markenassoziationen rechenbar machen

Mit Hilfe von Cognitive Mapping und Markenportfolio werden Markenassoziationen rechenbar.

Das Cognitive Mapping zeigt die begriffliche Vernetzung der Marke.

Das Markenportfolio verdeutlicht Treiberwirkungen und Stärken gleichermaßen.





Direkte Abfragen liefern nur wenig spezifische Erkenntnisse über die Markenwahrnehmung. BMW wird als sportlich, teuer und schnell wahrgenommen. Aber ist diese Erkenntnis wirklich neu?

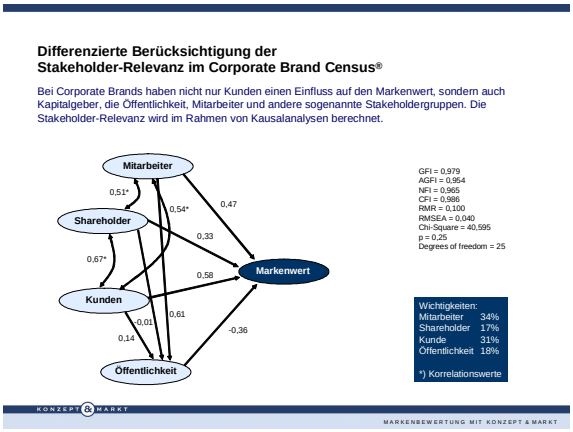
Es kommt darauf an, Assoziationen rechenbar zu machen und in einen begrifflichen Zusammenhang zu stellen. Cognitive Mapping zeigt die thematische Verwandtschaft von Assoziationen räumlich als „Markenmolekül“ und erlaubt es damit, den Markenkern zu visualisieren. Es wird deutlich, welche Imagedimensionen dem Markenkern am nächsten sind und ihn positiv verstärken können.

Im Markenportfolio werden Treiberwirkung und Zustimmung simultan dargestellt. In dem Beispiel wird deutlich, dass in der Kommunikation eines hohen Wiederverkaufswerts und in der Umweltfreundlichkeit kurzfristiger Handlungsbedarf besteht.

Markenassoziationen werden rechenbar!

Der Corporate Brand Census®

Der Corporate Brand Census® eignet sich speziell für Unternehmensmarken.
Er berücksichtigt die Bedeutung unterschiedlicher Stakeholdergruppen für die Markenkommunikation und damit für den Wert der Marke.



Wie der Brand Census® arbeitet der Corporate Brand Census® auf der Grundlage der Markentrichteranalyse. Diese wird für jede Stakeholdergruppe separat mit einer maßgeschneiderten Abfrage vorgenommen.

Als Ergebnis wird für jede Stakeholdergruppe ein individuell entwickelter Markentrichter ausgewiesen. Dies ist notwendig, weil z.B. Mitarbeiter eine andere Sicht auf die Marke haben als Kunden oder Kapitalgeber.

Ferner hat jede Stakeholdergruppe eine unterschiedliche Bedeutung für die Marke. Bei einem House of Brands sind die Mitarbeiter für den Markenwert wesentlich bedeutsamer als bei einem Branded House.

Daher ist es für eine Unternehmensmarke notwendig, das individuelle Bedeutungsgewicht der Stakeholdergruppen zu bestimmen.

Im Corporate Brand Census® geschieht dies mit Hilfe von kausalanalytischen Modellen.

Die spezifischen Einflüsse der Stakeholdergruppen auf die Marke können so individuell berücksichtigt werden.

Berücksichtigen Sie die Relevanz unterschiedlicher Stakeholder!

Ihre Ansprechpartner

Konzept & Markt GmbH
Dr. Ottmar Franzen
Rheingaustraße 88
D-65203 Wiesbaden
☎++ 49 611 6901711
🖷++ 49 611 6901759
franzen@konzept-und-markt.com

Konzept & Markt GmbH
Jörg Paninka
Rheingaustraße 88
D-65203 Wiesbaden
☎++ 49 611 6901726
🖷++ 49 611 6901759
paninka@konzept-und-markt.com

Konzept & Markt GmbH
Michael Fuchs
Rheingaustraße 88
D-65203 Wiesbaden
☎++ 49 611 6901728
🖷++ 49 611 6901759
fuchs@konzept-und-markt.com