



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 zehn 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. 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 tiefergehender 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

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
Mehrpreisakzeptanz	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



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

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 weiterzuempfehlen. 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 eine wichtige Basis für die verhaltensorientierten Faktoren bildet. Im Rahmen von Verbraucherstudien werden diese in Summe zehn 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. Es geht für Marken vor allem darum, den Shift zu einer langanhaltenden, nachhaltigen Beziehungsmentalität zu vollziehen. Denn Konsumenten und Kunden, die eine sichere, durch Vertrauen geprägte Beziehung zu Marken und Produkten haben, sind viel weniger anfällig, sich aufgrund negativer Erfahrungen unmittelbar von der Marke abzuwenden, als Konsumenten mit wackeligere Beziehungen. Dieser neue Ansatz wurde in Zusammenarbeit mit dem GfK Verein und Prof. Susan Fournier (Boston University) entwickelt. Prof. Susan Fournier ist eine der führenden Expertinnen im Markenerfahrungsmanagement. Der Ansatz basiert auf einer umfassenden globalen Forschungs- und Entwicklungsinitiative, die elf 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-Leistungs-Verhältnis noch so attraktiv sein. Längerfristig zählen 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“. Erlebnisse mit Marken sind episodenhaft, aber aus ihrer Gesamtheit entsteht eine längerfristige Beziehung mit der Marke entlang der Customer Journey. Diese ist nicht zwingend linear und eindimensional, sondern vielschichtig und kann viele Wendungen im Laufe der Customer-Life-Time umfassen.

Durch unseren Ansatz der Consumer Brand Relationship messen wir diese Beziehung umfassend und ganzheitlich. In einem global validierten Messansatz ist es nun möglich, den sozialen und emotionalen Aspekt der Konsumenten-Markenbeziehung numerisch zu quantifizieren. Kernstück dieser Quantifizierung bilden neun Beziehungsklassen, die durch unsere Panels in Hinblick auf Marktanteil- und Preispremiumbedeutung validiert wurden. In globalen Datenbanken für mehr als 30 Länder und mehr als 25 Produktkategorien ist ein entsprechend umfassendes Benchmarking möglich. 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 betrifft, 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 einer 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 einen zum anderen Beziehungstyp bewirken. Mit Hilfe des CBR-Ansatzes und statistischer „Treiberanalysen“ wird quasi der Pfad zu verbesserten Markenbeziehungen aufgezeigt.