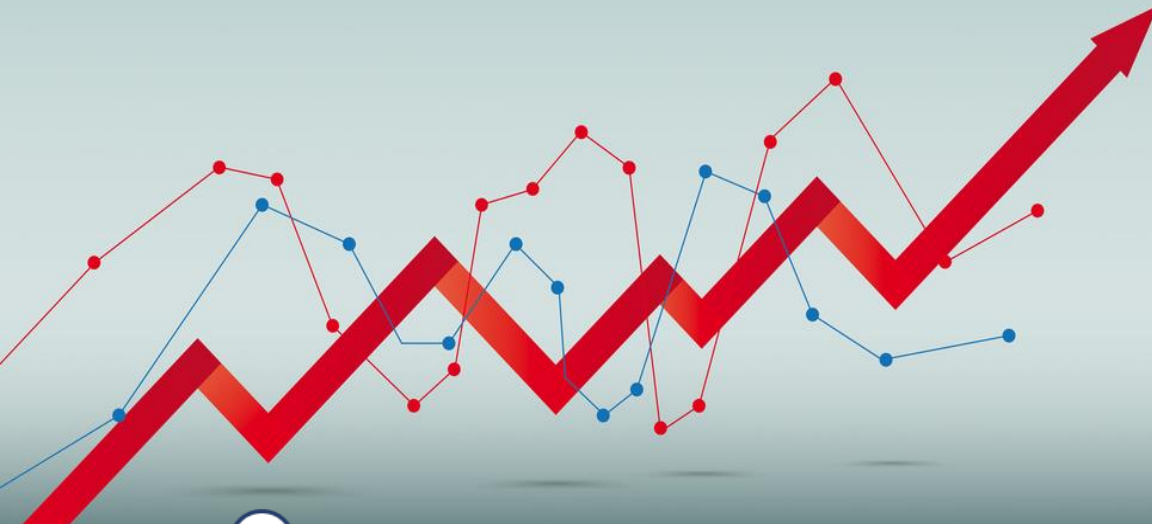


BRAND CENSUS®

WERTBASIERTE MARKENFÜHRUNG

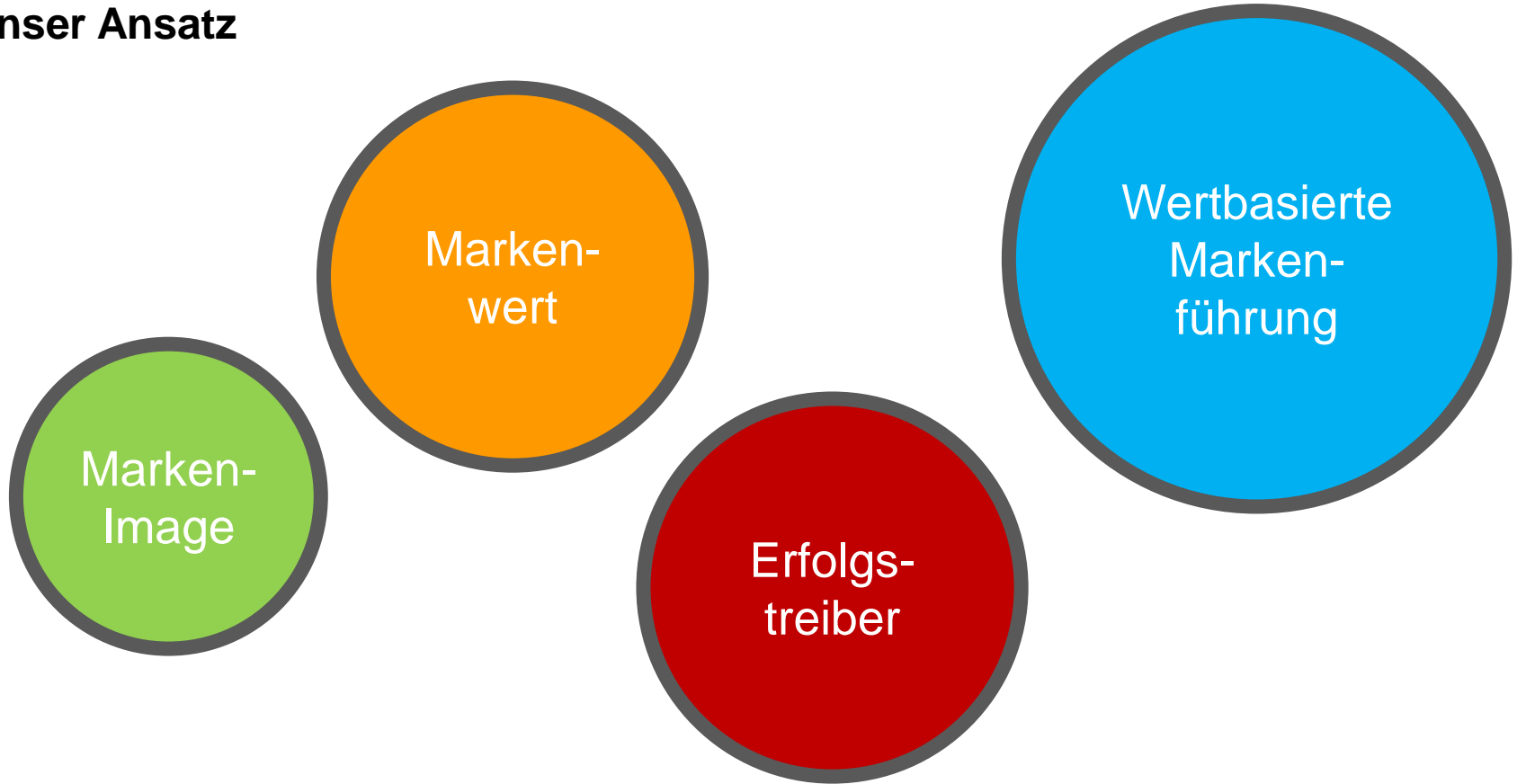
Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim / Wiesbaden

+ 49 (0) 6722 75034 11
www.konzept-und-markt.com



**BEFRAGUNGSGESTÜTZTES
MARKEN-CONTROLLING MIT
ANALYSE DER ERFOLGSTREIBER**

Unser Ansatz



Über uns



Unsere Erfahrung

- ⊗ Seit 2006 bietet Konzept & Markt mit dem Brand Census® ein umfassendes und mehrstufiges Controllingssystem für Marken an.
- ⊗ In seine Entwicklung sind unsere weitreichenden Erfahrungen in der monetären Bewertung von Marken und in der Anwendung von Ursache- und Wirkungsanalysen (Treiberanalysen) eingeflossen.
- ⊗ Seit seiner Einführung wurde der Brand Census® für unterschiedlichste Markenformen in den folgenden Branchen eingesetzt: Automobil, Banken und Sparkassen, Do-It-Yourself, Einzelhandel, Großhandel, Konsumgüter, Pharma sowie Non-Profit-Organisationen.



Unsere Leistungen

- ▶ **Ad-Hoc Forschung**
Shopper-Insights und Identifikation der relevanten Treiber für Ihren Markterfolg.
- ▶ **Brand Census®**
Wertbasierte Markenführung auf der Basis des Markenkauftrichtermodells.
- ▶ **Monetäre Markenbewertung**
Mit über 20 Jahren Bewertungspraxis.
Gemäß DIN ISO Norm 10668.
- ▶ **Markenatlas®**
Positionierung von Marken und Zielgruppen im Wertekreis nach Schwartz.
- ▶ **Qualitäts-Monitor**
Unternehmensqualität aus Sicht der Kunden und Mitarbeiter messen und optimieren.

Konzept & Markt

- ⊗ Gründung 1996 als OHG
- ⊗ Konsequente Ausrichtung als beratendes Mafo-Institut
- ⊗ Erste Kunden 1997:
Bertelsmann, Otto Group, Sparkassen
- ⊗ 1999 Umfirmierung als GmbH
- ⊗ Seit 25 Jahren Mitglied im BVM
und im Marketingclub Frankfurt
- ⊗ Vollmitglied im BDU seit 2014
- ⊗ Umsatz ca. 1 Mio. €
- ⊗ 4 Consultants



Das Ziel des Brand Census®

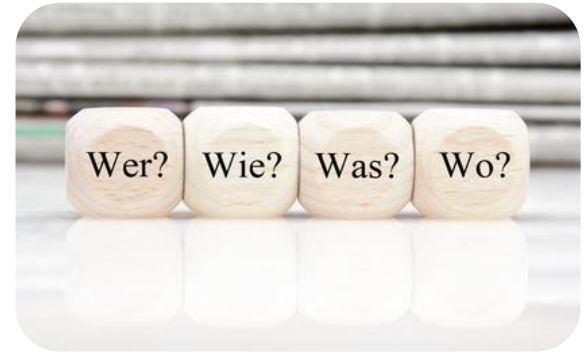


Das Ziel des Brand Census®

- ⊗ Der Brand Census® zeigt auf, welche Erfolgstreiber den Markenwert langfristig steigern.
- ⊗ Und er macht deutlich, wie groß die Distanz zu den Wettbewerbern ist.
- ⊗ Dabei greift der Brand Census® die individuelle Markensituation auf:
 - ✓ Die Fragen werden individuell entwickelt und formuliert.
 - ✓ Der Auftraggeber entscheidet, welche Arbeitsschritte in-house erfolgen.
 - ✓ Wir entwickeln gemeinsam die Ableitung der markenrelevanten Maßnahmen.



Der Aufbau des Brand Census®



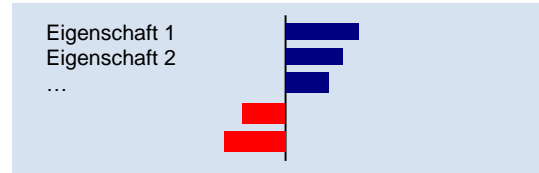
Der Brand Census® umfasst ein dreistufiges Marken-Controlling

& Markentrichter



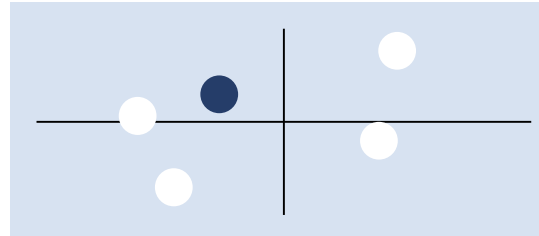
Zielgröße
Stärke und
Wert der Marke

& Markentreiber



Markeninhalte
Relevante
Erfolgsfaktoren

& Markenpositionierung



Markendifferenzierung
Abgrenzung zum
Wettbewerb und
Uniqueness

Der Brand Census® wird individuell konzipiert

- ⊗ Ein intensiver Fragebogenworkshop stellt sicher, dass die individuellen Erfolgsfaktoren Ihrer Marke thematisiert werden.
- ⊗ Die Fragen erhalten dadurch eine hohe Relevanz für die Befragten. Die Teilnahmebereitschaft ist hoch.
- ⊗ Die Berichterstellung erfolgt nach Ihren Bedürfnissen:
 - ✓ Differenzierte Reports für unterschiedliche Segmente und Regionen.
 - ✓ Gemeinsame Definition der Haupt-Zielgrößen.
 - ✓ Webgestütztes Online Reporting.



Die Befragung

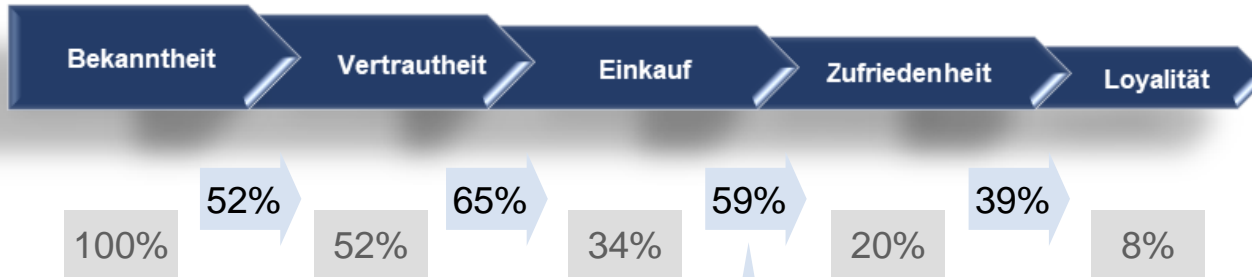


- ⑧ Bei der Wahl der richtigen Erhebungsmethode können Sie sich auf unsere langjährige Expertise verlassen
- ⑧ Die Befragung kann postalisch, telefonisch oder online erfolgen. Die Zeitdauer es Interviews beträgt 15 bis 20 Minuten.
- ⑧ Wir helfen Ihnen bei der Organisation und Umsetzung von In-house-Befragungen oder suchen für Sie den passenden Felddienstleister.
- ⑧ Sie entscheiden, welche Arbeitsschritte Sie uns überlassen möchten.

Die Analysen im Brand Census®



Analyseschritt 1: Markentrichteranalyse



Prozessstufenwerte

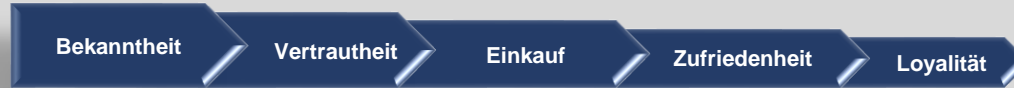
Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe die jeweilige Trichterstufe erreicht hat.
Im Beispiel kennen 100% der Zielgruppe die Marke.

Transferraten

Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird.
Im Beispiel sind 59% der Befragten, die die Marke gekauft haben, auch zufrieden mit dieser.

Messung der Markenstärke mit Primärdaten Markentrichter im Brand Census®

1. Ermittlung der jeweiligen Prozentwerte für die Markentrichter-Stufen aus der Befragung



2. Ermittlung der Wichtigkeit für die Markentrichter-Stufen mittels Regressionsanalyse

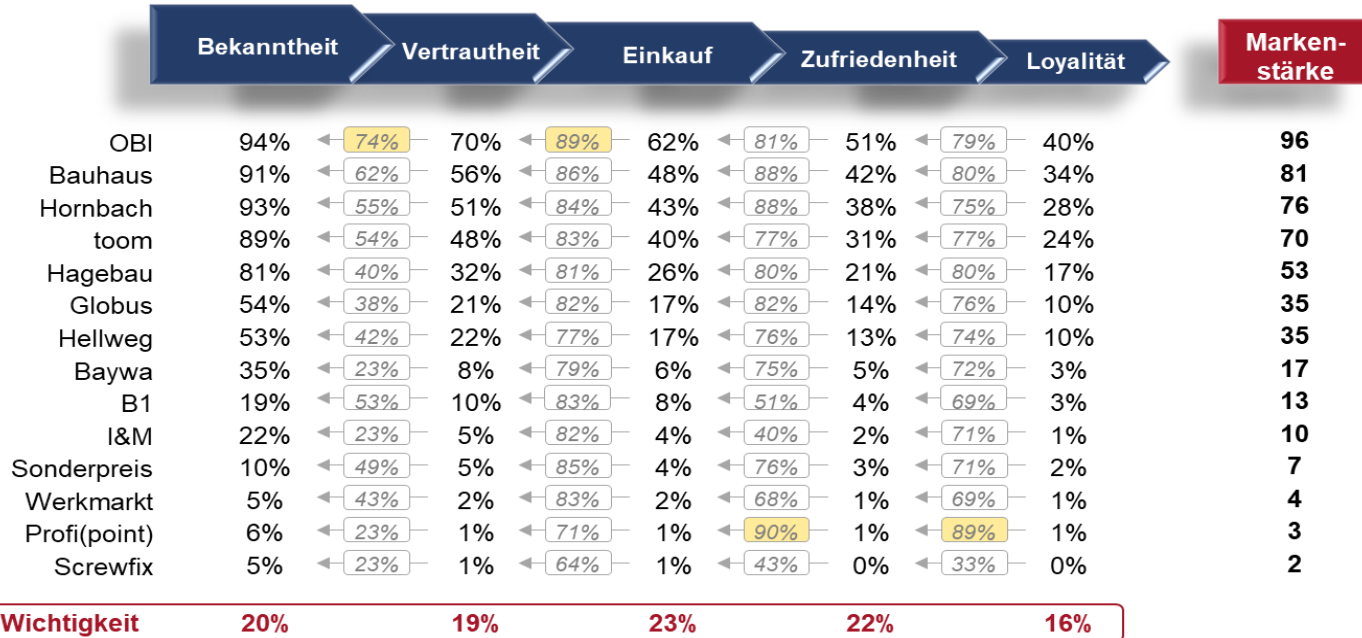
3. Ermittlung des gewichteten Markenstärkeindex für die Marke

$$\sum \frac{\text{Prozentwert}}{\text{Markentrichterstufe}} * \frac{\text{Wichtigkeit}}{\text{Markentrichterstufe}}$$

4. Ermittlung des gewichteten Markenstärkeindex für eine virtuelle Best Practice Marke, welche über die optimalen Transformationsraten in der untersuchten Branche verfügt.
Diese Marke erhält als Referenz zur Ermittlung des Markenstärkeindex der untersuchten Marken den Wert 100.

Analyseschritt 1: Markentrichter im Brand Census®

Beispielhaft das Ergebnis der Baumarktstudie von Konzept & Markt in Deutschland (2018)



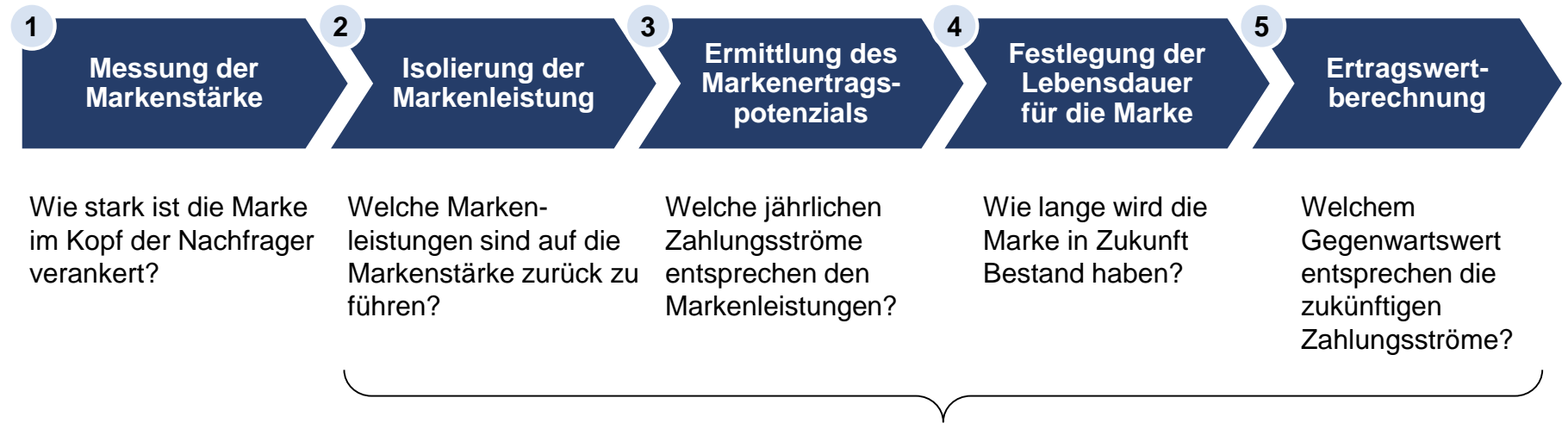
Basis: Alle Befragten

* Markenstärke: Maximalwert = 100, Minimalwert = 0

Quelle: Brand Census®

Mit Hilfe der Markenstärke kann der monetäre Markenwert berechnet werden

Die Markenbewertung erfolgt nach dem Kapitalwertansatz und verläuft in den folgenden Arbeitsschritten:

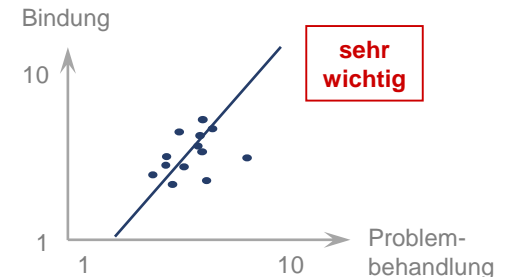
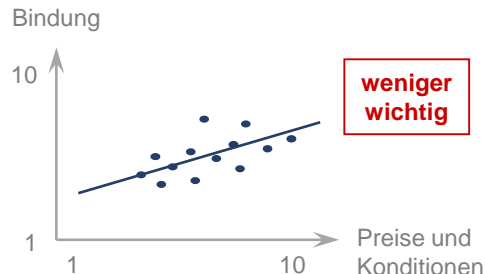
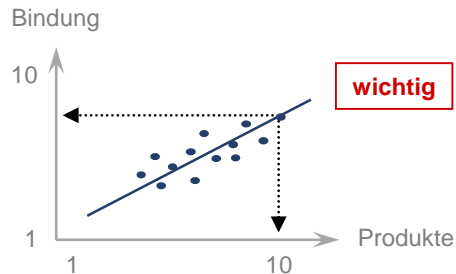


Gemäß DIN ISO 10668 und IDW S5

Analyseschritt 2: Treiberanalyse

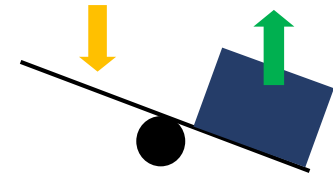
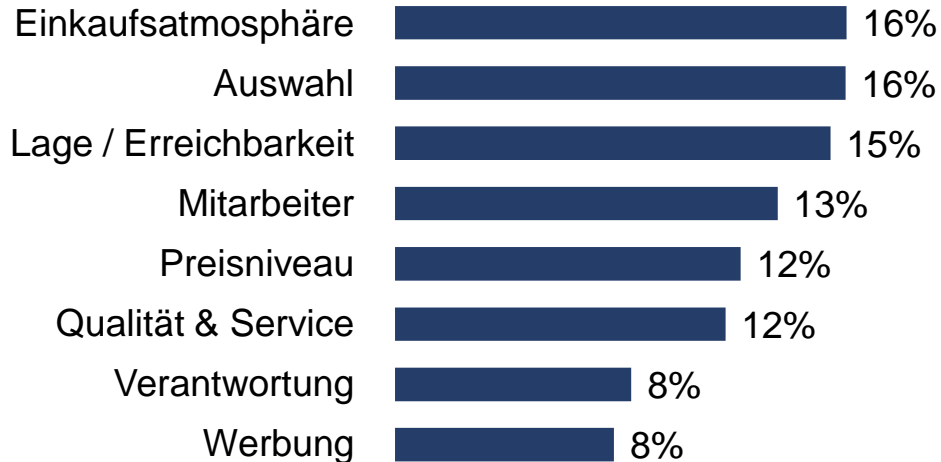
Die Treiberanalyse erfolgt indirekt durch die verknüpfte Anwendung von Faktoren- und Regressionsanalysen. Sie zeigt, welche Leistungen des Unternehmens die Kunden oder Mitarbeiter am stärksten binden.

- (1) Es gibt beispielsweise drei Leistungen („**Ursachen**“).
- (2) Die Kundenbindung ist eine übergeordnete Größe; ist das Ziel („**Wirkung**“).
- (3) In drei Koordinatensystemen kann man die Bewertung der drei (verschiedenen) Leistungen und der (gleichen) Kundenbindung simultan abtragen. Jeder Punkt steht für die Bewertung eines Kunden.
- (4) Die Regressionsgerade zeigt den Zusammenhang zwischen Leistung und Kundenbindung. Je **steiler** sie verläuft, desto **wichtiger** ist diese Leistung. Grund: Bereits kleine Verbesserungen der Leistung (z.B. bei der Problembehandlung) bewirken eine deutlich stärkere Erhöhung der Kundenbindung.



Analyseschritt 2: Treiberanalyse auf die Markenstärke

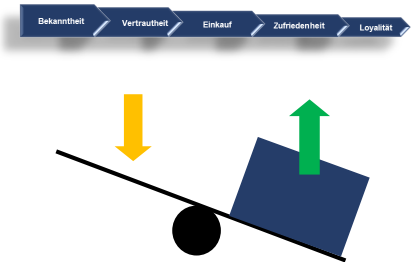
Die Treiberwirkung wird in Prozent dargestellt und ergibt in Summe 100. Damit erkennt man die relative Bedeutung der Markentreiber. In dem vorliegenden Beispiel für die Baumärkte wird deutlich, dass die Einkaufsatmosphäre und die Auswahl zu gleichen Teilen am stärksten auf die Markenstärke einzahlen.



Analyseschritt 2: Treiberanalyse auf die Markentrichterstufen

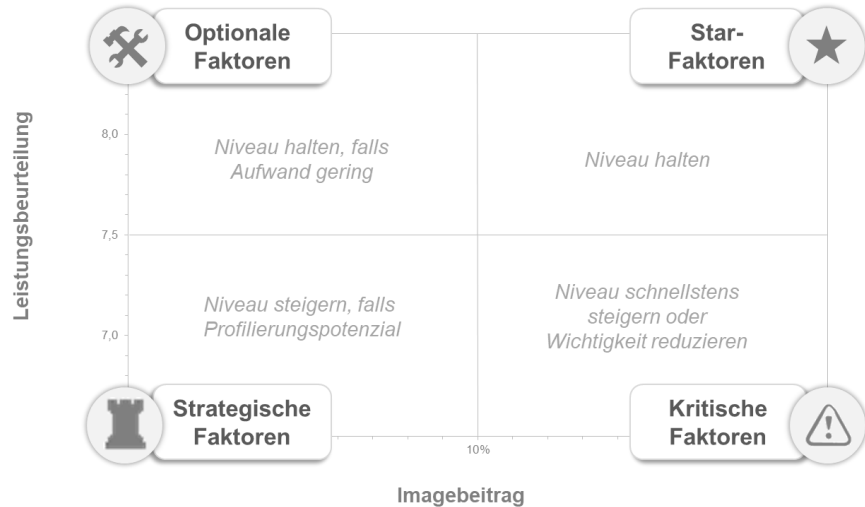
Für die Schaffung von Bekanntheit sind andere Treiber verantwortlich als für den Einkauf oder Loyalität. Der Brand Census® trägt dem Rechnung, indem differenzierte Treiberanalysen für jede Trichterstufe berechnet werden.

	Treiberwirkung auf Bekanntheit	Treiberwirkung auf Einkauf	Treiberwirkung auf Loyalität
Einkaufsatmosphäre	9%	18%	8%
Auswahl	10%	23%	16%
Lage / Erreichbarkeit	18%	11%	10%
Mitarbeiter	8%	13%	15%
Preisniveau	12%	15%	10%
Qualität & Service	10%	12%	23%
Verantwortung	8%	4%	8%
Werbung	25%	4%	10%



Analyseschritt 3: Normstrategien für die Marke ableiten

Das Leistungsfaktoren-Portfolio verknüpft die Zufriedenheit mit der Treiberwirkung im Hinblick auf alle Leistungsdimensionen.



Die **Starfaktoren** sind am wichtigsten für den Erfolg und stellen für sich genommen überdurchschnittlich zufrieden.

Managementproblem: Wie kann dieses Zufriedenheitsniveau gehalten werden?



Die **optionalen Faktoren** stellen überdurchschnittlich zufrieden, sind aber nicht so wichtig.

Managementproblem: Kann die Wichtigkeit gesteigert werden? Gibt es Sparpotenzial?



Die **strategischen Faktoren** stellen nur unterdurchschnittlich zufrieden, sind aber nicht so wichtig.

Managementproblem: Kann die Wichtigkeit weiter gesenkt werden oder gibt es Verbesserungspotenzial? Kann weiter das Entstehen von kritischen Bereichen verhindert werden?

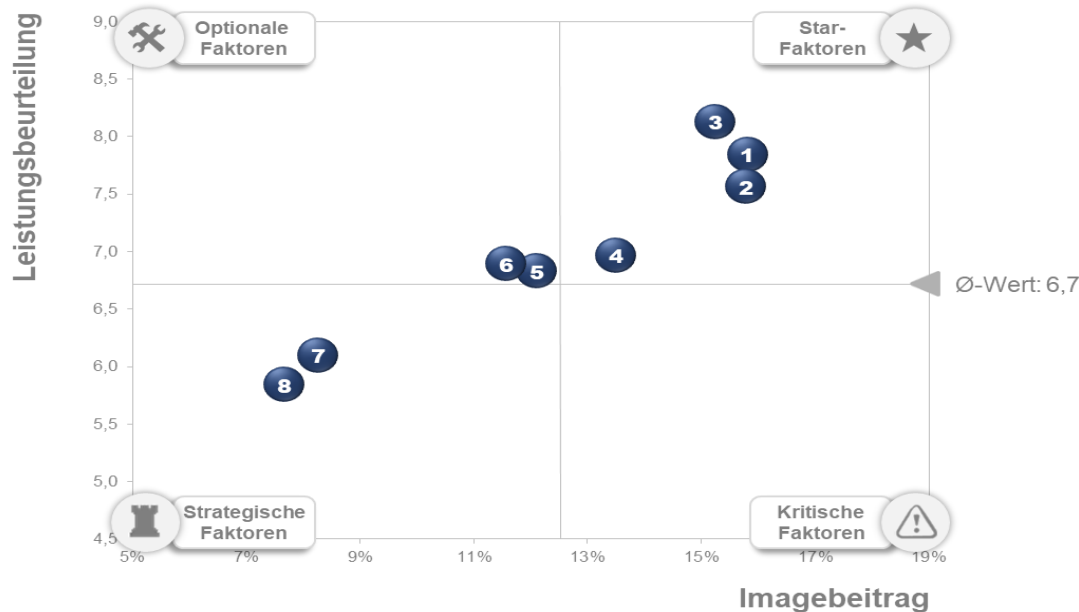


Die **kritischen Faktoren** stellen nur unterdurchschnittlich zufrieden und sind sehr wichtig.

Managementproblem: Können die Faktoren „entschärft“ werden? Kann die Wichtigkeit reduziert werden? Kann die Zufriedenheit erhöht werden?

Analyseschritt 3: Normstrategien definieren

Das Image-Portfolio von OBI zeigt eine fast perfekte Verteilung der Imagedimensionen. Wichtige Images werden überdurchschnittlich bewertet. OBI punktet mit guter Lage, Auswahl und Erreichbarkeit!



OBI®

- 1 Einkaufsatmosphäre
- 2 Auswahl
- 3 Lage / Erreichbarkeit
- 4 Mitarbeiter
- 5 Preisniveau
- 6 Qualität & Service
- 7 Verantwortung
- 8 Werbung

Analyseschritt 4: Markentreiber im Wettbewerbsvergleich

Der Wettbewerbsvergleich macht deutlich, dass die führenden Anbieter die gleichen Stärken und Schwächen haben. Abweichungen sind nur im Nachkommastellen-Bereich erkennbar.

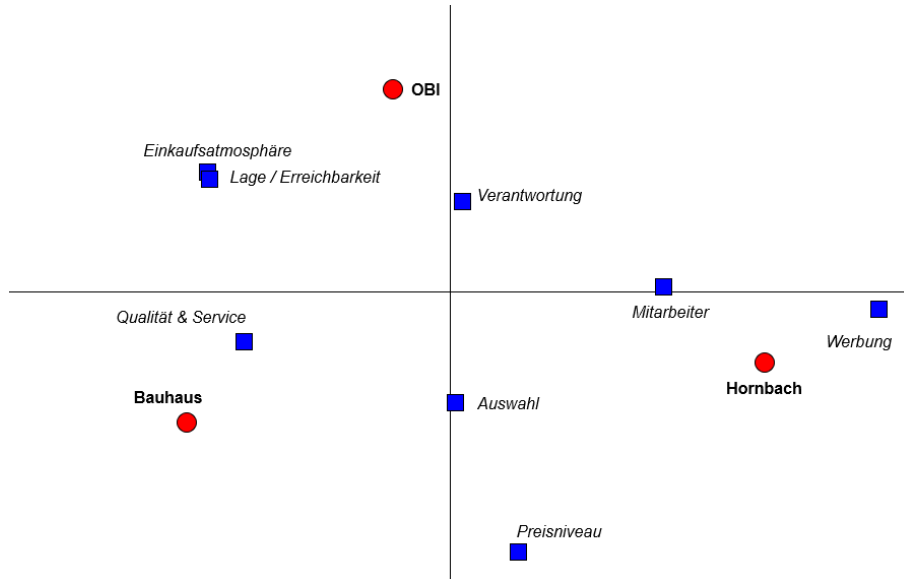
Treiberwirkung		OBI 7,0	Hornbach 7,0	Bauhaus 7,0
Einkaufsatmosphäre	16%	0,8	0,7	0,7
Auswahl	16%	0,6	0,7	0,6
Lage/Erreichbarkeit	15%	1,1	1,0	1,0
Mitarbeiter	13%	0,0	0,1	-0,1
Preisniveau	12%	-0,2	0,0	-0,1
Qualität und Service	12%	-0,1	-0,1	-0,1
Verantwortung	8%	-0,9	-0,9	-1,0
Werbung	8%	-1,2	-1,1	-1,4

Analyseschritt 5: Markenpositionierung

Die Markenpositionierung basiert auf einer Korrespondenzanalyse.

Sie zeigt sehr schön die relativen Stärken der Marken auf:

Bauhaus differenziert sich durch Qualität und Service, Hornbach durch seine Werbung.




Die Abbildung ist wie eine Landkarte zu lesen. Je dichter eine Eigenschaft an einem Markenpunkt liegt, desto eher wird diese Eigenschaft der Marke zugesprochen.

Je dichter zwei Markenpunkte benachbart sind, desto ähnlicher werden sie empfunden.

Die Vorteile des Brand Census®

- ⊗ Sie erkennen, wie stark Ihre Marke im Vergleich zu den Wettbewerbern ist und welche Trichterstufen maßgeblich sind.
- ⊗ Sie erfahren, welche Leistungen Ihre Marke langfristig nach vorn bringen und welche Argumente Ihre Marke am stärksten vom Wettbewerb differenzieren.
- ⊗ Der Brand Census® wird speziell auf die Erfordernisse Ihrer Marke angepasst:
 - ✓ In Bezug auf die Auswahl der Trichterstufen.
 - ✓ In Bezug auf die Formulierung der Imagedimensionen.
 - ✓ In Bezug auf die jeweiligen Treiberwirkungen für Ihren Markenerfolg.





***„Markenführung wird mit dem
Brand Census® berechenbar –
statt Bauchentscheidungen
legen harte Fakten die Strategie
für die Wertentwicklung
der Marke fest.“***

Dr. Ottmar Franzen

Unsere Leistungen



Unsere Leistungen

- Ⓢ Sie bestimmen den Leistungsumfang!
- Ⓢ Wir bieten Ihnen
 - ✓ Konzeption der Untersuchung
 - ✓ Beratung bei der Stichprobenbildung
 - ✓ Fragebogenentwicklung mit Workshop
 - ✓ Durchführung der Befragung
 - ✓ Tabellarische Datenanalyse
 - ✓ Treiberanalysen
 - ✓ Erstellung von Berichten mit Empfehlungen
 - ✓ Präsentation der Ergebnisse
 - ✓ Umsetzungs-Workshops



Zeitbedarf und Honorar



Typischer Projektablauf

Honorare

Setup und Fragebogen:	2 Wochen	ab 2.500,- €
Datenerhebung:	3 Wochen	Keine Kosten, da intern
Datenanalysen und Berichte:	3 Wochen	ab 8.000,-

Ihre Ansprechpartner für den Brand Census®

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
65366 Geisenheim / Rheingau

www.konzept-und-markt.com
www.markenwert.de



Dr. Ottmar Franzen

☎ ++ 49 6722 75034 11

📠 ++ 49 6722 75034 21

franzen@konzept-und-markt.com



Michael Fuchs

☎ ++ 49 6722 75034 12

📠 ++ 49 6722 75034 22

fuchs@konzept-und-markt.com