

## Messung der Markenstärke mit Daten aus Foren



**Prof. Dr. Bernhard Heidel**

Hochschule RheinMain,  
Wiesbaden Business School

✉ [Bernhard.heidel@hs-rm.de](mailto:Bernhard.heidel@hs-rm.de)



**Dr. Ottmar Franzen**

geschäftsführender  
Gesellschafter der Konzept &  
Markt GmbH, Geisenheim

✉ [franzen@konzept-und-markt.com](mailto:franzen@konzept-und-markt.com)

Die Bedeutung der Markenstärke als Kennzahl zur Bewertung der Arbeit von Marketingverantwortlichen hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Bislang wird die Markenstärke im Rahmen von Single Source-Erhebungen gemessen, entweder mithilfe von Indikatorenmodellen oder mithilfe von Trichtermodellen (=Funnelmodellen), die sich am Kaufprozess orientieren. In beiden Fällen werden Ergebnisse aus der Offlinewelt genutzt. In dem vorliegenden Beitrag werden zur Bestimmung der Markenstärke Einträge aus Foren für acht Modemarken aus dem stationären Einzelhandel herangezogen. Die Messung selbst erfolgt mit einem Indikatorenmodell. Die Ergebnisse dieser Messung werden mit den Ergebnissen aus einer Befragung mithilfe eines Funnelmodells für dieselben acht Marken verglichen. Dabei zeigt sich, dass die Markenstärke, die mit Daten aus Foren oder sozialen Netzwerken bestimmt wird, plausible Ergebnisse liefert.

**Schlagworte:** > Foren > Indikatorenmodell > Markenstärke > Social Media > Funnelmodell

### 1 Einleitung

Marken sind für Unternehmen ein wertvolles Kapital, das es zu pflegen und zu vermehren gilt. Leider variieren von Unternehmen zu Unternehmen sowohl die gewählten Verfahren zur Bestimmung der Markenstärke als auch die verwendeten Merkmale. Bislang werden zumeist Daten aus der „Offlinewelt“, entweder aus Befragungen oder Beobachtungen des Marktgeschehens, genutzt. Es stellt sich die Frage, ob die Messung der Markenstärke auch mit Daten aus dem Internet, z. B. aus Einträgen in Foren oder sozialen Netzwerken, möglich ist. Diese Daten haben den Vorteil, dass sie nicht separat erhoben werden müssen und vergleichsweise einfach und automatisch auswertbar sind. Dazu wird ein Indikatorenmodell zur Messung der Markenstärke entwickelt. Am Beispiel von acht Modemarken aus dem stationären Einzelhandel wird das Modell empirisch überprüft und anschließend mit den Ergebnissen einer Funnelmessung aus einer Befragung für dieselben Marken verglichen.

### 2 Theoretische Grundlagen

„Markenstärke bezeichnet die Kraft einer Marke, in den Köpfen der Verbraucher positive Assoziationen auszulösen und diese in Verhalten umzuwandeln“ (Fischer et al. 2002, 9). Bei der Markenstärke handelt es sich um ein Konstrukt,

das als Vorstufe zur Berechnung des Markenwerts (in Geldeinheiten) genutzt wird.

#### 2.1 Klassische Modelle zur Messung der Markenstärke

Die Markenstärke kann zum einen mithilfe von Indikatorenmodellen, zum anderen mithilfe von prozessorientierten Verfahren gemessen werden (eine Übersicht über die Modelle zur Messung der Markenstärke findet sich bei Salinas (2009)): (1) Indikatorenmodelle mit rein psychografischen Merkmalen. (2) Indikatorenmodelle aus einer Kombination psychografischer und verhaltensrelevanter Merkmale, wie z. B. der Nielsen Brand Monitor, bei dem die Nutzersicht über die Markenbekanntheit und die Stellung einer Marke im Relevant Set abgefragt wird, sowie mit Daten aus einem Handelspanel, wie z. B. Entwicklung der Marke, Position der Marke und über die Distribution die „Verkehrsgeltung“ der Marke erfasst werden (Franzen et al. 1994; Franzen 2004). Bei den Indikatorenmodellen ist es nicht zwingend, dass die Daten aus einer Quelle (Single Source) kommen müssen. Bei den gemischten Indikatorenmodellen unter (b) ist es sogar zwingend erforderlich, mehrere Datenquellen zu nutzen. Alternativ wird die Markenstärke mithilfe eines Funnelmodells bestimmt. Weit verbreitet ist das Modell von McKinsey (Perrey et al. 2002) mit den fünf Stufen Kenntnis, Vertrautheit, engere Wahl, Kauf, Wiederkauf. Für jede Trichterstufe lässt sich der Anteil derjenigen Befragten ermitteln, die die entsprechende Frage mit „ja“ beantworten.

## 2.2 Foren als Datenquelle

Foren (von lat. forum, der Marktplatz) sind virtuelle Plätze im Internet zum Austausch von persönlichen Erfahrungen, Gedanken oder Meinungen über einen Sachverhalt, z. B. über eine Marke. Die Kommunikation erfolgt asynchron, da die Eintragungen sukzessiv bzw. zeitversetzt erfolgen (Zaefferer 2011, 7ff.). Ein Forum lebt von den Eintragungen bzw. dem Content der aktiven Nutzer, die aber nur einen kleinen Teil der Gesamtnutzer ausmachen, da die meisten Nutzer von Foren die Beiträge nur lesen (Ullrich 2011; Statistisches Bundesamt 2012, 17). Die Nutzung dieser Daten ist mit den folgenden vier Problembereichen verbunden:

- a) **Zuordnen der Aussagen** bzw. Beiträge zu Marken. Aufgrund des großen Datenumfangs werden die Beiträge den Markennamen üblicherweise EDV-gestützt zugewiesen. Dabei müssen Doppeldeutigkeiten, wie z. B. die Modemarke „NewYorker“ und die Bürger von New York oder die Zeitung New Yorker, die sich in der Internetadresse zusammenschreibt, geprüft werden.
- b) Bei der **Codierung der Aussagen** besteht das Problem der Zuordnung der Aussagen zu bestimmten Merkmalen sowie die Bestimmung der Tonalität (in Form von Likes, Dislikes oder neutralen Aussagen).
- c) **Repräsentativität:** Eine Überprüfung, ob die Personen, die etwas geschrieben haben, die Grundgesamtheit repräsentieren, ist nicht möglich, da keine weiteren Daten dazu vorliegen.
- d) **Validität:** (1) Da die Aussagen in Foren i. d. R. Wertungen und Meinungen zu bzw. über eine Marke enthalten, lassen sich generell Indikatormodelle zur Bestimmung der Markenstärke nutzen. (2) Bei der Bewertung der Leistung von Marken, z. B. bei Onlineshops oder in Reiseportalen, besteht die Gefahr, dass diese zumindest teilweise gefälscht werden (Engelien 2012). Bei Foren ist die Fälschungsgefahr etwas geringer, da die Aussagen zumindest teilweise aufeinander aufbauen und der Fälschungsaufwand damit zunimmt. Neben der gezielten Manipulation müssen auch mögliche Pressemitteilungen ausselektiert werden.

## 2.3 Das Forenmodell zur Messung der Markenstärke

Indikatorenmodelle bieten die notwendigen Freiheitsgrade, das heterogene Datenmaterial aus Foreneinträgen zu nutzen. Das gewählte Modell lehnt sich an das Eisbergmodell von Icon Added Value (Esch et al. 2005) an. Das Eisbergmodell basiert auf der Annahme, dass die Markenstärke durch die folgenden neun Merkmale bestimmt wird: zum einen durch die sechs eher kurzfristig wirkenden Merkmale: Markenbekanntheit, wahrgenommener Werbedruck, Uniqueness, Klarheit des

### Abstract

*The importance of brand strength as an evaluation criterion of marketers' work has increased steadily in recent years. So far, the brand strength in the context of single source surveys is measured either by indicators or funnelmodels, which depend on the buying process. In both cases, results from the offline world are used. In this paper the brand strength entries from forums are used for eight fashion brands from the stationary retail industry. The measurement itself is performed with an indicator model. The results of these measurements are compared with the results from a survey using a funnelmodels for the same eight brands. This comparison shows that the brand strength, which is determined with data from forums, provides reasonable results.*

inneren Markenbilds, Einprägsamkeit der Kommunikation und Attraktivität, zum anderen durch die drei eher langfristig wirkenden Merkmale: Markensympathie, Markenloyalität und Markenvertrauen. Die psychografischen Merkmale müssen an die empirischen Gegebenheiten angepasst werden, da sich mit den Einträgen der Forenmitglieder nicht alle Merkmale des Eisbergmodells nachbilden lassen. Aus den Forenbeiträgen lassen sich keine Informationen über den wahrgenommenen Werbedruck, die Klarheit des Markenbildes oder die Einprägsamkeit der Kommunikation entnehmen (► **Tabelle 1**). Die im Eisbergmodell abgefragte Markenbekanntheit kann über die Häufigkeit der Beiträge über die untersuchten Marken abgebildet werden. Für die Bestimmung der übrigen wertenden Merkmale wurde das Material vercodet. Dabei zeigt sich, dass die Merkmale Attraktivität und Markenvertrauen über das zusammenfassende Merkmal „Image“ erfasst werden können. Des Weiteren konnten aus dem empirischen Material noch die drei Merkmale Service (bester Anteil einer Marke an den Likes 11 Prozent) sowie Onlineshop und Qualität (jeweils bester Anteil einer Marke an den Likes 7 Prozent) gebildet werden. Diese drei Merkmale wirken eher kurzfristig, so dass die Struktur des Forenmodells weitgehend der Struktur des Eisbergmodells entspricht.

Üblicherweise wird die Markenstärke nicht nur für eine Marke, sondern für alle relevanten Marken, die miteinander konkurrieren, gemessen. Die Berechnung der Markenstärke mit den Forenaten ist an das Idealpunktmodell angelehnt (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 275). Je geringer die Abweichung zu einem besten Ergebnis (=Benchmark) ist,

Tab. 1: Genutzte Merkmale aus dem Eisbergmodell von Icon Added Value

Nr.	Indikatorenmodell (angelehnt an das Eisberg-Modell)	Operationalisierung im Forenmodell	Bemerkung
1	Markenbekanntheit	Anzahl der Beiträge	
2	wahrgenommener Werbedruck	-	nicht abbildbar
3	Uniqueness	Einzigartigkeit	
4	Klarheit des inneren Markenbilds	-	nicht abbildbar
5	Einprägsamkeit der Kommunikation	-	nicht abbildbar
6	Attraktivität	Style/Mode/Auswahl	
7	Markensympathie	Sympathie	
8	Markenloyalität	Image	nicht bzw. nur indirekt mit Daten aus den Foren abbildbar
9	Markenvertrauen		
10	-	Onlineshop	eher kurzfristige Wirkung
11	-	Service	
12	-	Qualität	

desto höher ist die Markenstärke für dieses Merkmal. Im besten Fall erreicht eine Marke bei allen Merkmalen den jeweils besten Wert und erhält für die Markenstärke das Ergebnis null (= keine Abweichung vom Benchmark-Wert). Damit ist diese Marke zwar die beste im Vergleich zu den anderen, nicht aber absolut die beste, da über den Idealfall keine Informationen vorliegen. Die Markenstärke errechnet sich:

$$(1) MS_i = \sum_{k=1}^K M_{ik} - B_k$$

$MS_i$ : Markenstärke für Marke i (als absoluter Wert)

$M_{ik}$ : Ausprägung eines Merkmals k für eine Marke i (Berechnung erfolgt in Formel (2) für die Markenbekanntheit und in Formel (4) für die übrigen Merkmale)

$B_k$ : Benchmark für Merkmal k; beste Ausprägung für eine der untersuchten Marken (Berechnung erfolgt in Formel 3).

Die folgenden **drei Schritte** müssen zur Berechnung des Markenstärkeindex durchgeführt werden:

- a) **Die Berechnung der Markenbekanntheit** erfolgt unter der Annahme, dass die folgende Hypothese gilt: Je mehr inhaltliche Beiträge zu einem Markennamen vorhanden sind, desto bekannter ist der Markenname. Die Alternative, die Anzahl der Suchanfragen über die Google-Funktion adwords zu berechnen, musste verworfen werden, da die Namen bei der Suche mit Google nicht eindeutig zugeordnet werden können. Die Markenbekanntheit wird wie folgt ermittelt:

$$(2) M_{i,k=1} = \left[ 1 - \frac{M_{i,k=1}}{M \max_{k=1}^1} \right] * g$$

$M_{i,k=1}$ : Ausprägung der Markenbekanntheit für eine Marke i

$M \max_{k=1}^1$ : Benchmark; höchster Indexwert für Merkmal Markenbekanntheit

$g$ : Gewichtungsfaktor für die Bedeutung der Markenbekanntheit (im Modell gilt  $g=2$ )

Für jede Marke wird die Anzahl der Aussagen ermittelt. Der Markenname, für den die meisten Aussagen vorhanden sind, stellt den Benchmark dar. Für alle Marken wird auf Basis des Benchmarks ein Index gebildet, der zwischen null und eins liegt. Um das Idealpunktmodell erfüllen zu können, wird jeder Indexwert von eins abgezogen. Damit ergibt sich für die Marke mit dem höchsten Bekanntheitsanteil der Wert null. Damit die Bekanntheit dasselbe Gewicht wie die übrigen Merkmale erhält, wird das Ergebnis mit dem Gewichtungsfaktor zwei multipliziert.

- b) Zur **Berechnung der Markenstärke** für die sieben psychografischen Merkmale werden die Anteile der positiven (Likes) und der negativen (Dislikes) Ausprägungen zu den sieben Merkmalen durch Subtraktion miteinander verrechnet. Mögliche neutrale Aussagen bleiben unberücksichtigt. Diese Vorgehensweise ist an die Berechnung des Net Promotor Scores (Reichheld 2006) angelehnt und sorgt für eine Polarisierung der Aussagen. In einem zweiten Schritt wird für jedes Merkmal jeder Marke diese Differenz von der höchsten positiven Differenz (Benchmarkwert) abgezogen. Die maximale Differenz liegt in dem Bereich zwischen null und zwei. Die Formel für die Berechnung des Benchmarks lautet:

$$(3) B_{k=2\dots,K} = L \max!_{k=2\dots,K} - DL \min!_{k=2\dots,K}$$

mit:

$B_{k=2\dots,K}$ : Benchmark für Merkmal k

$L \max!_{k=2\dots,K}$ : höchster Likesanteil für ein Merkmal k

$DL \min!_{k=2\dots,K}$ : niedrigster Dislikesanteil für ein Merkmal k

Die Berechnung des Markenstärkewertes für ein einzelnes Merkmal für  $k > 1$  erfolgt mit der folgenden Formel:

$$(4) MA_{i,k=2\dots,K} = B_{k=2\dots,K} - [L_{ik=2\dots,k} - DL_{ik=2\dots,k}]$$

mit:

$MA_{i,k=2\dots,K}$ : Ausprägung für Merkmale  $k > 1$  für eine Marke i

$B_{k=2\dots,K}$ : Benchmark für Merkmal k

$L_{ik=2\dots,k}$ : Likes für Merkmal k für Marke i

$DL_{ik=2\dots,k}$ : Dislikes für Merkmal k für Marke i

In Formel (5) wird der Markenstärkewert als Summe aus den Differenzen, die in den Formeln (2) und (4) ermittelt wurden, berechnet.

$$(5) MS_{Index i} = \frac{\sum_{k=1}^K MA \max! k}{\sum_{k=1}^K MA_i}$$

mit:

$MS_{Index i}$  = Markenstärkewert mit min. = 0 und max. = 16

$MA \max! k$ : beste Doppeldifferenz für ein Merkmal k.

- c) **Gewichtung der einzelnen Merkmale.** In dem empirischen Beispiel gilt eine Gleichgewichtung, jedes Merkmal geht mit einem Anteil von 0,125 in die Berechnung ein (Spalte 3 ▶ **Tabelle 2**). Es besteht die Möglichkeit, die Bedeutung der einzelnen Merkmale unterschiedlich zu gewichten.

Das Modell weist die folgenden drei **Vorteile** auf: (1) Es ist leicht berechenbar. (2) Die Daten stehen leicht zur Verfügung. (3) Spezielle Erhebungen zur Messung entfallen, was wiederum mit günstigen Kosten verbunden sein kann. Die Nachteile bzw. die **Probleme** des Modells: (1) Die Zuordnung der Schlüsselworte, mit denen die Marke ausgewählt wird, kön-

Tab. 2: Auszug aus den Detailergebnissen zur Berechnung der Markenstärke

Merkmal	Messung durch	Gewichte	Beste Werte			Benetton				Ernsting's Family				...	Galeria Kaufhof				Bestwert
			Werte			Werte			(1-Index)*2	Werte			(1-Index)*2		...	Werte			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	....	(35)	(36)	(37)	(38)	(39)
Markenbekanntheit	Anz. Beiträge o. Duplikate u. Sonstige	12,5%	1.288		0,00	556			1,14	643			1,00	....	649			0,99	0,0
Merkmale	Messung durch	Gewichte	Likes Max.	Dislikes Min.	Diff.	Likes	Dislikes	Diff.	MA=Diff. max -Diff.	Likes	Dislikes	Diff.	MA=Diff. max. -Diff.		Likes	Dislikes	Diff.	MA=Diff. max. -Diff.	beste Diff.
Style/Mode/Auswahl	a) Berechnung des Benchmarks durch:	12,5%	0,66	0,01	0,66	0,44	0,01	0,43	0,23	0,61	0,03	0,58	0,08	....	0,31	0,11	0,20	0,46	0,02
Einzigartigkeit	Differenz Ant. Likes max. - Ant.	12,5%	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	-0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,01	....	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
Qualität	Dislikes min.	12,5%	0,07	0,00	0,07	0,03	0,03	-0,01	0,08	0,07	0,04	0,03	0,04	....	0,01	0,01	0,00	0,07	0,04
Online-shop	b) Berechnung des Wertes pro Marke:	12,5%	0,07	0,00	0,07	0,00	0,01	-0,01	0,08	0,05	0,04	0,01	0,06	....	0,07	0,03	0,04	0,03	0,03
Service		12,5%	0,11	0,00	0,11	0,00	0,01	-0,01	0,11	0,03	0,03	0,00	0,10	....	0,09	0,07	0,02	0,09	0,09
Sympathie	Benchmark (Ant. Likes - Ant. Dislikes)	12,5%	0,54	0,00	0,54	0,08	0,03	0,05	0,49	0,44	0,01	0,42	0,11	....	0,22	0,03	0,19	0,35	0,08
Image		12,5%	0,15	0,03	0,12	0,15	0,23	-0,08	0,21	0,01	0,03	-0,01	0,11	....	0,10	0,04	0,06	0,07	0,06
Summe Markenstärke		100,0%							2,35				1,52	....				2,06	0,32
									Index	0,14			Index	0,21				Index	0,16

nen Überschneidungen zu anderen Begriffen enthalten. (2) Die Merkmale, für die die Likes und Dislikes ermittelt werden, müssen auch tatsächlich auf die Markenstärke einzahlen. (3) Die maschinelle Codierung, aber auch eine händische Codierung, kann zu Falschzuordnungen führen. (4) Es bleibt offen, ob und in welchem Maße Gewichtungsfaktoren genutzt werden sollen. (5) Es handelt sich um ein kompensatorisches Modell, bei dem negative Bewertungen durch positive Bewertungen „ausgeglichen“ werden können.

Die Probleme (2), (4) und (5) gelten auch für Offline-Messungen. Das Problem (1) ist ein spezielles Online-Problem und muss durch sorgfältige Auswahl der Suchtermen und entsprechender Überprüfung gelöst werden. Das Problem (3), die korrekte Codierung, ist ein klassisches Marktforschungsproblem, für das bereits Lösungen vorliegen (z. B. Baumgarth/Koch 2009).

### 3 Empirisches Beispiel

#### 3.1 Die genutzten Daten

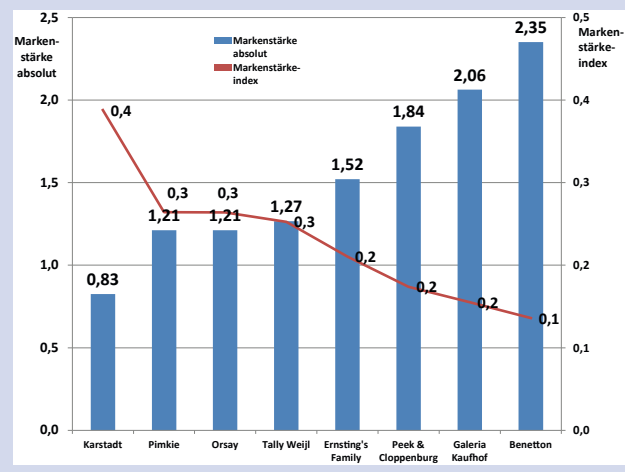
Die Daten für dieses Beispiel wurden von der Business Intelligence Group GmbH (B.I.G; <http://www.intelligence-group.com>) zur Verfügung gestellt. Aus dem Jahr 2011 lagen 59.505 Datensätze für folgende acht Unternehmen vor: Benetton, Ernsting's Family, Karstadt, Galeria Kaufhof, Orsay, Peek & Cloppenburg, Pimkie und Tally Weijl. Die Aussagen der Forenteilnehmer lagen zum einen nach den oben genannten sieben psychografischen Merkmalen vorcodiert vor. Zum anderen wurden die Aussagen mithilfe eines „Tonalisierers“ in Likes, Dislikes und neutrale Nennungen eingeteilt. Aufgrund der großen Zahl der Datensätze wurde eine repräsentative zufällige Stichprobe gezogen, so dass von den 59.505 Datensätzen 11.967 bearbeitet wurden. Aussagen, die keinen Bezug zu dem untersuchten Thema „stationäre Modemarken“, wie z. B. Spielwaren oder Haushaltswaren bei Galeria Kaufhof und Karstadt, bleiben unberücksichtigt.

#### 3.2 Die Markenstärkenwerte aus dem Forenmodell für die acht stationären Modemarken

Die Umsetzung des Modells mit den Daten aus den Foren ist auszugsweise für die Marken Benetton, Ernsting's Family und Galeria Kaufhof in der [Tabelle 2](#) enthalten. Karstadt schneidet mit einem Wert von 0,83 am besten ab, während Benetton mit einem Markenstärkewert von 2,35 am schlechtesten bewertet wird. Dieser Wert liegt aber deutlich von dem maximal möglichen Wert 16 entfernt.

Für das Merkmal „Image“ erhält Benetton für die Likes einen Wert 0,15. Die Dislikes für Image betragen 0,23. Der hohe Anteil für dieses Merkmal ist vor allem auf die damalige Werbekampagne „Unhate“ zurückzuführen, die u. a. Werbeplakate mit Kusszenen zwischen Papst Benedikt

Abb. 1: Die Markenstärkewerte für alle untersuchten acht Marken



XVI. und dem ägyptischen Imam Ahmed el Tajjeb zeigen. Benetton, Peek & Cloppenburg und Tally Weijl betrieben 2011 noch keinen Onlineshop, was sich auf das Merkmal Onlineshop negativ auswirkt. [Abbildung 1](#) zeigt sowohl die absoluten Ergebnisse für die Markenstärke als auch die Umrechnung in einen Index auf Basis des bestmöglichen Markenstärkewerts (0,32; Spalte 39 in [Tabelle 2](#)). Karstadt erhält den besten Wert für die Markenstärke, danach folgen nahezu gleichauf die Marken Pimkie, Orsay und Tally Weijl. Galeria Kaufhof und Benetton schneiden in dieser Untersuchung am schlechtesten ab.

#### 3.3 Der Vergleich der Ergebnisse mit einer Funnelmessung

Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden Ende 2011 insgesamt 3.000 Kunden zu ausgewählten Marken aus dem stationären Textileinzelhandel befragt (Konzept & Markt/TextilWirtschaft 2011). Mithilfe des Brand Census®-Modells von Konzept & Markt wurde die Markenstärke, die zwischen null und 100 Prozent liegt, ermittelt ([Tabelle 3](#)).

[Tabelle 4](#) enthält die Ränge der Marken aus beiden Studien. Es lässt sich erkennen, dass die Ergebnisse der beiden Messungen bei den vier Marken Pimkie, Orsay, Tally Weijl und Galeria Kaufhof stark voneinander abweichen. Am Beispiel Galeria Kaufhof und Karstadt, die in der Funnelstudie die beiden ersten Plätze einnehmen, lassen sich die unterschiedlichen Ergebnisse gut nachvollziehen. In der Funnelstudie weisen beide Unternehmen ungefähr dieselbe Markenstärke auf. Im Indikatormodell mit den Daten aus den Foren sind ca. doppelt so viele Beiträge (entspricht im Indikatormodell der Markenbekanntheit) über Karstadt im Vergleich zu Galeria Kaufhof enthalten. Dies kann zum einen eine Folge der Diskussion über die Insolvenz von Karstadt im Jahr 2011 sein, zum anderen mit den Werbeaktivitäten von Karstadt in den sozialen Netzwerken zusammenhängen. Karstadt war in dieser Zeit vor

**Tab. 3: Markenstärkemessung mit dem Funnel**

Marke	Markenstärke-Index	Inputdaten					Ergebnis
		Bekanntheit	Erfahrung	Zufriedenheit	Einkauf	Haupteinkaufsstätte	
Karstadt	48%	90%	49%	39%	65%	100%	11%
Galeria Kaufhof	48%	86%	56%	38%	61%	100%	11%
Peek & Cloppenburg	43%	73%	30%	64%	71%	100%	10%
Ernsting's Family	26%	53%	57%	47%	64%	67%	6%
Benetton	9%	63%	16%	20%	100%	100%	2%
Pimkie	9%	55%	24%	23%	67%	100%	2%
Orsay	9%	57%	28%	25%	75%	67%	2%
Tally Weijl	9%	24%	33%	38%	67%	100%	2%

Quelle: Konzept & Markt/TextilWirtschaft 2011, n=3.000

Lesebeispiel: Die Berechnung der Markenstärke erfolgt über die Multiplikation der Anteile in den einzelnen Trichterstufen. Für Karstadt ergibt sich:  $0,9 \cdot 0,49 \cdot 0,39 \cdot 0,65 \cdot 1 = 0,11$  bzw. 11 %. Der Benchmark ergibt sich aus dem jeweils besten Wert pro Stufe als  $0,9 \cdot 0,57 \cdot 0,64 \cdot 0,75 \cdot 1,0 = 0,23$ . Der Benchmarkwert wird zur Ermittlung des Markenstärkeindex genutzt. Für Karstadt ergibt sich  $0,11/0,23 = 0,48$ , bzw. 48 Prozent.

allem auf Facebook sehr aktiv und hat sechsmal mehr Facebook-Fans als Galeria Kaufhof (Stand: Juni 2012). Pimkie, Orsay und Tally Weijl sind Marken, die insbesondere junge Menschen ansprechen. In beiden Studien liegen die Werte dieser drei Marken jeweils nah beieinander. Es ist auch nachvollziehbar, dass über diese drei Marken in Foren mehr berichtet wird als über Marken die sich an eher ältere Kunden werden, da die aktiven Mitglieder von Foren und sozialen Netzwerken eher der jüngeren Generation angehören (Statistisches Bundesamt 2012, 17).

#### 4 Fazit

Mit Foreneinträgen bzw. mit Einträgen in sozialen Netzwerken kann die Markenstärke gemessen werden. Dabei sind die folgenden drei Punkte zu beachten: a) korrekte Auswahl der Marke, da aufgrund von Namensgleichheiten die Gefahr von Fehlzuordnungen besteht. b) Es muss sichergestellt sein, dass es sich ausschließlich um Einträge von Enderbrauchern handelt. c) Bei der automatischen Codierung erfolgt vergleichsweise oft eine Fehlzuordnung; insbesondere der Tonalisierer muss exakt eingestellt werden. Verbesserte semantische Data Mining-Verfahren werden hier in Zukunft wertvolle Hilfe leisten (Brauckmann 2010, 45). Bei der Anwendung des Indikator-modells muss geprüft werden, ob die genutzten Merkmale tatsächlich relevant sind. Dies gilt vor allem für die Merkmale, deren Likes- und Dislikesanteile nahe null liegen, was in unserem Beispiel für die drei Merkmale Einzigartigkeit, Qualität

**Tab. 4: Vergleich der Ränge zwischen der Markenstärkemessung mit Forendaten und mit dem Funnel (in Klammern: Indexwerte in Prozent)**

Marke	Reihenfolge	
	Markenstärke mit Daten aus Foren	Markenstärke mit Funnel (Brand Census)
Karstadt	1 (39 %)	1 (48 %)
Pimkie	2 (26 %)	6 (9 %)
Orsay	3 (26 %)	7 (9 %)
Tally Weijl	4 (25 %)	8 (9 %)
Ernsting's Family	5 (21 %)	4 (26 %)
Peek & Cloppenburg	6 (17 %)	3 (43 %)
Galeria Kaufhof	7 (16 %)	2 (48 %)
Benetton	8 (14 %)	5 (9 %)

Anm.: Die Ränge der vier schwarz markierten Marken weisen für die Messung der Markenstärke mit dem Funnel gegenüber der Markenstärkemessung mit Daten aus Foren Differenzen von mindestens vier Rängen auf.

und Onlineshop der Fall ist. Insgesamt kann aber gezeigt werden, dass mit Daten aus Foren oder auch sozialen Netzwerken eine Bestimmung der Markenstärke möglich ist.

## Literatur

Baumgarth, C.; Koch, J. (2009): Inhaltsanalyse, in: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Gabler, 131-158.

Burkhardt, A.; Franzen, O. (2006): Marken ganzheitlich bewerten und managen – Ein Beispiel aus der Automobilindustrie, in: Planung & Analyse, Heft 6, 59-63.

Engelien, M. (2012): Vorsicht: Gefälschte Kundenbewertungen in Online-Shops!, in: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-gefaelschte-Bewertungen-Online-Shops-7474604.html>, Abruf am 24.08.2013.

Esch, F.-R.; Langner, T.; Brunner, C. (2005): Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 4. Auflage, Wiesbaden, 1227-1261.

Fischer, M.; Hieronimus, F.; Kranz, M. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung. Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, Arbeitspapier Nr. 1.

Franzen, O. (2004): Das Brand Performance System von ACNielsen: Standardisierte Markenbewertung auf der Grundlage von Marktforschungsdaten, in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München, 146 – 167.

Franzen, O.; Trommsdorff, V.; Riedel, F. (1994): Ansätze der Markenbewertung und der Markenbilanz, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart, 1373–1401.

Konzept & Markt GmbH in Kooperation mit der Textilwirtschaft (2011): Top Shops 2011, Deutschlands beste Modehändler, in: <http://www.konzept-und-markt.com/vortraege.html>, Abruf am 12.09.2013.

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen Verlag, München.

Perry, J.; Riesenbeck, H.; Schröder, J. (2002): So lohnen sich Investitionen in die Marke, in: [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/mckinsey\\_markendiamant\\_markenpotenzial.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/mckinsey_markendiamant_markenpotenzial.pdf), 16 - 23, Abruf am 23.08.2013.

Reichheld, F. (2006): Die ultimative Frage. Mit dem Net Promoter zu loyale Kunden und profitablen Wachstum, München und Wien.

Salinas, G. (2009): The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications, John Wiley & Sons Ltd.

Statistisches Bundesamt (2012) (Hrsg.): Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, Fachserie 15, Reihe 4, Wiesbaden.

Ullrich, T. W. (2011): Web 2.0 Nutzertypologie: Macher, Partizipative, Soziale und passive Zuschauer. Ein Update, in: <http://www.webosoph.de/2011/06/26/web-2-0-nutzertypologie-macher-partizipative-soziale-und-passive-zuschauer-ein-update/>, Abruf am 24.08.2013.

Zaefferer, A. (2011): Social Media Research. Social Media Monitoring in Internet-Foren, Social Media Verlag; auch aufrufbar unter: <http://www.social-media-research.de/einleitung/definition-internet-foren/>, Abruf am 24.08.2013.

## Impressum

60. Jahrgang, 239. Folge

## Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.  
Kleine Johannisstraße 6, 20457 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49 (0) 40 3060459-16, Fax: +49 (0) 40 3060459-29  
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Welthandelsplatz 1, Gebäude D2, 1020 Wien, Österreich  
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/313 36-904617  
wwg@wu.ac.at, www.wwgonline.at

## Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66  
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Klaus Esche

Entwurf: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

## WWG

Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Günter Schweiger v. i. S. d. P.

Stv. Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer

Redaktion: Dr. Thomas Biruhs

alle Wirtschaftsuniversität Wien

Für die DWG:

Chefredakteure: Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden

Business School

Prof. Dr. Thorsten Teichert, Universität Hamburg

alle v. i. S. d. P.

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Verantwortlich für Anzeigen: Dr. Thomas Biruhs

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen, jansen@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Universität für Wirtschaft und Recht,

Oestrich-Winkel

Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz

Prof. Dr. Arnd Florack, Universität Wien

Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien

Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Privatuniversität Schloss Seeburg, Salzburg

Karen Heumann, Thjnk AG, Hamburg

Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg

Prof. Dr. Bernadette Kamleitner, Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien

Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Prof. Dr. Karsten Kilian, markenlexikon.com

Prof. Dr. Erich Kirchlner, Universität Wien

Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian

Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln

Prof. Dr. Jörg Matthes, Universität Wien

Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago

Dr. Oliver Nickel, SWELL GmbH, Nümburg

Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt

Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach

Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Andreas Strebinger, York University, Toronto

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

[www.transfer-zeitschrift.net](http://www.transfer-zeitschrift.net)

Abonnenpreis (4 Ausgaben), gültig nur in Deutschland:

78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken:

50,- Euro pro Jahr. Preise zzgl. Versand, zzgl. USt. (Ausland: zzgl. Versand).

In Österreich richten Sie Ihre Anfrage bitte an [wwg@wu.ac.at](mailto:wwg@wu.ac.at).

Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnenpreis im

Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2014 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar

nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.