

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik – und Kommunikationswissenschaft

S 28 663 Brand Marketing

Dozentin: Prof. Dr. Marlene Posner – Landsch

Referenten: Hanna Buhl, Lourens Kavelaars, Heike Brosig, Yvonne Kuchler, Sandra Holze, Monika Bocian

Seminarsitzung vom 23.01.2001

## **Millward Brown – Measuring the Health of your Brand**

*„If the business were split up, I would take the brands, trademarks, and goodwill, and you could have all the bricks and mortar– and I would fare better than you.“ John Stuart*

Praktisch gesehen ist eine Marke deshalb so wertvoll, weil die Käufer mehr als nur ein Produkt erwerben? Aber woher kommt diese Wertigkeit?

A) vielleicht durch die Einzigartigkeit des Produkts?

B) oder durch die preisgünstige Produktion?

C) oder eine flächendeckende Distribution, die nur zum Kauf dieses Produktes führt?

Die Antwort ist nach Millward Brown ganz alleine in den Köpfen der Verbraucher zu finden.

Für diesen Vorgang hat Millward Brown ein Messverfahren entwickelt:

BrandDynamics™ .

BrandDynamics™ bietet demnach Einsicht in die Beziehung zur Käuferschaft

- Wahrgenommene Produktstärke
- Emotionale Affinität und Anziehung
- Wahrgenommener Status und Einzigartigkeit

→ In anderen Worten die besten Marken haben qualitative Produkte mit noch besserem Marketing kombiniert.

## **Re-thinking the role of research**

- Produkt Darstellung (Product performance)
- Markennähe (Brand affinity)
- Kaufüberlegung (Purchase consideration)
- Markenvorteile (Brand advocacy)
- Zweckmässigkeit (Relevance)
  
- Kurzer Zeitraum 3-6 Monate (short term)
- Mittlerer Zeitraum 6-12 Monate (medium term)
- Langer Zeitraum 3 Jahre (long term)

## Models of advertising effect

- 3 Komponenten
  - **Unmittelbare Herausforderung (immediate challenge)**
  - **Interesse & Status (interest & status)**
  - **Wertsteigerung (enhancement)**

### ?? **Unmittelbare Herausforderung**

Werbung sollte eine bewusste Entscheidung erzeugen um die Marke (neu) zu bewerten.

—▶ Leitet zu unmittelbarer Erhöhung im Probierbereitschaft und Veränderungen im Kaufverhalten.

### • **Interesse und Status**

Werbung sollte die Marke und deren Einzigartigkeit bewahren.

Werbung sollte die Marke, ihre Absicht und ihre Position immer wieder in Erinnerung rufen.

—▶ Macht die Marke zur logischen Wahl unter bestimmten Umständen. Kreiert den Anschein der Überlegenheit die sie im Wettbewerb unterscheidet.

### ?? **Wertsteigerung**

Der Prozess, in dem die Markenerfahrung über ihre eigene Funktionalität gesteigert wird durch die Assoziationen und Erwartungen der Konsumenten von der Marke.

—▶ Werbebotschaften der Marke werden in Überzeugungen umgewandelt und resultieren in Markenbindung.

## Evaluation Framework

- Messung auf 2 Ebenen:
  - ?? Stärke der Konsumentenbeziehungen - Langfristig
  - ?? Indikatoren erfolgreicher Kommunikation - Kurzfristig

### **Awareness Index:**

- Indikator für
  - ?? Zielgruppengerechte Werbung
  - ?? Fähigkeit Status zu erhöhen
  - ?? Konsumenteninteraktion
  - ?? Wertsteigerung

Werbung funktioniert längerfristig

??Erinnerung an Marke/ Botschaft

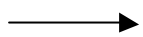
??Steigerung des Konsumerlebnisses durch positive Assoziationen

Erfolgreiche Marken benötigen:

??Eine einzigartige Grundlage/Produkteigenschaft

??Eine einzigartige und bedeutsame Positionierung

??Eine angemessene Persönlichkeit



**Ein Inventar an Assoziationen**