Die Marke ergründen

Um die eigene Marke erfolgreich steuern zu können, muss man erst mal den Status quo kennen: Was ist meine Marke wert? Wie ist sie am Markt positioniert? Diese und weitere Fragen beantworten die Tools von Unternehmensberatungen, Agenturen und Meinungsforschern. Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die angebotenen Marken-Werkzeuge.

Name des Tools	Kurzbeschreibung	Kontakt
∑(SIGMA)Modell	Imagekartografie im ∑(SIGMA)Modell. Die sichere Methode, die Akzeptanz, Influenz und Kompetenz eines Marken- oder Firmennamens zu prognostizieren.	semion brand-broker GmbH Tel.: 0 89/74 90 96 60 E-Mail: value@semion.com Web: www.semion.com
Adcepts	Adcepts (= Advertising + Concepts) sind Hypothesen, prototypische Ideen, Claims bzw. Fakten über das, was für den Verbraucher relevant und einzigartig sein könnte. Adcepts werden der Zielgruppe zur Diskussion und Evaluation vorgelegt. Adcepts bilden die Basis für die Formulierung des Kampagnen-USP.	Bates Germany Werbeagentur GmbH Tel.: 0 69/4 05 72 00 E-Mail: hofmann@bates.de Web: www.bates.de
APIA – Analyse Projektiver InterAktion	Qualitativer, gruppendynamischer Forschungsansatz, der mit projektiven, expressiven und kreativen Techniken arbeitet. APIA untersucht die emotionale Bedeutung und symbolische Funktion von Marken und Medien, Unternehmen und Institutionen. Es geht um die Gefühle und Bilder, die unbewusst mit einem Erkenntnisobjekt verbunden sind. APIA ist Basis für psychologisch fundierte Kommunikationsarbeit.	&EQUITY Tel.: 0 40/27 85 77-0 E-Mail: equity@equity.de Web: www.equity.de
Brand Assessment System (BASS)	BASS führt Markenbewertungen auf Basis einer erlös- und einer konsumentenorientierten Komponente durch. Die im Panel gemessene erlösorientierte Komponente umfasst Marktanteile, Käuferreichweite und -bindung sowie das Preispremium; die konsumentenorientierte Komponente misst die psychologische Markenstärke. Integriert geben die Komponenten ein aussagekräftiges Bild über die Stärke einer Marke im Wettbewerbsvergleich.	GfK Marktforschung Tel.: 09 11/3 95 27 02 E-Mail: oliver.hupp@gfk.de Web: www.gfk.de
Brand Profiler	Der Brand Profiler ist das führende Instrument zur psychografischen Analyse und Positionierung von Marken. Er ermöglicht erstmals die quantifizierte Analyse multioptionaler Konsumenten. Der Brand Profiler visualisiert die Wahrnehmung von Marken in den Köpfen der Verbraucher und eignet sich hervorragend als gemeinsame Diskussionsbasis für alle an der Markenführung Beteiligten.	Roland Berger Strategy Consultants Tel.: 02 11/43 89-9 93 E-Mail: dirk_schneider@de.rolandberger.com Web: www.rolandberger.com
BRAND RATING	Das BRAND RATING-Modell umfasst drei Komponenten: das etablierte icon-Eisbergmodell (qualitative Markenstärke), den abdiskontierten Preisabstand (quantitativer Markenbonus) und den BRAND FUTURE SCORE (spezifisches Markenpotenzial). Unabhängig von unternehmensinternen Daten basiert die Bewertung gleichermaßen auf finanzorientierten und verhaltenswissenschaftlichen Aspekten.	B.R. BRAND RATING GmbH Tel.: 0 89/28 62 32 99 E-Mail: info@brand-rating.de Web: www.brand-rating.de
BRAND STATUS (mit Eisbergmodell zur Darstellung der Markenstärke)	Zentrale Merkmale des BRAND STATUS: 1. verhaltenswissenschaftlich ausgerichtet; 2. detaillierte Analyse der Markeniconografie (Unterscheidung in abstrakte und konkrete Markenelemente); 3. Identifikation der zentralen Erfolgsfaktoren einer Marke; 4. Darstellung von Abhängigkeiten und Relationen innerhalb von Markenarchitekturen (Markenstrukturen).	ICON BRAND NAVIGATION Group Tel.: 09 11/95 93-0 E-Mail: enote@icon-brand-navigation.com Web: www.icon-brand-navigation.com
Brand Trust Index	Der Wert einer Marke entspricht dem gewonnenen Kundenvertrauen. Im Gegensatz zu Bekanntheit und Kundenzufriedenheit weist das Kundenvertrauen einen hohen statistischen Einfluss auf die Kundenbindung auf. Der Brand Trust Index operationalisiert erstmals die Messung von Kundenvertrauen in Marken. Das implizite Erhebungsverfahren ist für Hersteller-, Händler- und Dienstleistungsmarken anwendbar.	Roland Berger Strategy Consultants Tel.: 02 11/43 89-9 93 E-Mail: dirk_schneider@de.rolandberger.com Web: www.rolandberger.com

Name des Tools	Kurzbeschreibung	Kontakt
Brand Value Added (BVA)	BVA berechnet den Markenwert aus unternehmensinterner Sicht im Vergleich zur Konkurrenz: Er errechnet sich bottom-up aus dem gegenwärtigen Wert (Preis- und Volumenprämie) und dem Optionswert der Marke durch Ausbau in neue Produkt- und Dienstleistungsbereiche. Ebenfalls zu berücksichtigen ist der Flagship Value, der sich aus der gesteigerten Attraktivität für verschiedene Interessengruppen berechnet.	The Boston Consulting Group E-Mail: branding@bcg.com Web: www.bcg.de
Brand Wheel	Das Brand Wheel hilft, „Marken zu definieren". Bestehend aus fünf Ebenen (Attributes, Benefits, Values, Personality, Brand Essence) zeigt es auf, wofür eine Marke beim Verbraucher langfristig steht bzw. stehen soll und welche Marken-Aspekte kaufrelevant sind.	Bates Germany Werbeagentur GmbH Tel.: 0 69/4 05 72 00 E-Mail: hofmann@bates.de Web: www.bates.de
BrandScoreCard	Die BrandScoreCard ist ein ganzheitliches Konzeptions- und Controllinginstrument für die Markenführung. Sie arbeitet in Anlehnung an die Balanced Scorecard-Logik und kann auch als Corporate BrandScoreCard-Modell für ein ganzes Unternehmen eingesetzt werden.	Targets Training und Consulting Tel.: 0 72 36/61 84 E-Mail: targets-witte@t-online.de Web: www.targets.de
CAPO – Computer Aided Psychological Observation	Neuartiger Forschungsansatz, der tiefenpsychologische Techniken in Kombination mit großen Fallzahlen ermöglicht. Mathematische Algorithmen verdichten und visualisieren die emotionale Anmutung, die gefühlte Positionierung und das semantische Territorium von Marken und ihrer Kommunikationsdramaturgie. CAPO erhebt den Status quo einer Marke ebenso wie die Ziel-Parameter für ihre Weiterentwicklung.	&EQUITY Tel.: 0 40/27 85 77-0 E-Mail: equity@equity.de Web: www.equity.de
Conversion Model	Messung der Kundenbindung und Entwicklung einer optimalen Strategie für Halte- und Gewinnungsmarketing. TNS-Basisinstrument zur Kundenwert-Ermittlung, kombinierbar mit BuyTest, Semiometrie und weiteren TNS EMNID-Instrumenten zur Markenführung	TNS EMNID Tel.: 05 21/92 57-3 49 E-Mail: andre.petras@emnid.tnsofres.com Web: www.semiometrie.de
Equity*Builder	Im Fokus des quantitativen Testinstruments „Brand*Equity Builder" steht die Marke aus Sicht des Konsumenten. Vor dem Hintergrund einer strategisch ausgerichteten Forschung ermöglicht das Instrument eine eindeutige Bewertung der „In-Market-Performance" von Marken.	Ipsos Deutschland Tel.: 0 40/8 00 96-0 E-Mail: hasselmann@ipsos.de Web: www.ipsos.de
FACETT	Die klassische Betrachtungsweise von Marken ist relativ statisch. Aber das Urteil über eine Marke hängt von sehr vielen Facetten ab: Zweck, Ziel, Umstände etc. der Verwendung. FACETT ist eine Methode, die Design und Messmethoden insbesondere inhaltlich der Fragestellung anpasst.	PDC Marketing Research GmbH Tel.: 0 69/97 12 22-0 E-Mail: info@pdc-online.com Web: www.pdc-online.com
GAP-Analyse	GAP ist ein Testansatz, der die Vorteile einer Marken-Status- sowie Image-Analyse, Marktsegmentation, eines Konzepttests und einer klassischen Marktlückenanalyse subsumiert. Dabei geht GAP weit über Image-Analysen hinaus, weil die Analyse zeigt, in welche Zielrichtung eine bestehenden Marke erfolgreich weiterentwickelt werden sollte.	Konzept & Analyse AG Tel.: 09 11/9 95 42-0 E-Mail: info@konzept-analyse.de Web: www.konzept-analyse.de
GIM-Values	Konsumverhalten ist zunehmend schwerer vorherzusagen: Der Konsument wird „erwachsener", löst sich aus den engen Grenzen soziodemografischer Variablen. Damit wird es wichtig, direkte Aussagen der Zielgruppen über Marken zu erfassen. GIM-Values erforscht die Beschaffenheit der Werte-Beziehung zwischen Mensch und Marke und ermittelt so langfristige Marken-Bindungen und deren Qualität.	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung Tel.: 0 62 21/83 28-0 E-Mail: mail@g-i-m.com Web: www.g-i-m.com
InteGraal	AC Nielsen bietet mit InteGraal eine Datenbanklösung an, die eine integrierte Sicht der Marken-Performance ermöglicht. In InteGraal werden die Handelsinformationen aus Market Track mit den Verbraucherinformationen aus dem Homescan Consumer Panel vereint. Der Nutzen für den Anwender: schneller und einfacher Zugang zu den Daten, integrierte Bewertung der Märkte und Marken, ganzheitliche Beratung durch AC Nielsen.	A.C. Nielsen GmbH Tel.: 0 69/79 38-2 29 E-Mail: jessica.heinrich@germany.acnielsen.com Web: www.acnielsen.de

28 Marken-Tools in der Übersicht

Name des Tools	Kurzbeschreibung	Kontakt
Image Planner	Auf Basis der Kaufdaten aus dem Homescan-Panel werden per Clusteranalyse typische Verbrauchergruppen ermittelt. Die bei den Haushalten erfragten Einstellungen werden per Diskriminanzanalyse für die Bestimmung der marktspezifischen Einstellungen und damit für die Positionierungen der Marken verwendet.	A.C. Nielsen GmbH Tel.: 0 69/79 38-1 43 E-Mail: detlef.burow@germany.acnielsen.com Web: www.acnielsen.de
Interbrand Methode für Brand Valuation	Die Interbrand Methode beruht auf Marketingprinzipien und finanzwirtschaftlichen Grundlagen. Der Bewertungsansatz analysiert, welchen Wert die Marke generiert und wie sie die zukünftige Kundennachfrage sichert. Der Markenwert definiert sich dabei als Gegenwartswert der zukünftigen Markenerträge, welche der Markennutzer mit der Marke erwirtschaften kann.	Interbrand Zintzmeyer & Lux GmbH Tel.: 02 21/9 51 72-0 E-Mail: markus.bode@interbrand.de Web: www.interbrand.de
Message Tuning Concept (MTC)	Qualitativ-psychologischer Ansatz auf der wissenschaftlichen Grundlage der morphologischen Psychologie. Wirkungsanalyse der Kommunikationsleistung von Werbung: Wirkung, Tiefenwirkung, Sinnbilder und geheime Botschaften. Detaillierte Wirkungsdiagnostik und Erfolgsprognostik.	Rheingold-Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen Tel.: 02 21/91 27 77 70 E-Mail: rheingold@rheingold-online.de Web: www.rheingold-online.de
MindDiscovery	MindDiscovery verbindet qualitative Marktforschung mit strategiebasierter Markenentwicklung, indem Kundenmotivationen erforscht und daraus Positionierungsoptionen abgeleitet werden. Auf Grundlage von Sekundär- und Primärforschung sowie Benchmarking, Segmentierung und Hypothesenbildung wird mit tiefenpsychologischen Techniken Verbraucherverhalten untersucht.	The Boston Consulting Group E-Mail : branding@bcg.com Web: www.bcg.de
Psychodrama	Psychodrama basiert auf Rollenspielen und integriert die wichtigsten Datenerhebungsmethoden Befragung, Beobachtung und Experiment in einem Forschungsinstrument. Es entsteht ein ganzheitlicher, zuverlässiger Ansatz zum Verständnis des Konsumenten. Die wirklichen emotionalen und rationalen Verhaltens-Motive und Hemmschwellen werden nachvollziehbar.	Konzept & Analyse AG Tel.: 09 11/9 95 42-0 E-Mail: info@konzept-analyse.de Web: www.konzept-analyse.de
QUAL	QUAL kann langfristige Markenstrategien aufbauen. Es besteht aus zwei Teilen: einer Analyse kultureller Trends, in denen Marken sich bewegen, und einer qualitativen Datenerhebung zur Sicherung der Hypothesen von Markenentwicklungen. QUAL schließt an weitere Tools von PDC zur kreativen Produktinnovation an.	PDC Marketing Research GmbH Tel.: 0 69/97 12 22-0 E-Mail: info@pdc-online.com Web: www.pdc-online.com
Qualitative Markenkern-Analyse (QMA)	Qualitativ-psychologischer Ansatz auf der wissenschaftlichen Grundlage der morphologischen Psychologie. Tiefenpsychologische Durchdringung der Markenpersönlichkeit, der spezifischen Funktion der Marke für den Verbraucher und des Kompetenzbereichs bzw. Marken-Territoriums.	Rheingold-Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen Tel.: 02 21/91 27 77 70 E-Mail: rheingold@rheingold-online.de Web: www.rheingold-online.de
Semiometrie	Optimierte Markenführung und Mediaplanung auf der Basis soziokultureller Wertehaltungen von Zielgruppen. Kombinierbar mit Conversion Model, BuyTest und weiteren TNS EMNID-Instrumenten zur Markenführung	TNS EMNID Tel.: 05 21/92 57-3 49 E-Mail: andre.petras@emnid.tnsofres.com Web: www.semiometrie.de
semion brand€valuation	semion brand€valuation ist ein Verfahren zur Berechnung des Markenwertes, das alle Faktoren, die den Wert einer Marke bestimmen, berücksichtigt: Finanzwert, Markenschutz, Markenstärke und Markenimage.	semion brand-broker GmbH Tel.: 0 89/74 90 96 60 E-Mail: value@semion.com Web: www.semion.com/value
TARGET POSITIONING (TP)	TP gibt Markenartiklern handlungsorientierte Empfehlungen für die künftige Positionierung von Marken. Das Tool umfasst Module zur Markendiagnose, -bewertung und -therapie. Es zeigt Erfolg versprechende Positionierungsfelder, vernetzte Wettbewerbsbeziehungen sowie Synergieeffekte im Markenportfolio auf.	GfK Marktforschung Tel.: 09 11/3 95 27 02 E-Mail: oliver.hupp@gfk.de Web: www.gfk.de