

Die Marke im Blick

Täglich werden in einem großen Panel Informationen über das Image von verschiedensten Marken im Bereich Einzelhandel (z.B. IKEA, MediaMarkt) und Mode (z.B. KiK, Takko) erhoben. Hierfür werden rund 2.000 repräsentativ ausgewählte Konsumenten zur Wahrnehmung von mehr als 80 Marken befragt. In diesem Monitoring werden insgesamt 16 verschiedenen Markendimensionen überprüft. Diese 16 Markendimensionen teilen sich in die drei Bereiche Markenpräsenz, Markenimage und Markenbeziehung auf. Innerhalb der Markenpräsenz werden vor allem die Bekanntheit und die Wahrnehmung des Konsumenten bezüglich der Marken abgefragt. Die Wahrnehmung des PreisLeistungsverhaltnisses wird hingegen im Feld Markenimage erhoben. Der letzte Bereich befasst sich mit der Frage ob ein Kauf der Marke in Betracht gezogen wird bzw., ob die Marke schon einmal gekauft wurde.

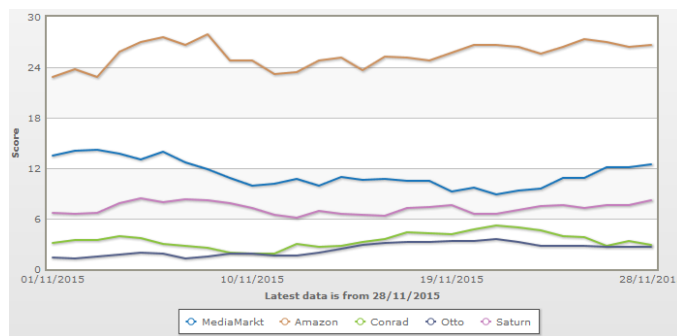


Abbildung 1: Markenbeziehung, Haben Sie diese Marke gekauft?

Mithilfe von Brand Maps (angewandtes Verfahren ist die multidimensionalen Skalierung) werden einzelne Marken innerhalb eines Wettbewerberumfeldes verglichen. In der Wettbewerbsanalyse werden alle relevanten Marken gemäß ihrer wahrgenommenen (Un-) Ähnlichkeit zueinander in einem geometrischen Raum dargestellt. Darüber hinaus wird gezeigt, welche Merkmale bei einer Marke als ähnlich wahrgenommen werden, und in welchen sich die Wahrnehmung einer Marke von der anderer Marken unterscheidet.

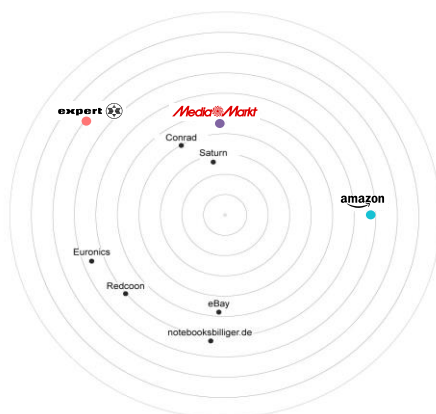


Abbildung 2: Beispielhafte Brand Map (ahnlichkeitsanalyse) des Einzelhandelssektors I

Forschungsfrage

Ziel des Forschungsprojektes ist die Untersuchung, aus welchem Grund sich Marken innerhalb einer Branche ähneln. Gibt es kausale Zusammenhänge innerhalb der erhobenen Merkmale oder gar der Marken?

Methodik

Die Forschungsfrage soll im ersten Schritt deskriptiv und in Absprache darauf folgend statistisch analysiert werden. Die Untersuchungsmethode bzw. Auswahl ist noch nicht festgelegt (eine Modellierung wäre aber durchaus sinnvoll). Gerne werden hier sinnvolle Vorschläge der Studenten integriert.

Datengrundlage

Grundlage der bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe ist ein Datensatz mit folgenden Variablen:

Demografische Angaben

- Alter in dreier Schritten
- Geschlecht
- Bundesland
- Haushaltsnettoeinkommen

Markendimensionen

- Jeweils 8 Variablen sind binär ausgeprägt z.B. „Stimme zu/stimme nicht zu“
- Acht weitere Variablen haben eine nominale Ausprägung mit dem Label positive/negativ/neutral

1. Bekanntheit & Wahrnehmung

- » Brand Awareness (Gestützte Markenbekanntheit)
- » Attention (in den letzten 2 Wochen etwas über die Marke gehört [pos. o. neg.])
- » Buzz (in den letzten 2 Wochen etwas positives über die Marke gehört)
- » Ad Awareness (in den letzten 2 Wochen Werbung für die Marke wahrgenommen)
- » Word-Of-Mouth Exposure (Über die Marke gesprochen)

2. Kundenverhältnis

- » Former Customer (schon einmal etwas gekauft / Kunde bzw. Nutzer gewesen)
- » Current Customer (vor kurzem etwas gekauft / aktueller Kunde bzw. Nutzer)

3. Markenbewertung

- » Impression (guter allg. Eindruck)
- » Value (gutes PreisLeistungsverhältnis)
- » Quality (gute Qualität)
- » Recommend (würde man empfehlen)
- » Reputation (guter Ruf)
- » Satisfaction (Kundenzufriedenheit)

4. Relevant Set & First Choice

- » Consideration (Relevant Set – ziehe Marke in Betracht)
- » Purchase Intent (First Choice – am ehesten gewählte Marke)

Abbildung 3: Hier sind alle 16 Markendimensionen zu sehen

Alle fehlenden Werte sind mit 9 gekennzeichnet.

Datenzugriff

Der Datensatz kann auch außerhalb des Firmennetzwerkes bearbeitet werden. Notwendig hierfür ist eine datenschutzrechtliche Vereinbarung zwischen den entsprechenden Studenten und unserem Unternehmen.

Gerne bieten wir eine enge inhaltliche Begleitung mit Abstimmungsterminen in unserem Standort in München an.

München, 14.12.2016

Melanie Fischer