
Spendermarketing braucht Markenverständnis!

Wie Markenforschung hilft, Argumente zu finden.

3. September 2009

Dr. Ottmar Franzen

Inhalt

Spendenorganisationen sind Marken!

Markenwahrnehmung und Bindung der Spender

Identifizieren Sie die Erfolgsfaktoren Ihrer Marke

Konzept & Markt



Seit seiner Gründung 1996 steht Konzept & Markt für innovative Konzepte in der Marktforschung.

Konzept & Markt versteht sich dabei als das Bindeglied zwischen einem Unternehmen und seinem Markt. Kernpunkt ist dabei die umfassende Beratung in den beiden Schlüsselfaktoren des Marketing: Kunde und Marke.

Wir verstehen

uns als Anwalt unserer Kunden in Sachen Marktforschung.

Wir setzen

uns mit neuen Konzepten und individuellen Analysen für den Erfolg unserer Kunden ein.

Wir stellen

Marktforschung einfach und verständlich dar und machen sie so zu einem transparenten Führungsinstrument.



Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.



MARKENVERBAND



Brand Valuation Forum

Spendenorganisationen sind Marken!



Mercedes-Benz

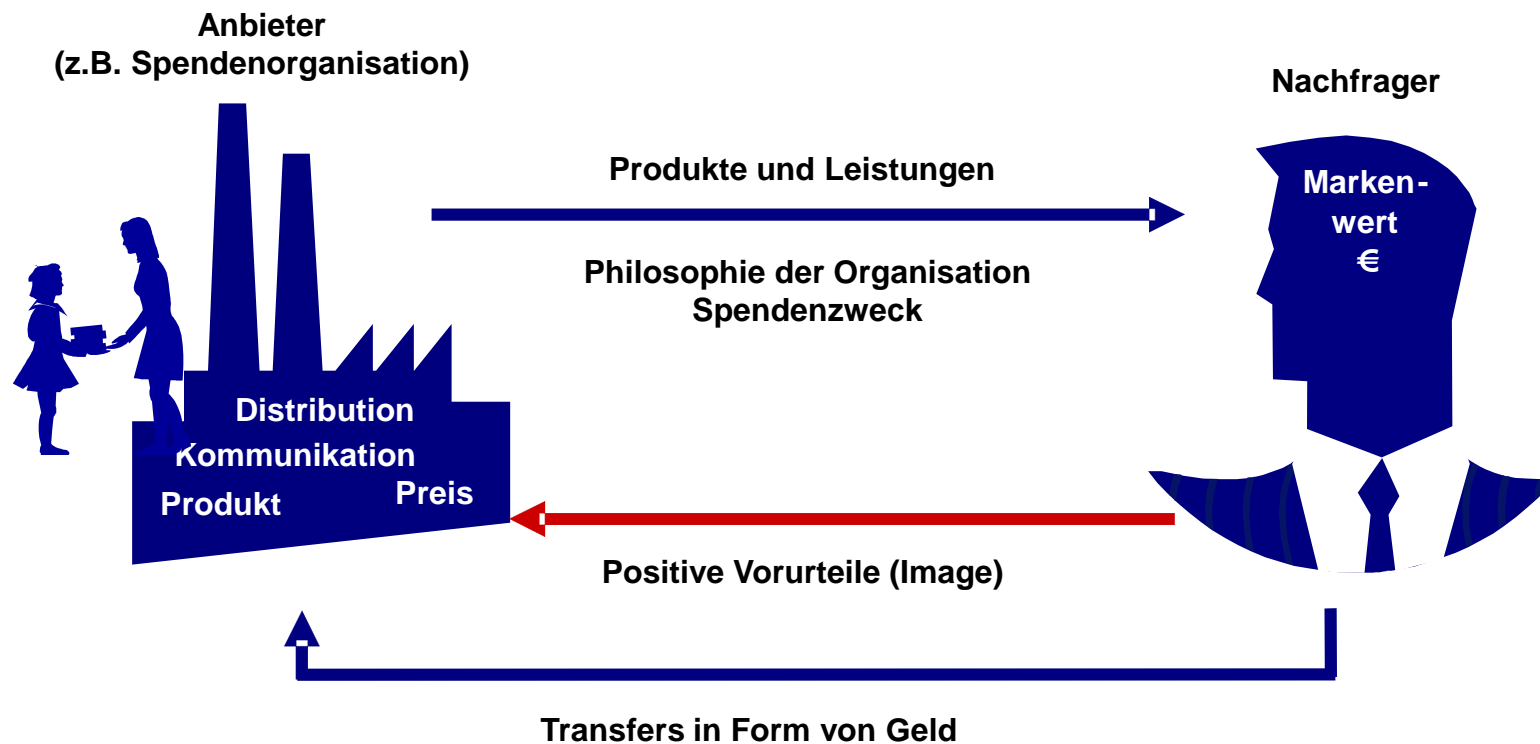


LOEWE.



Markenverständnis

Konzept & Markt folgt einer weiten Definition des Markenbegriffs. Unter „Marke“ verstehen wir alle positiven und negativen Reaktionen, die in den Köpfen der potenziellen Endverwender aktiviert werden. „Marke“ entspricht somit einem ganzheitlichen Verständnis von Markenleistung und Markierung.



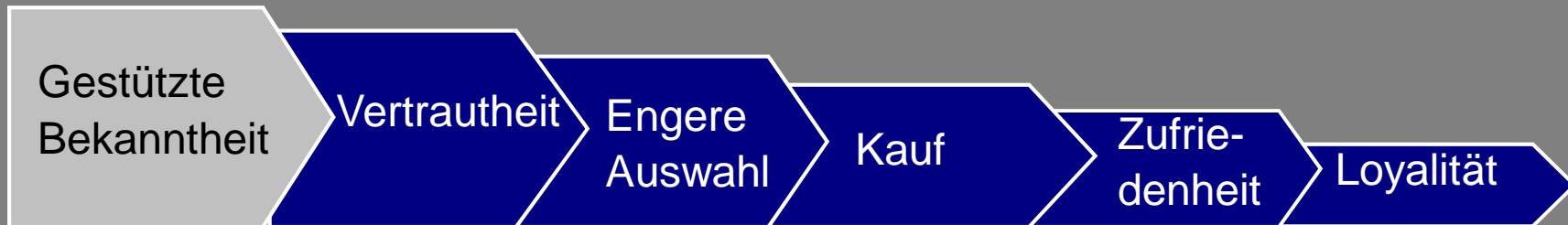
Nach: Brandmeyer, Pirck, Pogoda, Prill: Marken stark machen, Wiley-VCH, 2008, S. 32

**Spendenorganisationen
sind wie Marken zu erforschen!**

**Nur wer die Bedürfnisse seiner
Spender kennt, kann ein optimiertes
Angebot machen!**

Wertbasierte Markenführung

Welche Markentreiber bedingen den Markenerfolg auf den verschiedenen Markentrichterstufen?
Was sind Treiber für den Markenwert?
Je nach Markentrichterstufe sind verschiedene Instrumente erfolgswirksam.



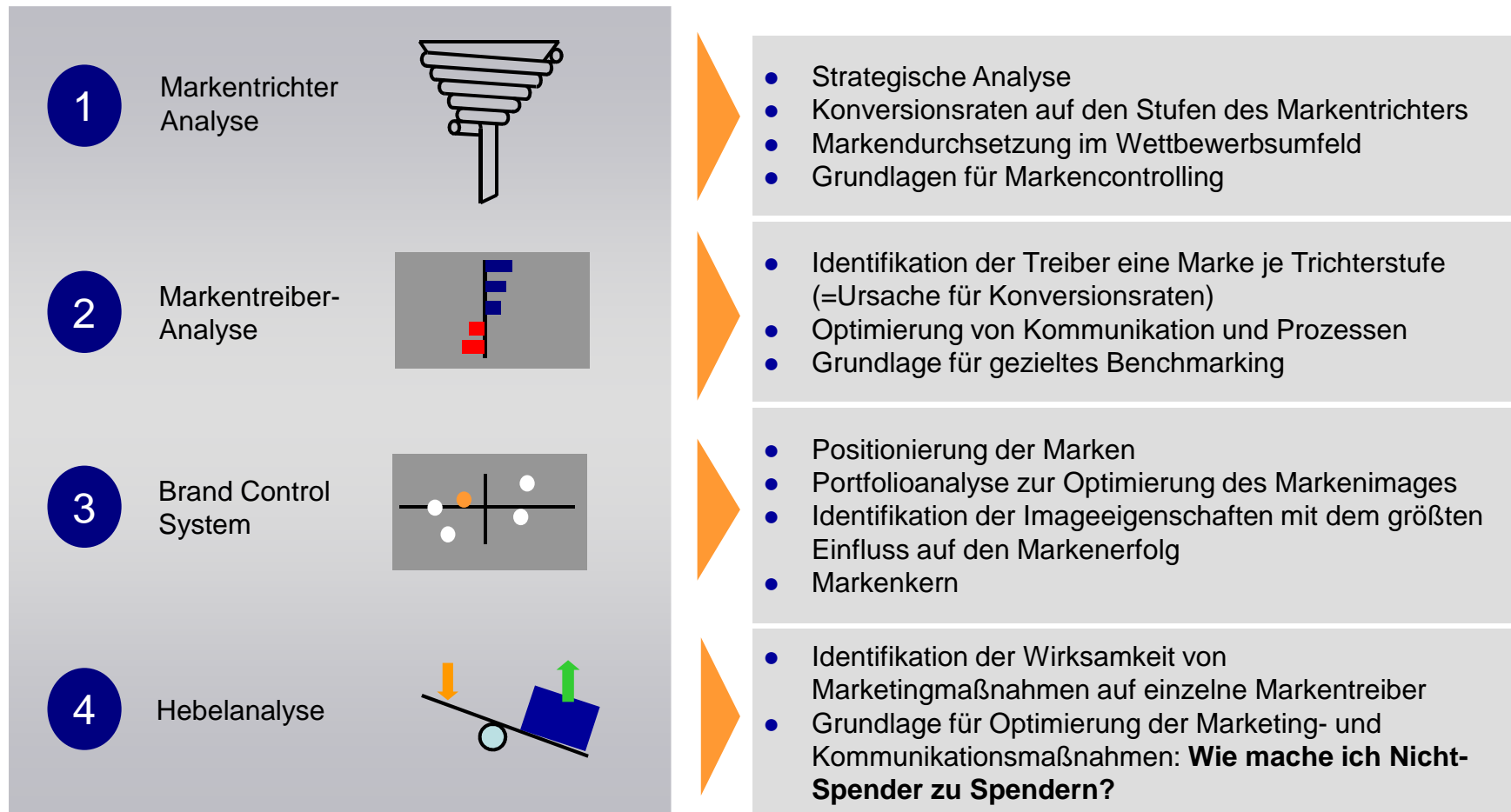
Inhalt

Spendenorganisationen sind Marken!

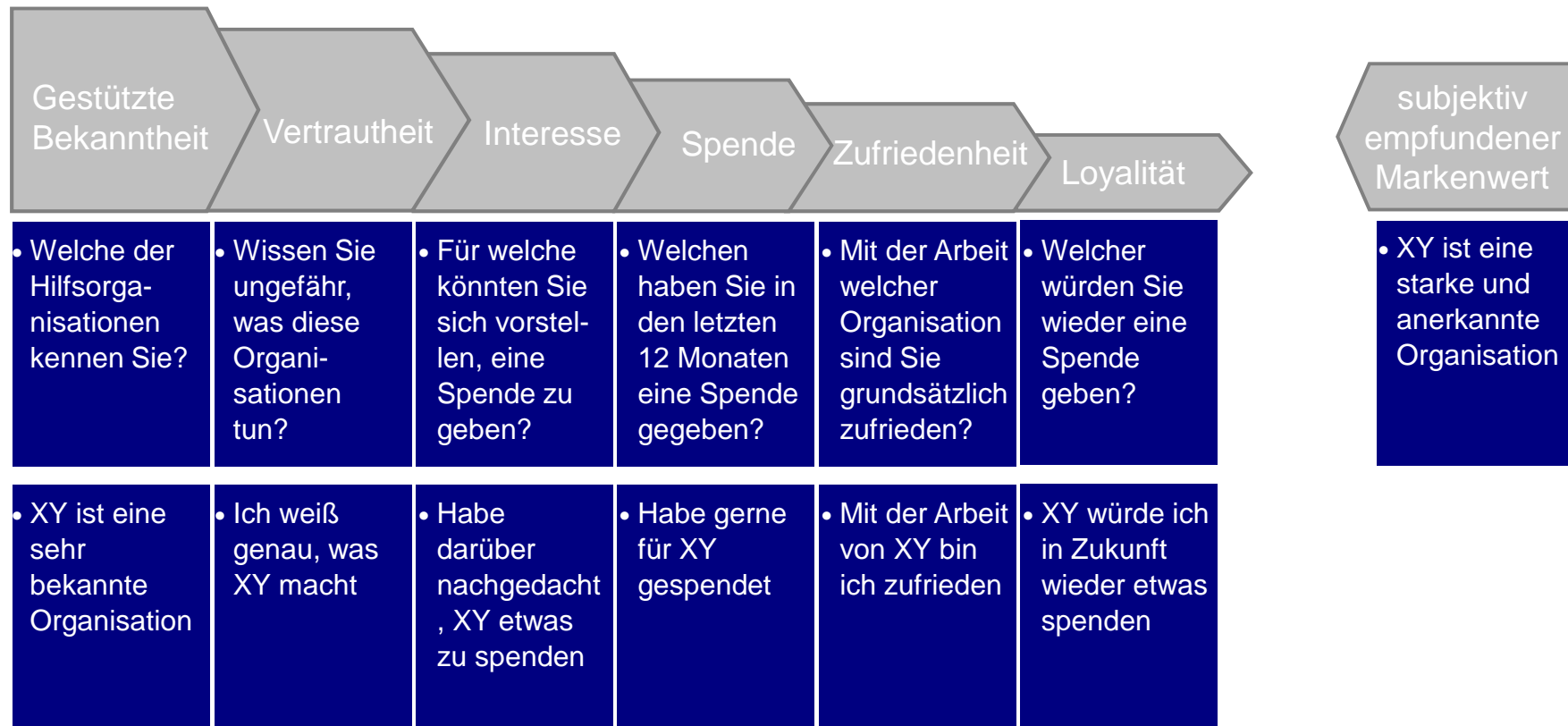
Markenwahrnehmung und Bindung der Spender

Identifizieren Sie die Erfolgsfaktoren Ihrer Marke

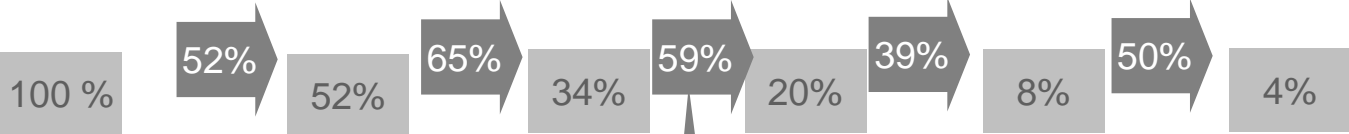
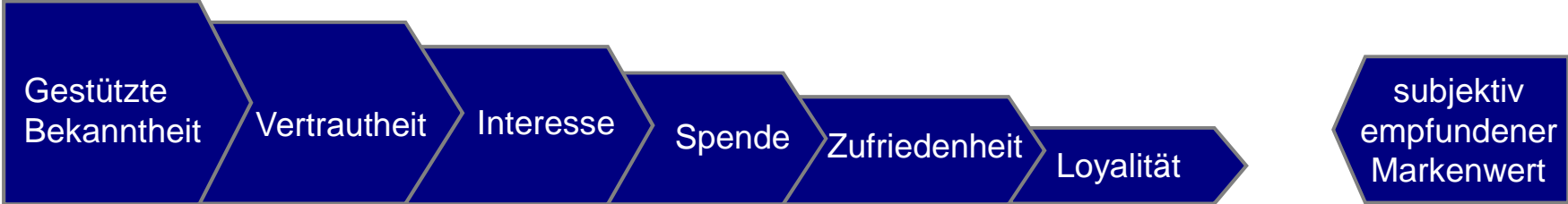
Brand Census® - Instrument und Ansatz im Überblick



Markenstärke im Markentrichter



Markenleistung im Markentrichter

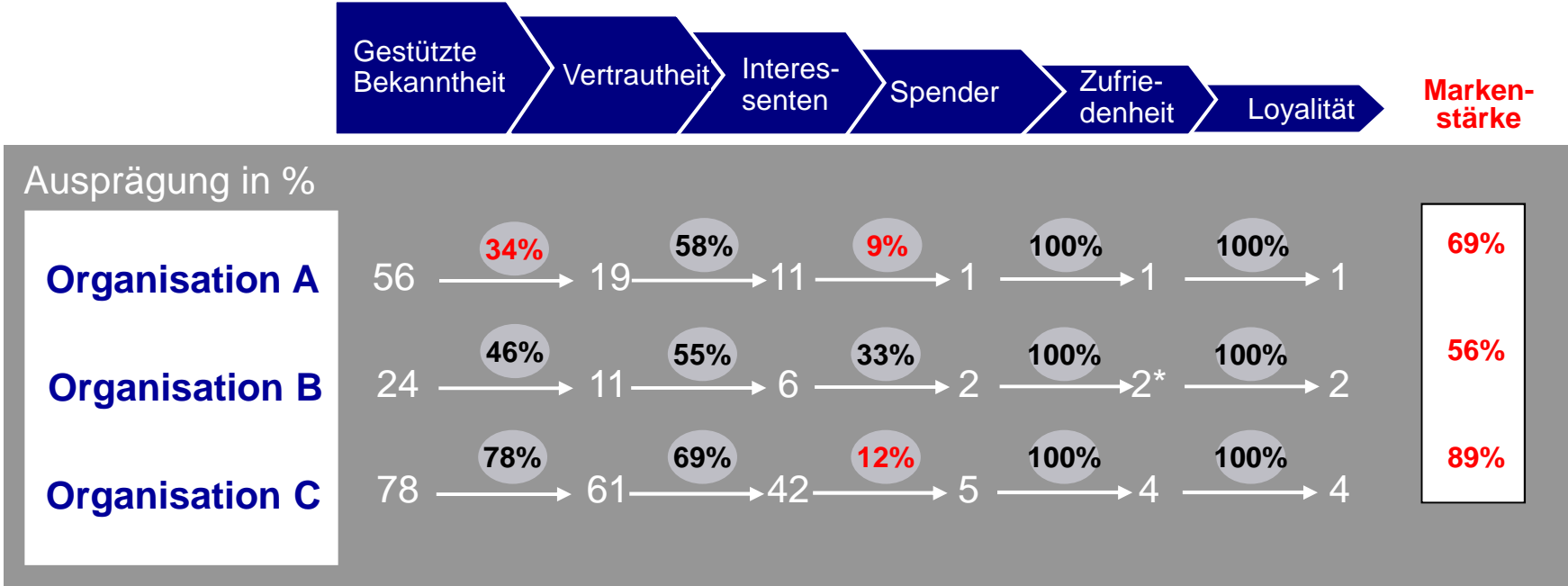


Prozessstufenwerte
 Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe die jeweilige Trichterstufe erreicht hat. Im Beispiel kennen 100% der Zielgruppe die Marke xy

Konversionsraten
 Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird. Im Beispiel entschließen sich 59% der Befragten, die die Marke in die engere Auswahl ziehen, auch zu spenden.

Markenrichter Organisationen

Nur 34% der Kenner wissen, was A tut. Nur 9% der Interessenten tätigen eine Spende.
 B hat hier bedeutend bessere Konversionsraten. Auch die Konversion bei C ist relativ gering.
 A muss bei seinen Kennern mehr Wissen über Zweck und Ziele der Organisation vermitteln.



**Die Stärke der Marke zeigt mir,
wo ich Defizite in der öffentlichen
Wahrnehmung habe!**

Inhalt

Spendenorganisationen sind Marken!

Markenwahrnehmung und Bindung der Spender

Identifizieren Sie die Erfolgsfaktoren Ihrer Marke

Wie mache ich Kenner zu Spendern?

Dazu muss ich wissen:

Was ist für Spender wichtig?

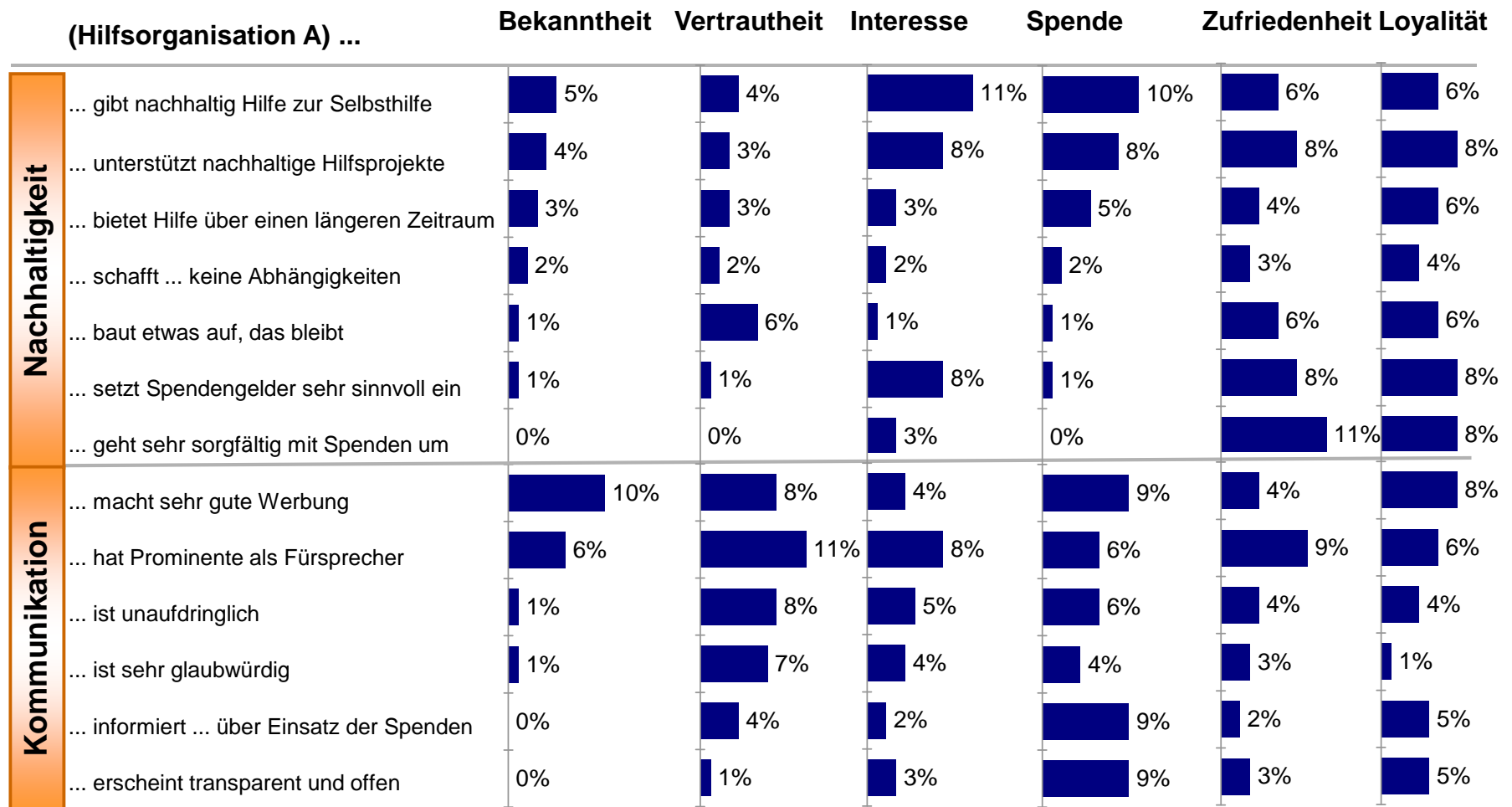
Wie nehmen Spender meine Organisation wahr?

**Welche Argumente sind relevant für
Kenner?
Interessenten?
Spender?
Weiterempfehlen?**

**Die Markenrelevanz zeigt mir,
welche Argumente in welchen
Trichterstufen funktionieren!**

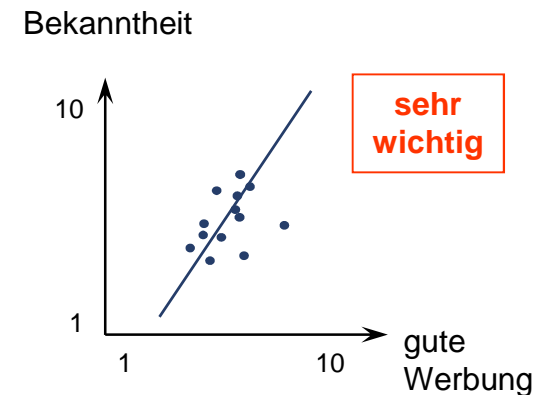
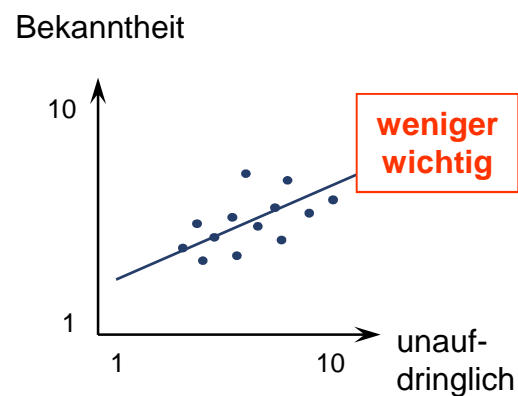
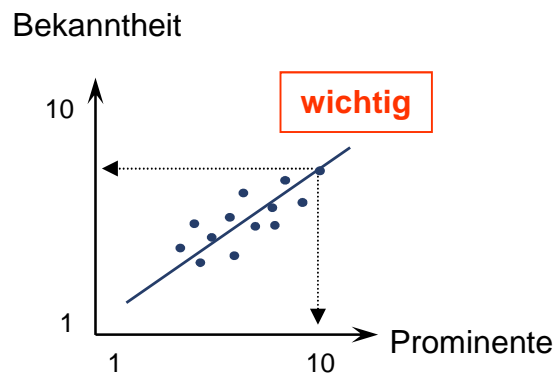
Hebelanalyse auf die einzelnen Markentrichterstufen

Glaubwürdigkeit und Unaufdringlichkeit sind für den Aufbau von Bekanntheit nicht wichtig, aber wesentliche Treiber für Vertrautheit, Interesse und Spendenbereitschaft.



Methodik der Treiberanalyse

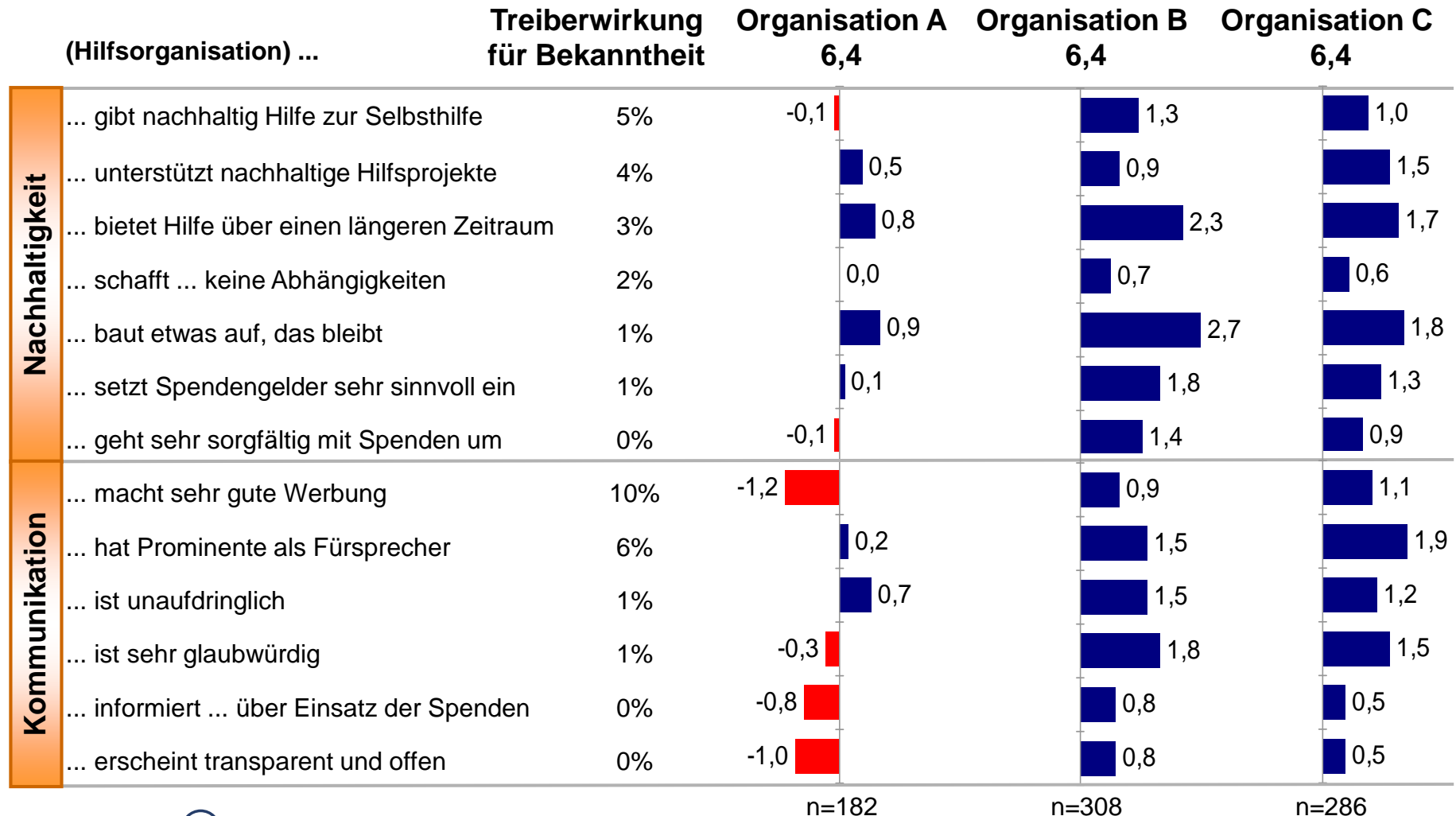
- (1) Es gibt beispielsweise drei Marken-Leistungen („**Ursachen**“).
- (2) Die Bekanntheit ist eine übergeordnete Größe; ist das Ziel („**Wirkung**“).
- (3) In drei Koordinatensystemen kann man die Bewertung der drei (verschiedenen) Leistungen und der (gleichen) Bekanntheit gleichzeitig abtragen. Jeder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



**Die Markenwahrnehmung zeigt
mir, welche Inhalte ich stärker
vermitteln muss!**

Wettbewerbsumfeld

Organisation B und C stehen für Nachhaltigkeit und gute Kommunikation. Beide großen Organisationen sind fest verankert und positioniert in den Köpfen der Kenner – und Organisation A in jeder Hinsicht überlegen.



Fazit:
**Mehr Spendenaufkommen erreiche ich
mit Argumenten, die die Spender
interessieren – nicht mit den
primären Wertvorstellungen
der Spendenorganisation!**

Vielen Dank!

Kontakt

Konzept & Markt GmbH
Dr. Ottmar Franzen
Rheingaustraße 88
65203 Wiesbaden

☎ ++ 49 611 6901711

📠 ++ 49 611 6901759

franzen@konzept-und-markt.com

