

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Seminar: Brand Marketing bei Prof. Marlene Posner-Landsch

WS 00/01

Thema: „Measuring the Health of your Brand“ (Millward Brown)

von: Monika Bocian, Heike Brosig, Kerstin (Hanna) Buhl, Sandra Holze, Laurence Kavelaars, Yvonne Küchler

Inhaltsverzeichnis

Wer oder was ist Millward Brown?	Seite 1
Measuring the Health of your brand	Seite 2
Re- thinking the role of research	Seite 3
Core product performance measure und Advertising Awareness	Seite 4
Drei-Komponenten-Modell	Seite 5
Evaluation Framework	Seite 6
Die Rolle der Kommunikationsmessung in der Auswertung	Seite 7
Bedeutung von Assoziationen	Seite 8
Zusammenfassung	Seite 8
Anhang	Seite 9

Wer oder was ist Millward Brown?

Selbstdarstellung von MB¹:

"our positioning:

We are one of the global top ten research agencies and an acknowledged world-wide leader in understanding and communicating the effects of advertising and marketing activity on brand health and profitability".

¹ www.millwardbrown.com

Zahlen:

- 2000 full-time staff and over 4000 part-time staff
 - 59 offices in 29 countries
 - 700 Advanced Tracking Programs running currently
 - Over 13,000 Link copy tests conducted
 - More than 350 BrandDynamics projects completed
 - Over 400 brand sales modeled
 - 500 major internet projects undertaken
-
- With experience of measuring brand equity in
 - over 35 countries
 - across 140 categories
 - covering over 10,000 brands only Millward Brown's BrandDynamics™ can provide you with the solid metrics and diagnostics you need to ensure you build a strong brand capable of delivering a future profitable revenue stream.

Zum Autor Andy Farr:

Andy Farr, ein Mitarbeiter von Millward Brown, untersucht im Rahmen der Konsumentenforschung Aussagen zur langfristigen Werbewirkung. In dem uns vorliegenden Text beantwortet er zunächst die Frage nach dem Wert einer Marke und geht im weiteren darauf ein, wie man den Wert der Marke bzw. ihre Gesundheit messen kann.

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 far better than you.” (John Stuart)²

Mit diesem Zitat verdeutlicht Andy Farr die Bedeutung, die eine Marke für ein Unternehmen besitzt.

Was aber macht eine Marke so wertvoll, d.h. warum wird z.B. ein Produkt von NIKE gegenüber einem unmittelbaren Konkurrenzprodukt von ADIDAS präferiert? Diese Frage lässt sich in unserer technologisch hochentwickelten Zeit nicht allein mehr vor dem Hintergrund

² Zitiert nach: Andy Farr: Measuring the Health of your Brand. Admap- July/ August 1999.

funktionaler Eigenschaften wie Produktqualität oder Produktanwendung beantworten. Vielmehr gilt es, die Marke mit zusätzlichen Eigenschaften dergestalt auszustatten, daß sie den Konsumenten auf einer eher irrationalen, d.h. emotionalen Ebene anspricht. Nur so kann man auf den vorherrschenden gesättigten Märkten eine wirklich starke *Marken-Konsumenten- Beziehung* herstellen, die als langfristiger Erfolgsfaktor für eine Marke angesehen werden muß. Voraussetzung für diese Beziehung ist also die emotionale Nähe, die ein Verbraucher zu einem Produkt verspürt, der Glaube, daß es sich um einen einzigartigen Artikel mit hohem Status handelt und nicht zuletzt ein möglichst hoher Grad der Produktwahrnehmung (z.B. durch entsprechende Positionierung oder Werbung).

Nach der klassischen Definition versteht man unter einer Marke bzw. unter einem Markenartikel eine Fertigware, die von langfristig gleichbleibender oder verbesserter Qualität ist, in gleichbleibender Menge und Aufmachung erhältlich, einer direkten oder indirekten Werbung für den Verbraucher unterliegt sowie eine möglichst hohe Anerkennung im Markt besitzt.³ Unter Werbung versteht man bei Millward Brown alle Aktivitäten, die beim Konsumenten ein Markenbild hervorrufen, d.h. die Nutzung klassischer Werbeträger ebenso, wie Verpackung, Sponsoring, PR und ähnliches. Werbung führt zu einer Informationsasymmetrie zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten insofern, als der Konsument auf die Informationen angewiesen ist, die ihm das Unternehmen über eine Marke liefert. Dieser einseitige Prozeß jedoch wird mittels der Konsumentenforschung durchbrochen, da sie untersucht, welche Gedanken und Gefühle der Konsument mit einer Marke verbindet und die Ergebnisse an die Unternehmen weiterleitet.

Re- thinking the role of research

Der Wert einer Marke hängt also nicht allein von der Produktqualität eines Artikels ab, sondern vielmehr davon, wie sie von den Konsumenten wahrgenommen wird. Wie aber kann man messen, was sich in den Köpfen der Verbraucher abspielt? Dieses Problem stellt sich insbesondere deshalb, weil die Konsumenten eher durch irrationale Aspekte der Werbung angesprochen werden und dies in der Regel nicht gern offen zugeben bzw. diese Aspekte oft nicht benennen können. Daher hat man bei Millward Brown mit dem *Brand Dynamics System* ein neues Meßverfahren entwickelt, das helfen soll, dieses Problem zu überwinden. In diesem

³ Siehe: Ottmar Schneck (Hg.): Lexikon der Betriebswirtschaft., München 1998. Stichwort: Markenartikel, S. 484.

Verfahren differenziert man im wesentlichen zwischen einer langfristigen (long term) und kurzfristigen (short term) Betrachtungsweise.

Die langfristige Betrachtungsweise untersucht über einen Zeitraum von ca. drei Jahren mögliche Veränderungen in den Kerndimensionen einer Marke. Bei den Kerndimensionen handelt es sich um das beständige Wesen einer Marke, d.h. um die Eigenschaften, die sich wenn überhaupt, dann nur langsam und wenig verändern. Dazu gehören in der Regel: Produktleistung, Markennähe, Kaufentscheidungen, Einzigartigkeit und Anerkennung. Verändern sich diese Eigenschaften, dann hat dies für das Unternehmen gerade aufgrund der relativen Beständigkeit dieser Faktoren eine große Bedeutung für die weitere strategische Ausrichtung.

Demgegenüber untersucht man mit der kurzfristigen Betrachtungsweise (3-6 Monate) die aktuell laufenden Aktivitäten einer Marke, also insbesondere die kommunikativen Maßnahmen, die ein Unternehmen zur ständigen Profilierung seiner Marke im Markt unternimmt. Diese Aktivitäten müssen auf die Kerndimensionen abgestimmt sein und haben daher langfristig gesehen, einen unmittelbaren Einfluß darauf, wie die beständigen Eigenschaften der Marke vom Konsumenten wahrgenommen werden.

Der Zusammenhang der langfristigen und kurzfristigen Faktoren soll anhand des folgenden Beispiels veranschaulicht werden.

Core product performance measure und Advertising Awareness

Die Annahme, daß ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen beiden Faktoren besteht, führt zur notwendigen Beachtung der folgenden Aspekte:

- 1.) Das Fehlen einer positiven Veränderung in den Kerndimensionen ist kein Zeichen dafür, daß die Kampagne versagt hat.
- 2.) Die Kommunikationsziele müssen genau definiert werden, um die Ergebnisse bewerten zu können.

Betrachtet man eine neue Kampagne über einen bestimmten Zeitraum, kann man feststellen, daß unter Umständen bis zu einem Jahr keine Erfolgsbilanz sichtbar wird, obwohl die

Aufmerksamkeit der Konsumenten bezüglich der Marke bereits gestiegen ist. Erst die kontinuierliche Einflußnahme, d.h. Werbung über einen längeren Zeitraum von ca. drei Jahren, hat Auswirkungen auf die "core product performance". (siehe Exhibit 1 und 2)

An diesem Beispiel wird deutlich, daß nicht allein eine neue Kampagne sondern ihre Konsistenz entscheidenden Einfluß auf die Gesundheit der Marke hat. Daraus resultiert die Frage, wie Werbung auf die Marken-Konsumenten-Beziehung einwirkt und wie dies gemessen werden kann.

Drei-Komponenten-Modell

Um derartige Werbeeffekte zu messen, hat Gordon Brown ein Drei-Komponenten-Modell entwickelt (siehe Exhibit 3). Als wichtigste Faktoren sieht Brown die Dimensionen Zeit und Interaktion mit der Marke an. Er stellt heraus, daß Konsumenten zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich stark involviert sein können. Ein klassisches Beispiel hierfür ist die Marke VOLVO, mit der an erster Stelle Sicherheit assoziiert wird. Ist dies für einen Konsumenten zur Zeit wenig relevant, kann es sich später aufgrund veränderter Lebensbedingungen (z.B. Familienzuwachs) ändern. Erst wenn wirklich ein Interesse (Interest/Status) entsteht und sich damit der Wert der Marke für den Konsumenten erhöht (Enhancement), ergibt sich eine unmittelbare Ansprache/Herausforderung des Konsumenten (Immediate Challenge) durch die Werbebotschaft.

Immediate Challenge

Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Kampagne ist, daß die Information neu, relevant und glaubwürdig sein muss. Je unmittelbarer die Konsumenten von der Werbung bzw. Information betroffen sind, desto bewußter nehmen sie die Marke wahr und desto höher ist die Probier- /Kaufbereitschaft.

Interest and Status

Das Beispiel VOLVO hat gezeigt, daß eine mit ganz bestimmten Assoziationen ausgestattete Marke zur Abhebung von Konkurrenzprodukten führt. Dadurch steigert sich ihre Popularität. Vertrauen und das Gefühl, eine gute Wahl getroffen zu haben, können nur erreicht werden, wenn sich die Assoziationen durch Werbung langfristig im Gedächtnis der Konsumenten

dergestalt verankern, daß sie damit einen bestimmten Markennamen verbinden (Sicherheit = VOLVO).

Enhancement

Die durch Werbung ausgelösten Assoziationen und Erwartungen beeinflussen die Erfahrung der Konsumenten mit dem Produkt, d.h. daß so der Wert einer Marke über die funktionalen Eigenschaften hinaus gesteigert werden kann, wodurch es wiederum zu Glaube und Bindung an die Marke kommt.

Die Erkenntnisse wie Werbung die Konsumentenbeziehung beeinflußt, können in einem Auswertungsrahmen anhand verschiedener Fragen festgehalten werden.

Evaluation Framework

Jede der drei Komponenten des Modells von Gordon Brown wird durch Kurz- und Langzeitindikatoren überprüft, von denen wir hier zur Verdeutlichung einige nennen werden. Die Komponente "Immediate Challenge" wird ausserdem noch aufgeteilt in durch Neuheit erzeugte Wirkung (driven by news) und durch Kreativität erzeugte Wirkung (driven by creative impact).

1.1. Komponente "Immediate Challenge", unter "Driven by News":

? "Awareness" (etwa als Aufmerksamkeit übersetzbar).

Diese Aufmerksamkeit beschreibt in der Kurzzeitmessung, ob die Aufmerksamkeit für die Behauptung (claim) oder das Produkt (product) gestiegen ist. In der Langzeitmessung beschreibt der Begriff die Relation zu früher gemessenen Werten; wurde ein wirklicher Anstieg in der Aufmerksamkeit der Zielgruppe erzielt?

? "Usership" (etwa als Nutzung übersetzbar).

In der Kurzzeitmessung zeigt die Nutzung, ob die Versuchs- oder Kaufintention gestiegen ist. In der Langzeitmessung geht es darum, ob das zu Wiederholungskäufen, bzw. Wiederholungsbereitschaft geführt hat.

1.2.. Komponente "Immediate Challenge", unter "Driven by Creative Impact"

? "Affinity" (Affinität):

In der Kurzzeitmessung zeigt sich, ob Steigerungen der Affinität und des Status entstanden sind. Wird langzeitgemessen, so geht es darum, ob dies einen wesentlichen Schritt darstellt und ob diese Entwicklung zu tatsächlicher Bindung geführt hat.

? "Communications" (haben wir als Kommunikation der Marke übersetzt):

Kurzfristig wird gemessen, ob ein hoher Level von Medienaufmerksamkeit (media awareness) existiert und ob die Werbung einbeziehend (involving), einfühlend (empathetic), emotional relevant (emotional relevant) und abgrenzbar (distinctive) auf die Zielgruppe wirkt.

In der Langzeitmessung soll herausgefunden werden, ob die Neuheit (freshness), Einzigartigkeit (distinctiveness) und Anziehungskraft (appeal) noch so stark sind wie bei früheren Messungen, oder ob diese Dimensionen an Stärke verloren haben.

2. Komponente "Interest and Status"

? "Core Measures" (wir haben das als Kerndimensionen übersetzt).

In der Kurzzeitmessung soll herausgefunden werden, ob es sich um Werteveränderungen handelt, die sich auf Einzigartigkeit und Popularität beziehen (Movements on measures relating to saliency and popularity). In der Langzeitmessung geht es um die Aufrechterhaltung oder auch Veränderung der emotionalen und Status-Dimensionen (Are the emotional and status dimensions maintained? Moving?).

3. Komponente: Enhancement

? "Communications" (die Kommunikation der Marke)

In der Langzeituntersuchung soll herausgearbeitet werden, ob sich an die Botschaft erinnert wird, bzw. ob diese Erinnerung auch der Marke zugeordnet wird. Bezieht sie sich auf Nutzungserfahrungen? Schafft die Botschaft Erwartungen an das Produkt (z.B. Geschmack etc.)? Können diese Assoziationen positive Auswirkungen auf das Erfahren der Marke haben? Langfristig stellt sich die Frage, ob sich der Aufmerksamkeitslevel (base-level of awareness) erhöht hat und ob sich sinkende Relevanz zeigt.

Die Rolle der Kommunikationsmessung in der Auswertung

Dem Messen von Reaktionen auf Kommunikationsmaßnahmen kommt bei der Evaluierung von Kurzzeitmessungen die Hauptrolle zu. Dies ist insofern umstritten, als dass zur

Disposition steht, ob nicht besser die Reaktion auf die Marke anstatt der Reaktion auf die Werbung gemessen werden sollte.

Ein Fehlen von messbarer Reaktion auf eine Marke ist nicht mit einer misslungenen Werbung gleichzusetzen. Vielmehr wird gewissermaßen in die langfristige Wertbildung einer Marke investiert.

Gemessen werden kann, ob die Werbung in Verbindung mit der richtigen Marke gebracht wird und welche Gefühle der Konsument über die Werbung hegt. Schafft sie die richtigen Assoziationen; ist sie relevant, einbeziehend und außergewöhnlich?

Bedeutung von Assoziationen

Auf der Grundlage einer auf drei Jahre angelegten Untersuchung von 106 Markenartikeln wurde herausgefunden, daß die Qualität (Assoziationen) einer Werbung von größerer Bedeutung ist als ihre Quantität (Häufigkeit), auch wenn beide Faktoren eine positive Korrelation bezogen auf den Markengewinn/-verlust aufweisen (siehe Exhibit 5). Werbung, die stark subjektiv und assoziativ arbeitet, hat eine höhere Auswirkung auf den Markengewinn als "marktschreierische" Werbung, deren Storytelling unpassend zur Marke kreiert ist. Milward Brown misst diesen Effekt der Assoziation mit Hilfe des *Awareness Index*.

Zusammenfassung

Werbung hat die Kraft bzw. Fähigkeit, durch starke Konsumenten-Beziehungen auf lange Sicht einen Markenwert zu bilden.

Der Return on Investment (hier: Rentabilität der Werbung) ist oft nicht kurzfristig messbar

Es ist also selten von einem direkten, kurzfristigen Prozess der Beeinflussung des

Konsumentenverhaltens und der Konsumenteneinstellung durch Werbung zu sprechen;

direkte Beeinflussung würde z.B. stattfinden, wenn etwas absolut Neues verkündet, oder

wenn etwas bahnbrechend Kreatives mitgeteilt wird

Daraus lässt sich folgern: meist funktioniert Werbung längerfristig:

Sie tut dies durch Aufrechterhaltung der Kenntnisse und Interessen an Kernaussagen und der

Positionierung der Marke (emotional und rational) und durch eine Erhöhung des Erlebnisses

des Konsumierens der Marke/des Produktes durch positive Assoziationen.

Anhang

siehe zweite gemailte Datei