

Markenbeziehungen



Brands, Brand Evaluation, Brand Trackings:
Measuring the Social Life of Brands

... nur kurz zu meiner Person

Johannes ECKNER

in der Marktforschung seit 2005

2005: Einstieg bei der GfK im Bereich Konsumgüter- und Handelsforschung

2008: Senior Marktforscher bei einem Mitbewerber

2009: Business Intelligence Manager bei einem Kunden

2011: Rückkehr zur GfK

Aktuell: Leiter der Konsumgüter-, Handels- und Gesundheitsmarktforschung

Was ist eine Marke?

Definition Marke

Wikipedia¹:

Eine Marke – früher auch unter dem Begriff Warenzeichen bekannt – ist rechtlich ein besonderes Zeichen, das dazu dient, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Philip Kotler²:

Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.

Markenlexikon³:

Marke: Bestehend aus einem oder mehreren der folgenden Markenelemente: Name, Begriff, Zeichen, Symbol und/oder Gestaltungsform; Ziel einer Marke (früher: Warenzeichen) ist es, die Leistung eines oder mehrerer Anbieter zu kennzeichnen und von Wettbewerbsangeboten zu unterscheiden.

¹ siehe auch www.wikipedia.org

² siehe auch Kotler/Bliemel, Marketing Management; 7. Auflage

³ siehe auch www.markenlexikon.com

Eine Marke ist viel mehr...



Heutzutage ist eine Marke...

- ... Kult(ur)
- ... identitätsstiftend
- ... Dialog
- ... Erfahrung
- ... "Consumer imagination" und nicht
"marketing invention"

“Any damn fool can put on a price reduction, but it takes **brains and perseverance to create a brand.**”

David Ogilvy

Vom alten zum neuen Markenparadigma...

Das alte Markenparadigma



Frischer Atem
Schutz vor Karies
Schützt das Zahnfleisch
für ein "weißeres" Lachen
gegen Zahnbelag
Sanft zu den Zähnen
24 Stunden Schutz

ach ja, die Handelsmarke kann das auch...



Marken leben in einer neuen Dynamik



Die neue Dynamik zwischen Konsument und Marke

Marken werden durch die **Erlebnisse** geschaffen, die Konsumenten mit ihnen haben

Diese Erlebnisse bilden die Grundlage der **Beziehungen** zwischen Marke und Konsument

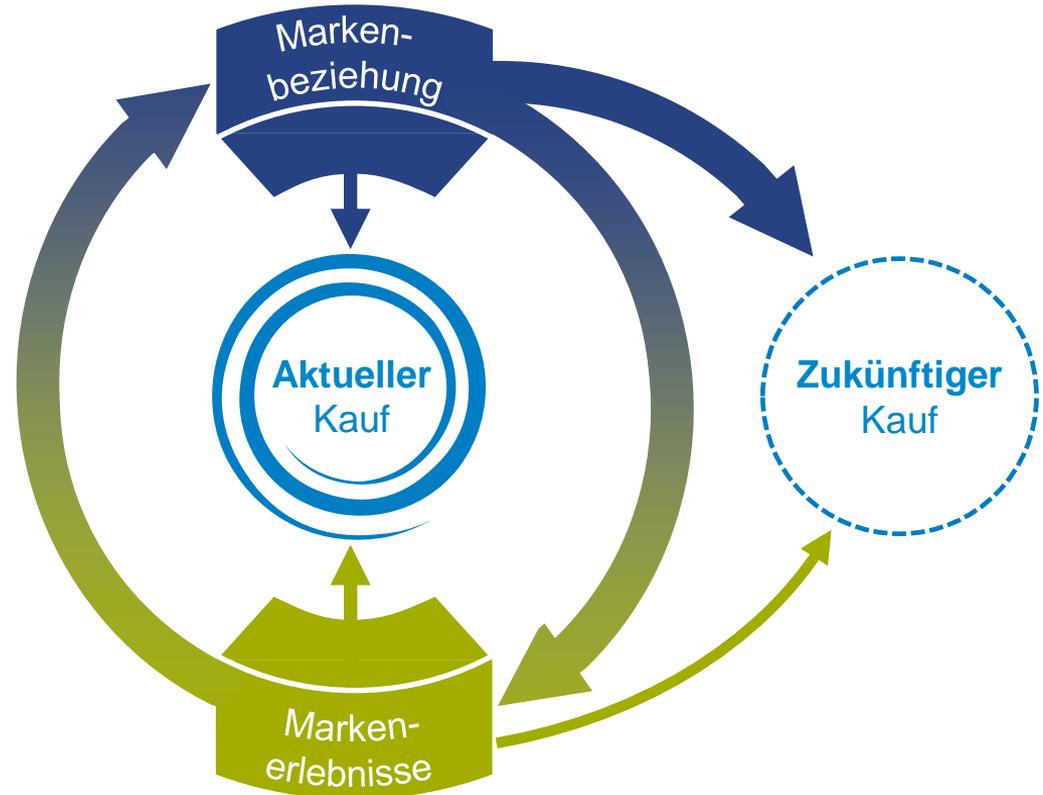
Erlebnisse und Beziehungen bestimmen gemeinsam das **zukünftige Verhalten**

Und sie stimulieren die **Weiterentwicklung der Beziehung**

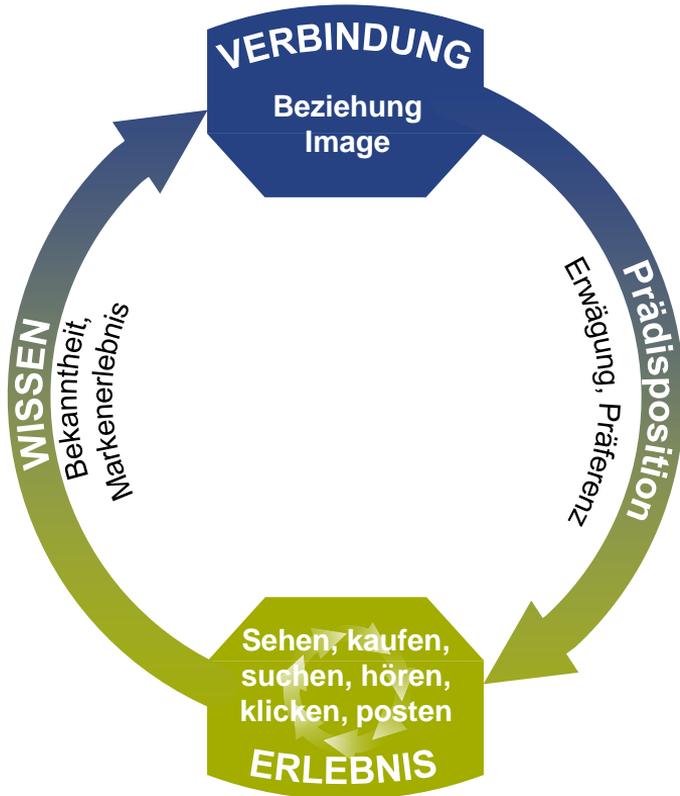


Markenerlebnisse und -beziehungen bestimmen das Kaufverhalten

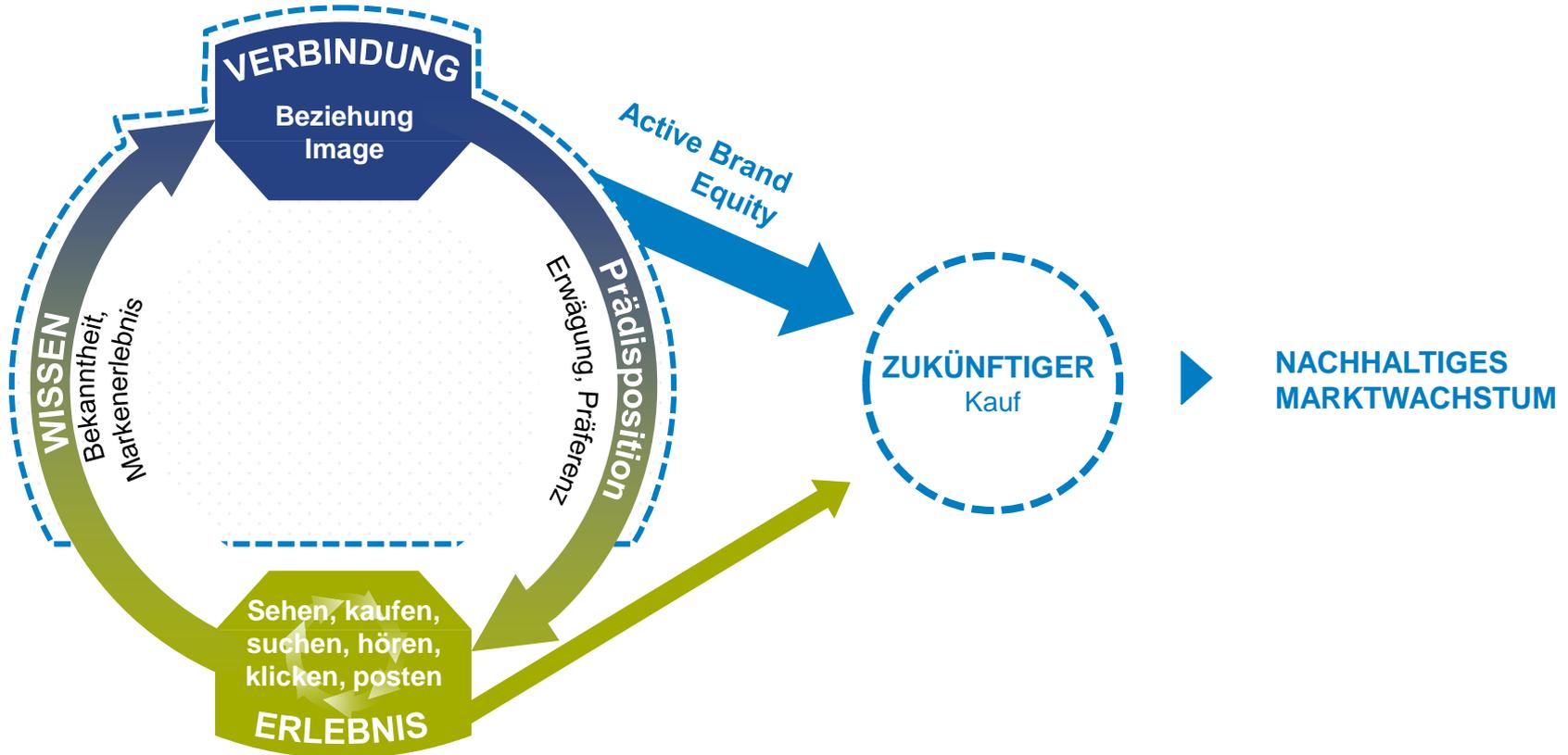
- ▶ Markenerlebnisse und -beziehungen beeinflussen das **aktuelle Kaufverhalten**
- ▶ Erlebnisse und Beziehungen **beeinflussen sich gegenseitig**
- ▶ Markenerlebnisse und Markenbeziehungen **bestimmen auch zukünftige Käufe**



Brand Vivo-Modell: nachhaltiges Markenwachstum fördern



Brand Vivo-Modell: nachhaltiges Markenwachstum fördern



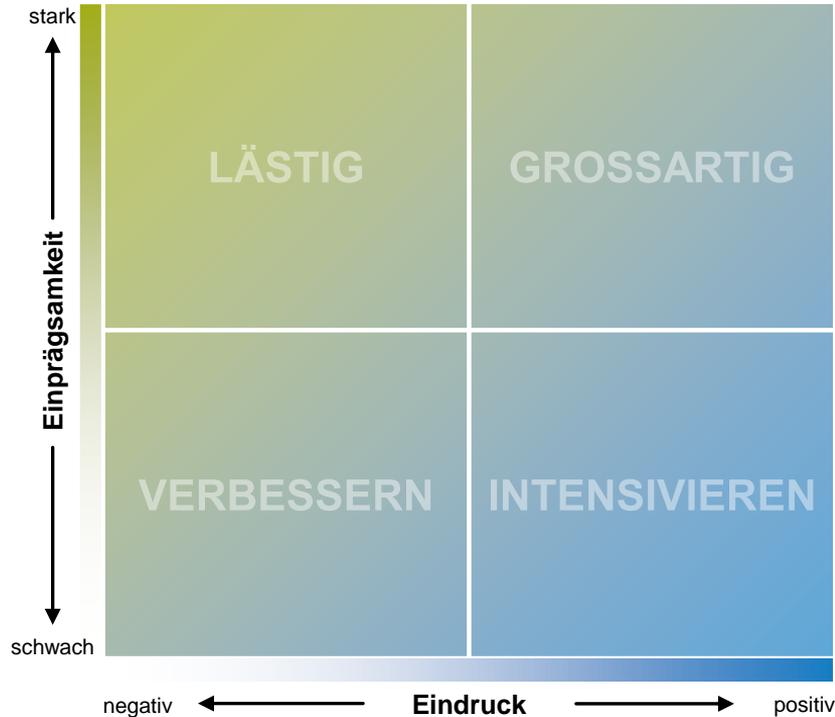
Was Konsumenten über Marken wissen, basiert auf ihren Erlebnissen mit diesen Marken



▶ **Bekanntheit** ist notwendige Voraussetzung für Konsumenten um erstes Wissen über die Marke aufzubauen

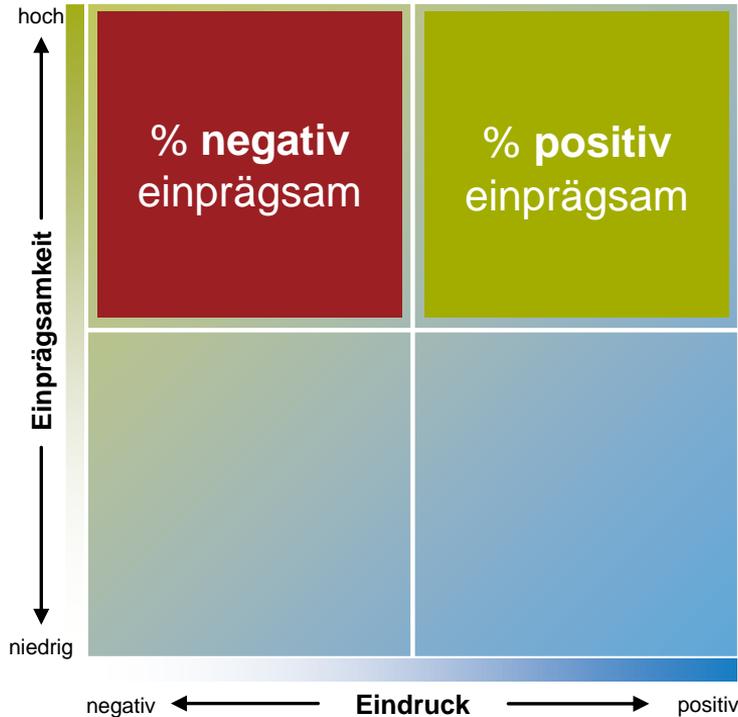
▶ **Positive** und **einprägsame Erlebnisse** vertiefen das Markenwissen und geben ihm eine Wertung

WISSEN: intuitive Messung von Markenerlebnissen



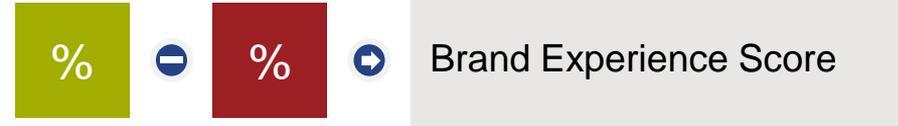
- _____
- Intuitiv und motivierend
- _____
- Erfasst den Gesamteindruck aller Markenerlebnisse
- _____
- Misst sowohl Eindruck als auch Einprägbarkeit der Markenerlebnisse
- _____

WISSEN: Brand Experience Score erfasst die Spuren, die die Erlebnisse beim Konsumenten hinterlassen



Brand Experience Score =

Erfasst die Gesamtheit aller Marketingaktivitäten und direkter Kontaktpunkte mit der Marke



Beziehungen zu Marken sind das Ergebnis aller Erlebnisse, die Konsumenten mit der Marke haben



▶ Menschliche Beziehungen als Metaphern erfassen die **sozialen** und **emotionalen** Aspekte der Markenbeziehungen von Konsumenten

▶ **Diese Metaphern sind** für die Konsumenten einfach zu verstehen und dabei auch relevant für Handlungsempfehlungen an das Marketing

▶ Die Beziehungen machen die langfristigen Auswirkungen und den Wert der **Markenverbindungen sichtbar**

Julia und das Restaurant Seasons 52



- Julia ist sehr aktiv und ernährt sich gesund
- Das ist allerdings nicht immer einfach, wenn sie zum Essen ausgeht



- Bisher kannte sie das Seasons 52 nicht **[Fremder]**
- Dann lädt eine Freundin sie zu einem Drink ins Season 52 ein
- Dort erfährt sie mehr über das Restaurant: Fokus liegt auf großartigen Geschmack, jedoch hat kein Gericht mehr als 475 Kalorien
- Julia ist vom Seasons 52 fasziniert **[Bekantschaft]**



- Eines Abends kommt sie mit Kollegen zurück ins Seasons 52
- Sie verbringt einen schönen Abend: tolles Ambiente, hervorragender Service, perfektes Essen und dabei sehr gesund
- Julia nimmt das Season 52 in die Liste ihrer 4 bis 5 Ausgelmöglichkeiten auf **[Bekanntenkreis]**



- Einen Monat später lädt sie ihren Freund zum Geburtstag ins Seasons 52 ein
- Ein perfekter Abend mit tollem Essen
- Damit schafft es das Seasons 52 zu ihrem Lieblingsrestaurant zu werden... sie geht nun fast jeden Monat hin **[enger Freund]**

Kathrin und das Familien-Ketchup



- Kathrin ist eine Mutter von zwei kleinen Kindern
- Ihre Kinder essen ihre Gerichte gerne mit Tomatenketchup
- Sie lieben es, das Ketchup aufs Essen und den ganzen Teller zu verteilen



- Kathrin ärgert sich allerdings über die Glasflasche: die Flüssigkeit setzt sich am Boden ab, die Kinder klecksen das Ketchup auf Kleidung, Tisch und Boden und die Flaschenöffnung muss ständig gesäubert werden
[Konfliktreiche Beziehung]



- Eines Tages sieht Kathrin neue Fernsehwerbung für das Ketchup und erhält Einkaufsgutscheine
- Sie erfährt, dass die Flasche nun aus Plastik ist und auf dem Kopf steht.
- Auf Facebook liest sie, dass das Ketchup nun viel einfacher aus der Flasche herausgedrückt werden kann [Bekanntenkreis]



- Sie freut sich, dass sich die Marke so geändert hat
- Beim Einkaufen nimmt sie von nun an zwei besonders große Flaschen mit, um sicherzugehen, dass sie immer genügend Ketchup für die Familie vorrätig hat [Enger Freund]

VERBINDUNG: Die Idee ...



VERBINDUNG: Global validierte (Marken-)Beziehungstypen



Intuitiv – basierend auf Metaphern für menschlichen Beziehungen

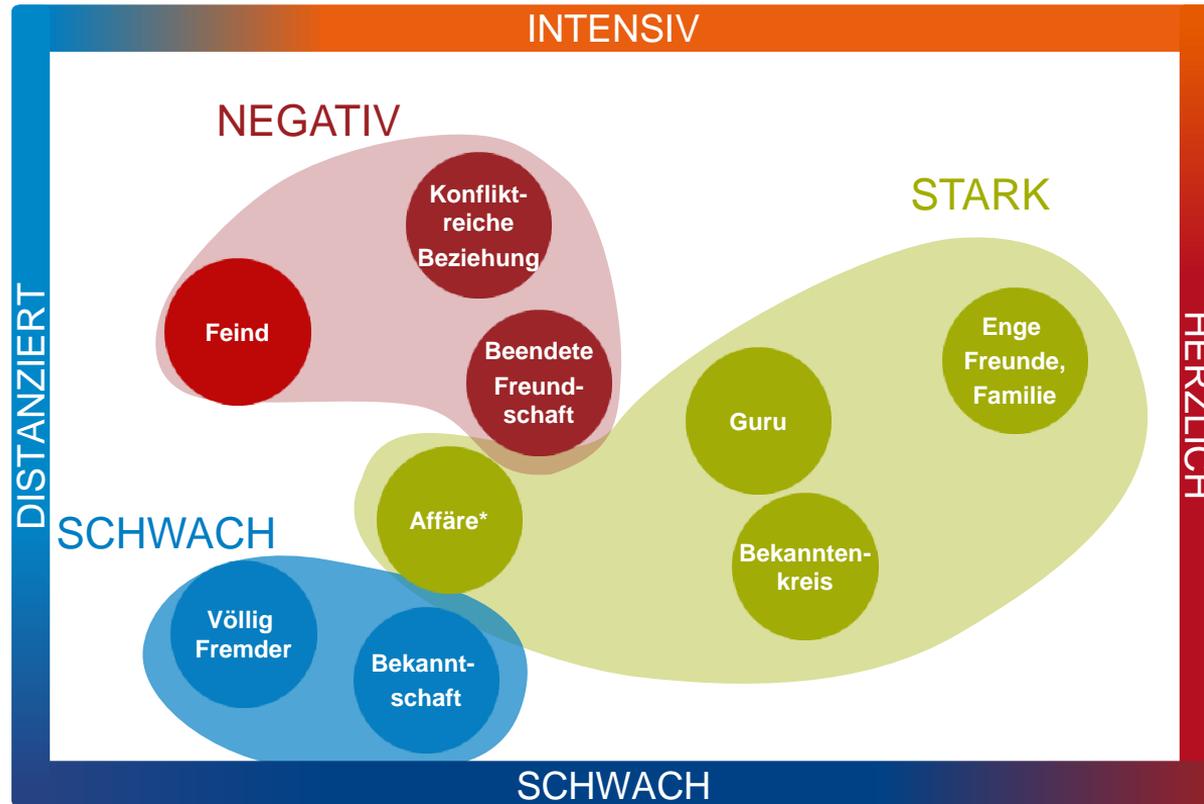
Wissenschaftliche Fundierung

Beleuchten die sozialen und emotionalen Aspekte von Marken

Validiert gegen Marktanteil und Preispremium

ARF Great Minds Award – USA 2013

VERBINDUNG: Neun globale Beziehungsklassen



*Affäre gehört zur Gruppe „stark“, da sie auf einer dritten Dimension stark ist, die Begeisterung und Erregung zum Ausdruck bringt

Grundlagenstudien:

USA, China, Spanien,
Deutschland

Über 200 Marken

In 11 Kategorien

Globale Datenbank:

25 Märkte

2.300 Marken

21 Kategorien

GfK Brand Vivo: KPI Zusammenfassung

Brand Experience Score =	Markenerlebnisse (Positive und einprägsame Markenerlebnisse – negative und einprägsame Markenerlebnisse)
Relationship Market Share =	Starke Beziehungen (marktanteilsrelevant) (Konsumenten, die eine starke Beziehung zur Marke haben: „Guru“, „enge Freunde, Familie“, „Bekanntenkreis“)
Relationship Price Premium =	Starke Beziehungen (Preispremium relevant) (Konsumenten, die eine „Guru“- oder „Affäre“-Beziehung zur Marke haben)
Active Brand Equity =	Starke Beziehungen + Präferenz (Konsumenten mit einer starken Beziehung und Erst- bzw. Zweitpräferenz für die Marke)
Latent Brand Equity =	Starke Beziehungen + keine Präferenz (Konsumenten mit einer starken Beziehung jedoch ohne Präferenz für die Marke)

Auch Kunden profitieren von starken Markenbeziehungen

Markenbeziehungen helfen Konsumenten...



... das tägliche Konsumverhalten im Sinne einer Habitualisierung zu erleichtern



... ihre eigene Identität zum Ausdruck zu bringen



... die Zugehörigkeit zu bestimmten Peer Groups zu signalisieren



... den Zugang zu Gleichgesinnten zu ermöglichen

A “real world” case

Brand Stairway



	Loss Rate		Loss Rate		Loss Rate		Loss Rate	
Voltaren	74	-47%	39	-26%	29	-59%	12	-42%
Aspirin	88	-28%	63	-24%	48	-42%	28	-29%
Aspro	73	-42%	42	-36%	27	-56%	12	-25%
Thomapyrin	67	-49%	34	-26%	25	-56%	11	-27%
Parkemed	75	-25%	56	-21%	44	-43%	25	-28%
Mexalen	61	-38%	38	-21%	30	-43%	17	-53%
Adolorin	31	-74%	8	-38%	5	-60%	2	0%
Nurofen	8	-75%	2	-50%	1	0%	1	-100%
Ratiodor	9	-67%	3	0%	3	-33%	2	-50%
Ibumetin forte	23	-57%	10	-10%	9	-56%	4	-25%

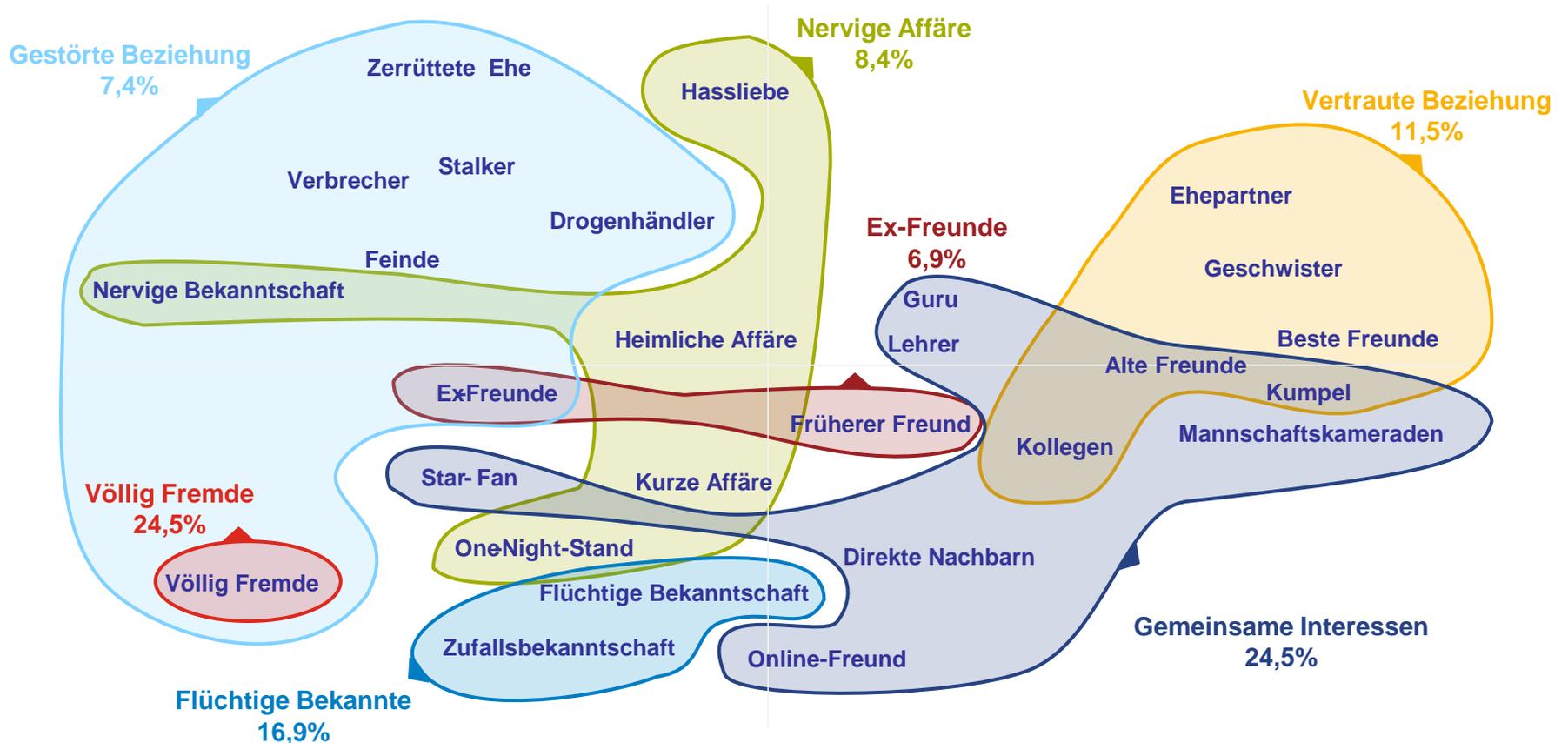
Frage 4: Welche der folgenden Schmerzmittel kennen Sie, zumindest dem Namen nach? Frage 6: Welches dieser Schmerzmittel haben Sie selbst schon einmal verwendet?
 Frage 5: Welches dieser Schmerzmittel käme für Sie beim Kauf in Frage? Frage 7: Und welches dieser Schmerzmittel haben Sie in den letzten 12 Monaten gekauft?
 Frage 8: Welches dieser Schmerzmittel kaufen/verwenden Sie am liebsten? Basis: Total

Angaben in %

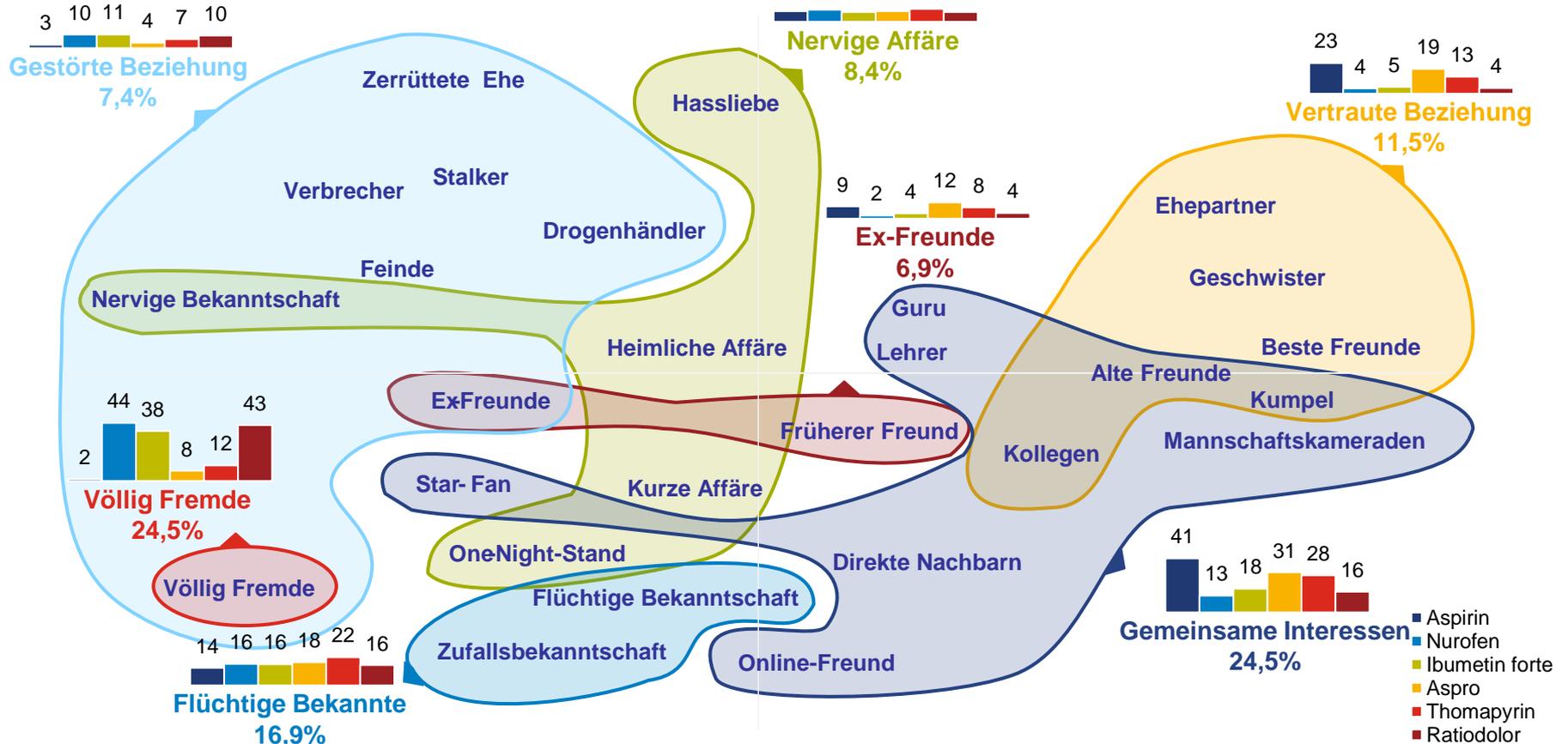
Mapping Menschliche Beziehungstypen



Mapping Menschliche Beziehungstypen

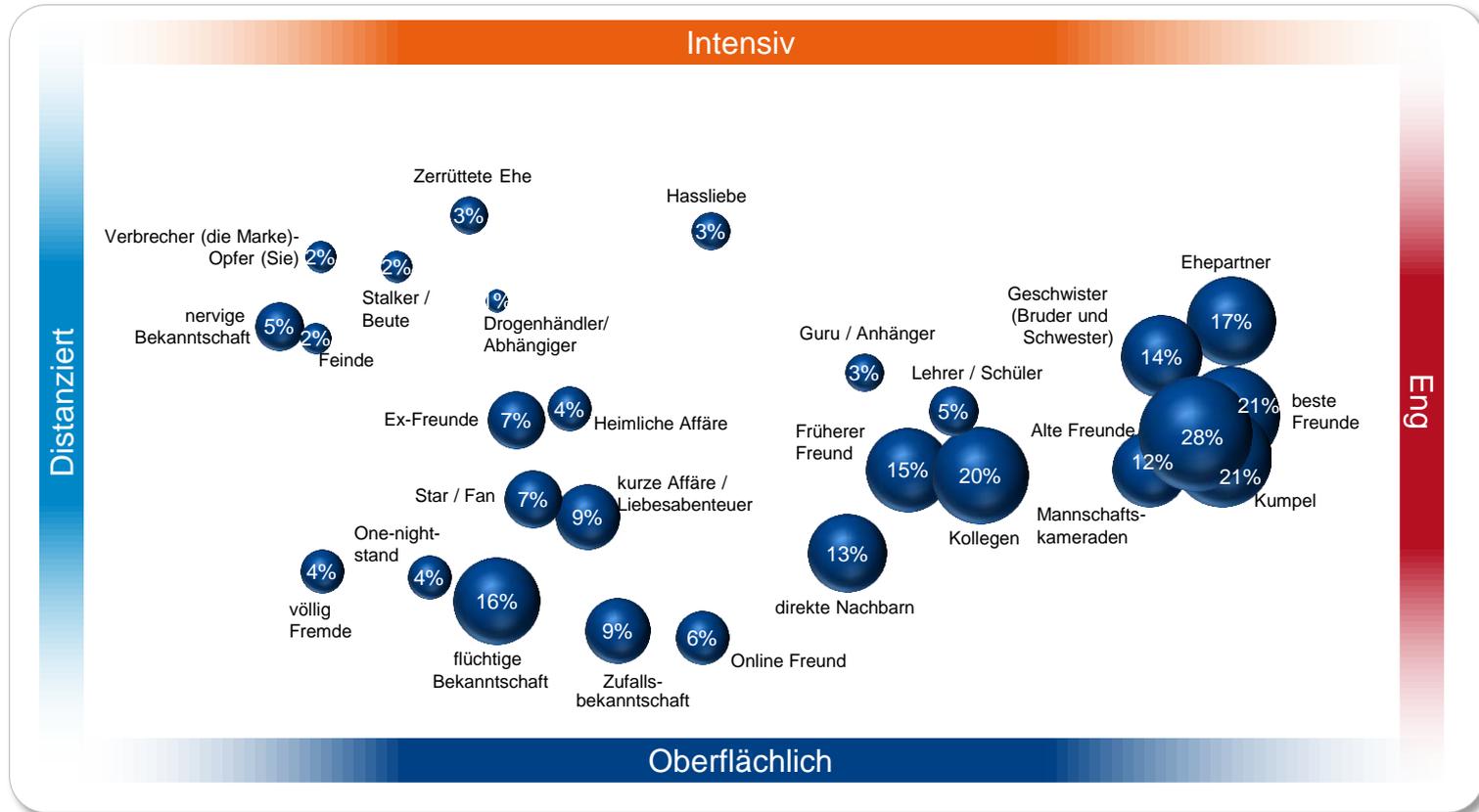


Mapping Menschliche Beziehungstypen



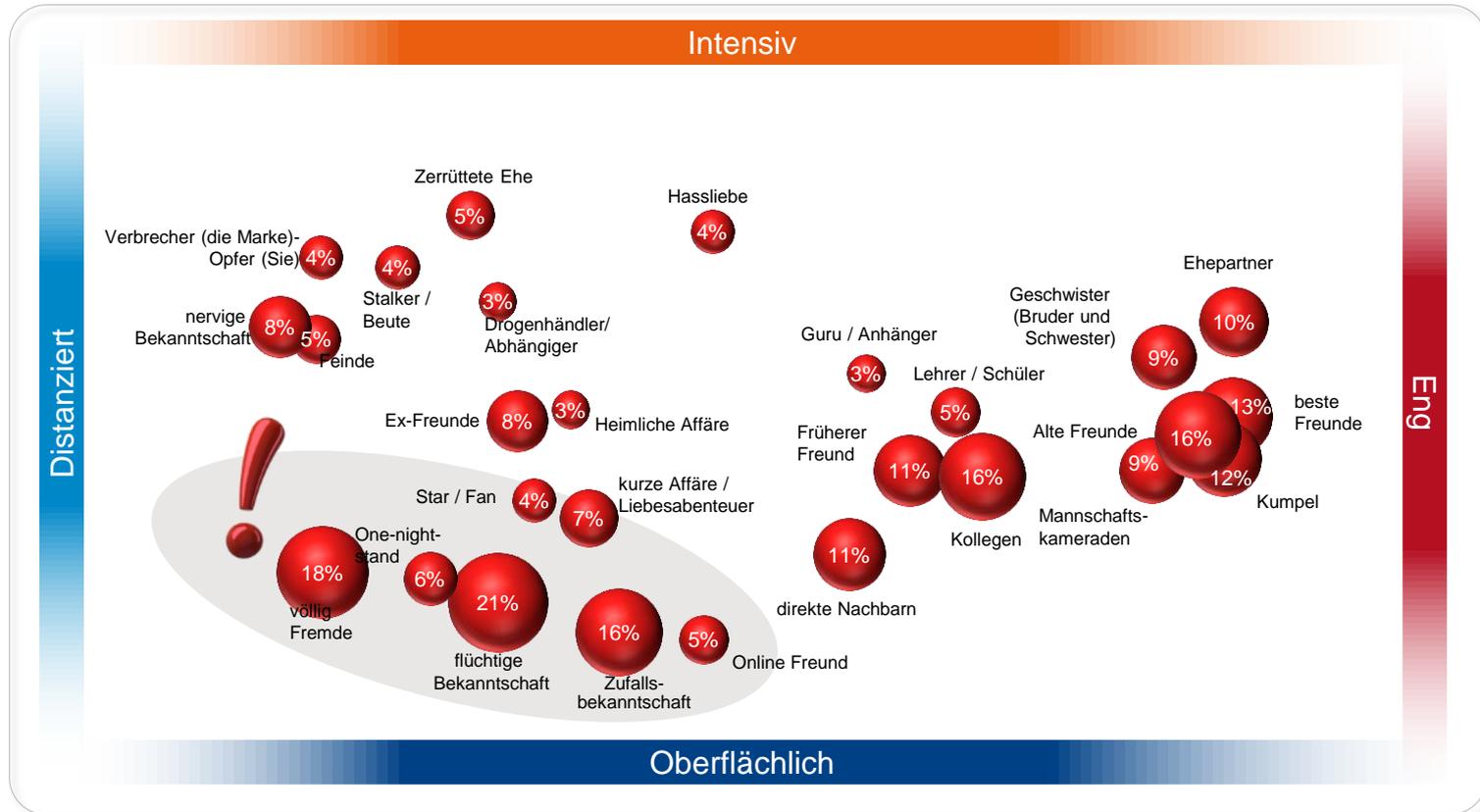
GfK Globale Beziehungstyp-Landkarte – Aspirin

Starker Anteil von “Alte Freunde, beste Freunde, Kumpel und Kollegen”



GfK Globale Beziehungstyp-Landkarte – Thomapyrin

Hoher Anteil an “völlig Fremde, flüchtige – und Zufallsbekanntschaft”



Hintergrund: Der Weg zum Kauf (und Wiederkauf!) wird immer komplexer...

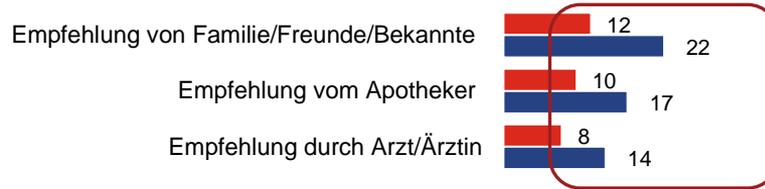


Es existiert eine Vielzahl von Kontakt- bzw. Erfahrungspunkten, die mit der Marke relevant sind.



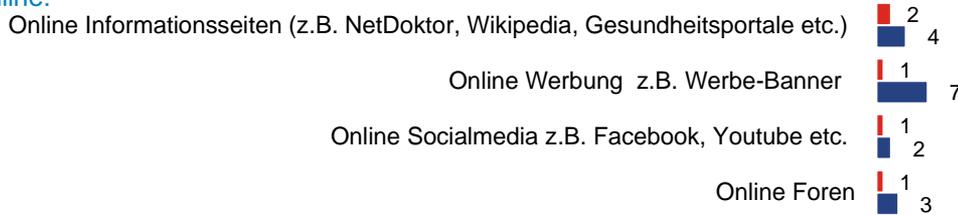
Wie viele Personen hatten Kontakt mit der Marke mit welchen XPs? = Reichweite (1/2)

Empfehlung:



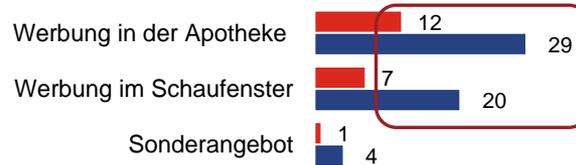
Aspirin hat mehrere Vorteile in puncto Empfehlungen vs. Thomapyrin

Online:



■ Thomapyrin
■ Aspirin

POS:

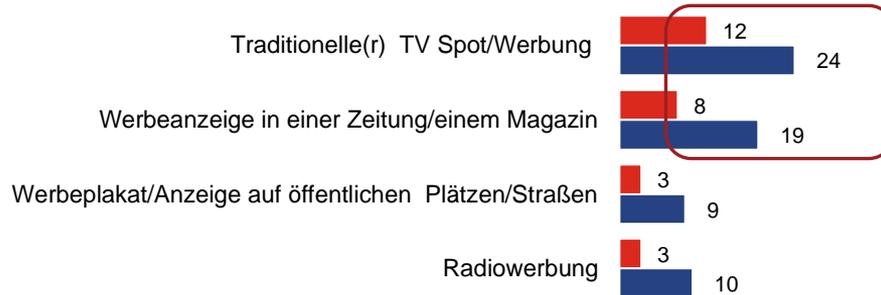


Aspirin ist am POS besser aufgestellt

Wie viele Personen hatten Kontakt mit der Marke mit welchen XPs? =Reichweite (2/2)



Klassische Werbung:



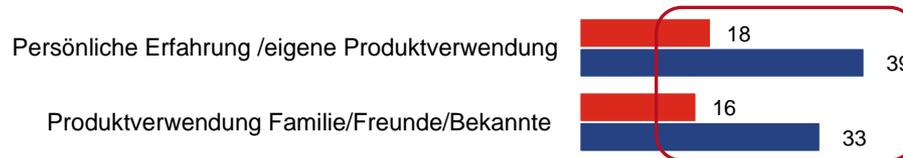
Aspirin hat Vorteile beim Kontakt mit TV Werbung und Werbeanzeige in einer Zeitung/ in einem Magazin

- Thomapyrin
- Aspirin

Berichte:



Produktverwendung:



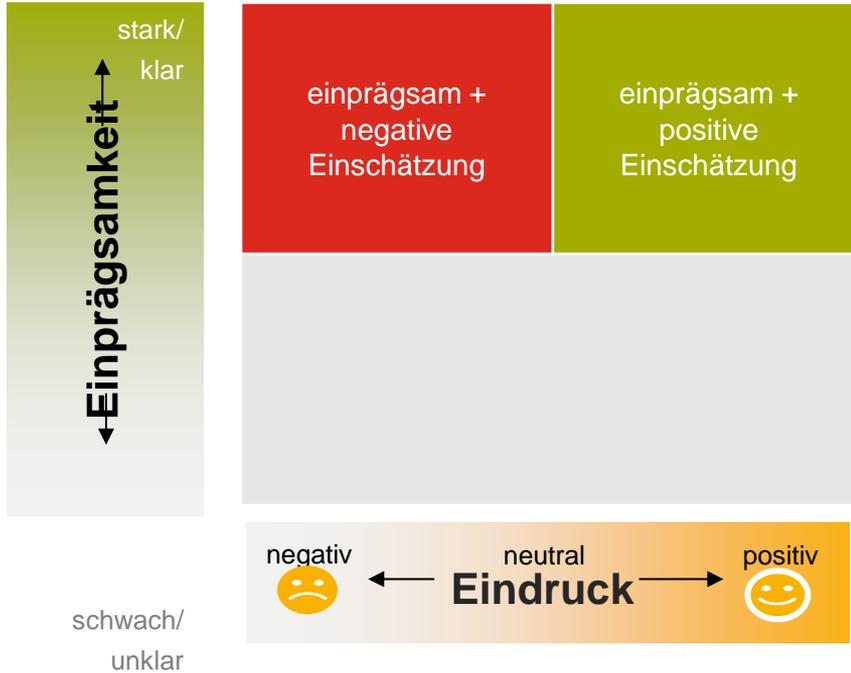
Aspirin ist bei der Produktverwendung deutlich vor Thomapyrin

Angaben in %

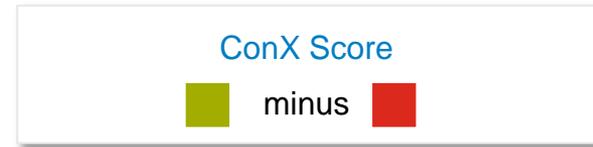
Wie werden die XPs bewertet in Bezug auf Einprägsamkeit und Eindruck?



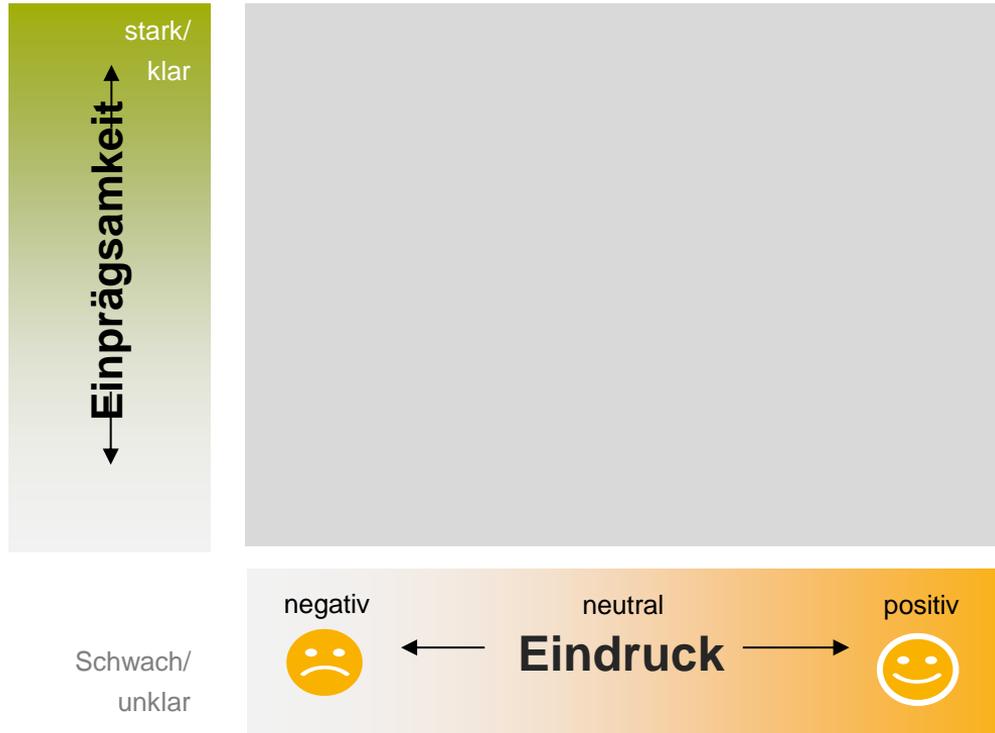
XP
performance



Zusammenfassung aller Bewertungen
alle Befragten erfolgt über den



Drag & Drop im Interview - ein Beispiel



Empfehlung vom Apotheker



Empfehlung durch Arzt /Ärztin



Empfehlung von Familie /Freunde Bekannten



Werbeplakat/Anzeige auf öffentlichen Plätzen/Straßen



Online Informationsseiten (z.B. NetDoktor, Wikipedia, Gesundheitsportale etc.)



Online Werbung z.B. Werbe-Banner



Online Socialmedia z.B. Facebook, Youtube etc.



Werbung in der Apotheke

Aspirin- XP Evaluierung



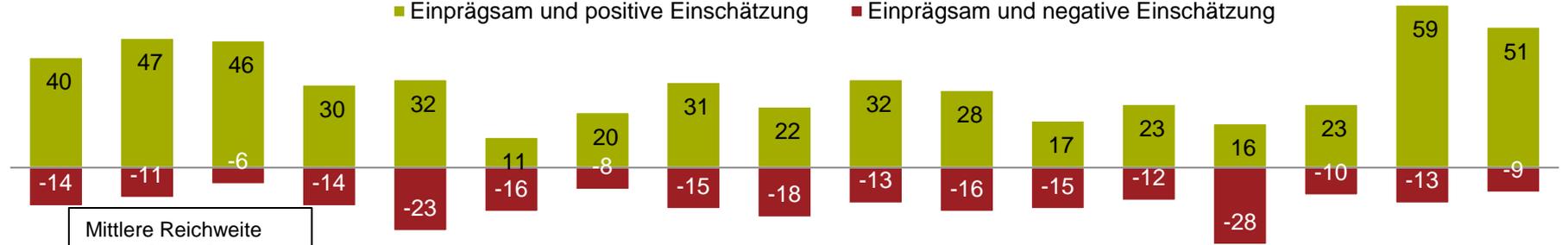
Hohe Reichweite,
niedriger ConX Score

Top:
Produktverwendung

ConX Score:



■ Einprägsam und positive Einschätzung ■ Einprägsam und negative Einschätzung



Mittlere Reichweite
hoher ConX Score

XP Kontakt:



- Empfehlung vom Apotheker
- Empfehlung durch Arzt/Ärztin
- Empfehlung von Familie/Freunde/Bekannten
- Werbeplakat/Anzeige auf öffentl. Plätzen/Straßen
- Online Info-seiten (z.B. NetDoktor, Wikipedia, Gesundheitsportale etc.)
- Online Werbung z.B. WerberBanner
- Online Social-media z.B. Facebook, Youtube etc.
- Werbung in der Apotheke
- Werbung im Schaufenster
- Sonderangebot
- Traditionelle(r) TV Spot/Werbung
- Werbeanzeige in einer Zeitung/einem Magazin
- Artikel/Redaktioneller Beitrag in der Zeitung/einem Magazin
- Online Foren
- Radio-werbung
- Persönl. Erfahrung / eigene Produktverwendung
- Produktverwendung Familie/Freunde

QXP3

Angaben in %

Thomapyrin- XP Evaluierung

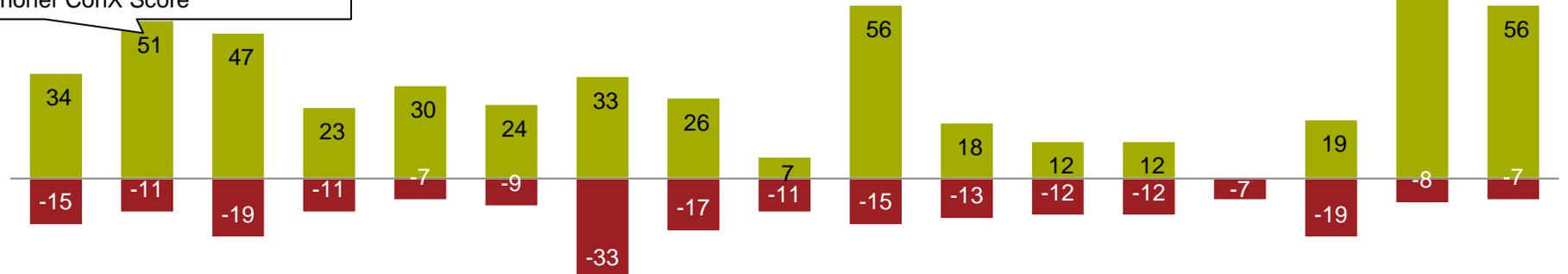
Niedrige Reichweite, niedriger ConX Score

Niedrige Reichweite aber hoher ConX Score



Potenzial: Niedrige Reichweite hoher ConX Score

■ Einprägsam und positive Einschätzung ■ Einprägsam und negative Einschätzung



QXP3

Angaben in %

Welche Hinweise gibt es für Optimierungen?

XP: Empfehlung vom Apotheker

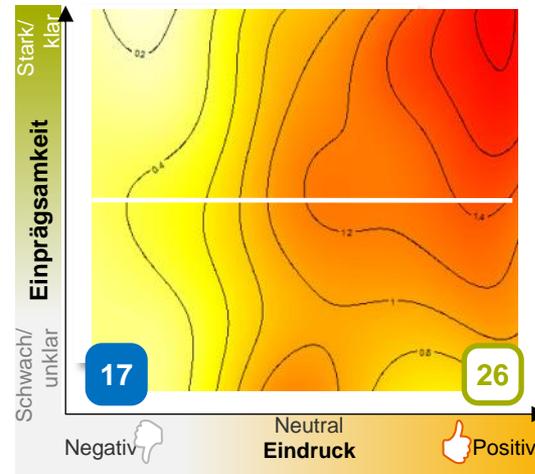
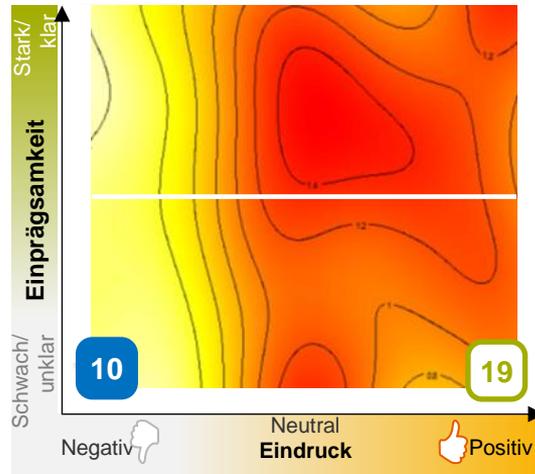


Marke

Thomapyrin

Aspirin

XP Verteilung



Ergebnis

Geringe Reichweite mit eher durchschnittlicher Performance

Mittlerer XP-Kontakt (wenn Kontakt: starker Eindruck)

Ein Überblick über sämtliche Aspekte hilft Ihnen, Ihre Strategie und Ihre Budgets zu optimieren



	 Ausgaben in €	 Reichweite Gemessen (geplant)	 Reichweite hochgerechnet	 pro Kontakt in €	 Performance	 IMPACT	 XP Priorisierung
 Plakat	1.237.248	43% (50%)	10,278	120	73	0,5	++
 Online-Werbung	1.678.218	40% (32%)	15,368	109	0	0,35	-
 Werbung in der Apotheke	262.478	37% (15%)	6,597	40	33	0,5	+++
 Online Social Media	110.960	33% (15%)	1,387	80	11	0,2	-
 TV Spot	3.487.632	32% (17%)	15,258	228	29	0,05	-
 Werbung im Magazin	345.533	22% (10%)	10,389	33	-33	0,1	x
 Radio Werbung	546.200	12% (15%)	15,210	36	22	0,3	-

Kontakt



Johannes Eckner

Head of Consumer & Retail

+43 1 71710 - 299

johannes.eckner@gfk.com

