



GfK – GROWTH FROM KNOWLEDGE

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mit Hilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

SUPERBRANDS UND DIE STIMME DES VERBRAUCHERS

Markenstärke manifestiert sich neben Bekanntheit (Awareness) vor allem in der engen Beziehung zwischen Konsument und Marke („Consumer Brand Relationship“). Die durch das Voting des aus Marketing- und Medienexperten zusammengesetzten Brand Councils gekürten Superbrands können optional in einem speziellen Analysepaket

hinsichtlich der verschiedenen Dimensionen von Markenstärke untersucht werden. Im folgenden werden diese Analysen, welche übrigens auch im Rahmen des Superbrands Programms in Tschechien und der Slowakei angeboten werden, kurz vorgestellt.

GfK BRAND POTENTIAL INDEX (BPI)

Der GfK Brand Potential Index (BPI) wird durch 10 verschiedene Markenattribute gebildet und operationalisiert. Er misst branchenübergreifend die Attraktivität einer Marke in der Wahrnehmung der Konsumenten. Der Brand Potential Index spiegelt deren gefühlsmäßige und verstandesmäßige Wertschätzung ebenso wie die Verhaltensbereitschaft gegenüber der Marke wider und umfasst somit alle relevanten Aspekte der einstellungsorientierten Markenstärke. Dieses Maß lässt ein valides Bild der relativen Attraktivität einer Marke in ihrem Wettbewerbsumfeld zu und ermöglicht es, den Positionierungserfolg in den Köpfen der Verbraucher zu erkennen. Die rationale Wertschätzung für eine Marke drückt sich durch die Faktoren

Markenbekanntheit, Qualität und Uniqueness aus. Wie der Name dieser Kategorie schon andeutet, geht es hier um Faktoren, welche die Konsumenten auf einer sachlichen Ebene beurteilen sollen: Ist die Marke bekannter als andere Marken, hat sie eine bessere Qualität und wie einzigartig sind die Produkte bzw. Services, die unter diesem Markennamen angeboten werden? Vereinfacht gesagt geht es bei den rationalen Faktoren also darum, den Konsumenten das richtige Produktangebot zu bieten. Im Gegensatz zur rationalen Wertschätzung beschäftigen sich die Konsumenten im Rahmen der emotionalen Wertschätzung mit der gefühlsmäßigen Einstellung gegenüber einer Marke und ihren Mitbewerbern. Durch die Faktoren Markenvertrauen, Markenidentifikation und Markensympathie wird die Intensität der Beziehung zwischen Verbraucher und Marke dargestellt. Je tiefergehend diese Beziehung ist, je stärker das Vertrauen in und die Identifikation mit der Marke ist, umso größer ist die Loyalität zur Marke und die Chance auf einen nachhaltigen Markterfolg. Anders als bei der rationalen Wertschätzung geht es hier also vermehrt darum, WIE die entsprechenden Botschaften der Marke transportiert werden und die Marke im Endeffekt positioniert ist. Zweifelsfrei kann die korrekte Positionierung der Produkte auch nur dann zum langfristigen Erfolg führen, wenn auch die rationalen Faktoren entsprechend gut abgedeckt sind.

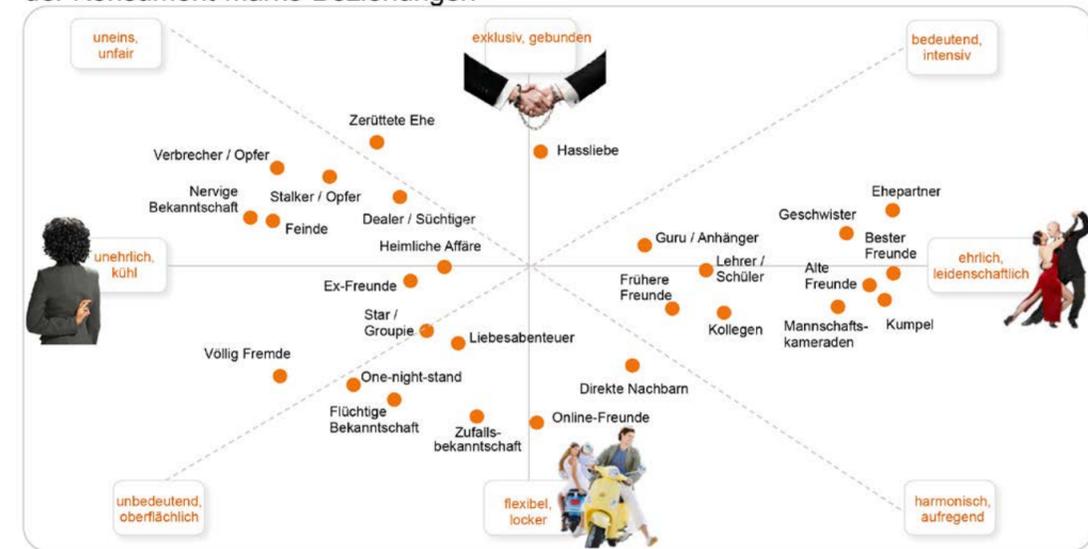
Der dritte und letzte Block beschäftigt sich intensiv mit dem gewünschten Verhalten der Konsumenten. Hier geht es z.B. darum, ob die Verbraucher bereit sind, für eine entsprechende Marke etwas mehr zu bezahlen oder die Marke an Freunde und Bekannte weiterzupflehen. Diese verhaltensbezogenen Faktoren sind von größter Bedeutung in der Bewertung der Markenstärke, allerdings würde es zu kurz greifen, nur diese Faktoren zu betrachten, da die rationale und emotionale Wertschätzung die wichtige Basis für die

GfK Brand Potential Index BPI®

Uniqueness	Unterscheidet sich positiv von anderen Marken
Markensympathie	Mir gefällt diese Marke mehr als andere
Markenbekanntheit	Ist bekannter als andere Marken
Kaufabsicht	Ist eine Marke die ich in Zukunft kaufen werde
Markenvertrauen	Ist eine Marke in die ich mehr Vertrauen habe als in andere
Bereitschaft zur Weiterempfehlung	Ist eine Marke die ich gerne weiterempfehle
Mehrprijsakzeptanz	Ist eine Marke für die ich bereit bin mehr auszugeben
Markenidentifikation	Ist eine Marke mit der ich mich mehr identifiziere als mit anderen
Markenbindung	Ist eine Marke die ich vermissen würde wenn es sie nicht mehr gäbe
Qualität	Hat eine bessere Qualität als andere Marken



Der CBR-Markenbeziehungsraum: 27 Beziehungstypen und 4 Dimensionen zur Beschreibung der Konsument-Marke-Beziehungen



verhaltensorientierten Faktoren bildet. Im Rahmen von Verbraucherstudien werden diese in Summe 10 Faktoren skaliert im Detail abgefragt. In der Datenauswertung und -interpretation werden im Anschluss sämtliche Werte zu einem Index zusammengefasst. Dies erleichtert den Vergleich von einzelnen Marken innerhalb der gleichen Produktkategorie und auf Grund des gleichen Ansatzes auch von Marken über Kategoriegrenzen hinweg. Die gleichbleibende Methodik erlaubt es auch, die Werte und Indizes von einzelnen Marken im Zeitverlauf zu betrachten und den Effekt und die Effizienz von gesetzten Marketingmaßnahmen periodisch zu beobachten.

GfK CONSUMER BRAND RELATIONSHIP

Als Ergänzung zum eben vorgestellten Brand Potential Index hat die GfK einen neuen quantitativen Ansatz für die Marken- und Kundenforschung basierend auf der Idee entwickelt, dass zwischenmenschliche Beziehungen sowohl als Metaphern als auch als Vorlagen dienen, um die Beziehung von Verbrauchern mit Marken darzustellen. Dieser neue Ansatz wurde in Zusammenarbeit mit der GfK Verein und Prof. Susan Fournier (Boston University) entwickelt. Prof. Susan Fournier ist einer der führenden Experten im Markenerfahrungsmanagement. Der Ansatz basiert auf einer umfassenden globalen Forschungs- & Entwicklungs-Initiative,

die 11 Kategorien und mehr als 250 Marken umfasst. Differenzierung und Rückbesinnung auf den Markenkern sind in Zeiten von Medien-Fragmentierung, zunehmender Konkurrenz von Handelsmarken (welche längst nicht mehr nur Preiseinstiegs-, sondern auch Premium-Segmente besetzen) und Promotion-Flut wichtiger denn je. Dabei sind Nutzen-Botschaften allein zu wenig, mag die Produktqualität noch so gut oder das Preis-/Leistungsverhältnis noch so attraktiv sein. Längerfristig zählt die Qualität der Markenbeziehung und die Relevanz für das Leben der Verbraucher. Es ist dies ein notwendiger Paradigmenwechsel von ‚Share of Market‘ zu ‚Share of Life‘. Starke Marken schaffen ‚Strong Ties‘ zu ihren Konsumenten, haben hohe Relevanz fürs Leben. Neue Markenmodelle haben daher als Ziel, starke Beziehungen und Bindungen aufzubauen. Dabei können menschliche Beziehungen durchaus als Metapher dienen. Im Ansatz der ‚Consumer Brand Relationship‘ gehen wir von 27 Beziehungstypen aus, die vom ‚Flüchtigen Bekannten‘ bis zum ‚Besten Freund‘ reichen. Alle Beziehungstypen zur Beschreibung der Konsument-Marke-Beziehungen lassen sich in einem feststehenden und global stabilen Raum mit 4 Dimensionen verorten. Neben der angesprochenen ‚Relevanz fürs Leben‘ sind die Tiefe der Beziehung, die Beziehungsbasis (Nutzen oder Werte) sowie der Grad der Austauschbarkeit entscheidend dafür, ob eine Marke zur

‚Life Brand‘ werden kann. Empirische Analysen des Kaufverhaltens mittels Consumer Panels belegen, dass im Gegensatz zu anderen Marken Life Brands dank der intensiven Beziehung zum Verbraucher ihre Marktanteile ohne Preisnachlass halten. Sowohl was den emotionalen Markenmehrwert als auch das Qualitätsvertrauen schneiden sie deutlich besser ab als ihre von eher oberflächlichen, instrumentellen Beziehungsmustern geprägten ‚Light Brands‘ Konkurrenten. Das Image einer Marke ergibt sich aus dem subjektiven Gesamteindruck, den die Verbraucher von meiner Marke haben. Man könnte sagen es ist die Summe der Einstellungen der Konsumenten gegenüber dem Produkt, oder – im Sinne der oben beschriebenen Consumer Brand Relationship (CBR) – die Summe der verschiedenen Beziehungstypen zur Marke. Diese Markenbeziehungen lassen sich managen, sofern man die Treiber kennt, die den Übergang vom einem zum anderen Beziehungstyp bewirken. Mit Hilfe des CBR Ansatzes und statistischer ‚Treiberanalysen‘ wird quasi der Pfad zu verbesserten Markenbeziehungen aufgezeigt, wie man also beispielsweise mittels bestimmter Botschaften bzw. ‚Experience Points‘ (TV, Print, Online-Werbung, Word of Mouth usw.) von einer ‚losen Bekanntschaft‘ zum ‚Freund‘ oder ‚engen Verwandten‘, aber nicht zum ‚Ex‘ wird.