

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Seminar: Brand Marketing

WS 00/01

Thema: „Does your brand have the energy to compete?“ (Millward Brown)

von: Ankica Skoric, Monika Romic, Edina Ruzilla, Moritz von Trotha, Thorsten Jabs

1. Einleitung
2. Brand Dynamics Pyramid
3. Brand Signature
4. Brand Voltage
5. Markentheoretischer Hintergrund

1. Einleitung

Die Vermarktung von Marken wird immer schwieriger: Die Verbraucher haben Zugang zu mehr Kommunikationskanälen, mehr Information und mit der Verbreitung des Internet sind Marken global erhältlich und dynamischer.

In dieser Umgebung können nur die Marken überleben, die starke und einzigartige Beziehungen mit dem Verbraucher herstellen und eine gute Produktleistung bieten.

Es werden Werkzeuge benötigt, die die Komplexität der Verbraucherbeziehungen durchschauen. Es müssen vorausschauende Werkzeuge sein, die die Marken mit ihrem Wachstumspotential identifizieren bzw. ihren Abwärtstrend aufzeigen.

Die Kennzeichen der Marken sind unter der Oberfläche verborgen. Die Werkzeuge sollen dabei helfen darzustellen, warum die Marken stark oder schwach sind und gleichzeitig Wege aufzeigen, die die Marken festigen können.

Der Kategorisierung liegt eine Untersuchung aus dem Jahr 1998 zugrunde. In Zusammenarbeit mit WPP entwickelte Millward Brown das Brand Dynamics System. Es wurden Marken in 50 Markenkategorien untersucht, die sieben der bedeutendsten Märkte abdecken (USA, Brasilien, Frankreich, Deutschland, China, Japan, GB). Es wurden insgesamt 3500 Marken untersucht. Das Ergebnis ist die Brand Z Database, auf dessen Grundlage die Kategorien entwickelt wurden.

Brand Dynamics ist ein System von Gleichheitsmaßstäben, um die Marken zu verstehen und zu beschreiben. Es ist ein System mit acht Markenklassifikationen, die die kraftvollen Innenansichten über die Stärken, Schwächen und die zukünftigen Entwicklungen der Marken liefern.

2. Brand Dynamics Pyramid

Die Brand Dynamics Pyramid dient dem Verständnis der Beziehungen jedes Verbrauchers zur Marke. Sie ist der Ausgangspunkt um diese Beziehungen zu verstehen. Es basiert auf Bewußtseins- und Haltungsmessungen, die für jede Marke durchgeführt wurden.

Millward Brown hält die Einordnung in Kategorien für essentiell, weil sie darstellen, warum Verbraucher bestimmte Marken kaufen.

Es ist möglich, daß die Marke in einer Kategorie stark, in der anderen schwach ist.

Es gibt fünf Kategorien:

1. Bindung (Bonding)
2. Vorteil (Advantage)
3. Leistung (Performance)
4. Relevanz (Relevance)
5. Anwesenheit (Presence)

Jeder Verbraucher fällt in eine Ebene der Pyramide für jede einzelne Marke.

3. Brand Signature (Markenklassifikationen)

Brand Signature nimmt eine Einteilung der Marken in acht Kategorien vor. Marken aus verschiedenen Bereichen können nicht miteinander verglichen werden. Beispielsweise können Lebensmittelmarken nicht mit Automarken verglichen werden.

Den Eindruck, den eine Marke hinterläßt oder das Bild, das man von einer Marke hat, ist Maßstab dafür, wie gut die Marke Menschen von der einen Ebene der Pyramide in die nächste trägt.

Um die wahren Schwächen und Stärken einer Marke zu demonstrieren, hat man bei Millward Brown diese Einteilung von Marken in acht Kategorien vorgenommen, um zu verhindern, daß bereits bekannte Marken mehr Aufmerksamkeit bekommen als unbekannte.

3.1. Key Brand Signatures

a) Little Tiger

Marken mit geringer Präsenz, aber die wenigen, die sie kennen, sind davon überzeugt und haben daher eine starke Bindung zu ihr.

Bsp.: Rotkäppchen-Sekt

b) Cult

Marke, die nicht jedem bekannt ist und nicht für jeden relevant ist. Aber die hohe Bindung drückt teilweise Fanatismus zur Marke aus.

Bsp.: Clinique

G-Star

c) Aspirational

Relativ bekannte Marke, aber nicht für das Massenpublikum und somit geringe Relevanz. Es sind Marken, die oft zu teuer für die Mehrheit sind.

Bsp.: Chanel

Rolex

d) Olympic

Sehr bekannt und beliebt. Es sind Marken, über die man spricht und die zum täglichen Leben gehören.

Bsp.: Coca-Cola

e) Classic

Sind für gewöhnlich Markenfürer, aber in ihrer Position nicht unverwundbar. Sie schneiden auf allen Ebenen der Pyramide gut ab.

Bsp.: Playstation

Brockhaus

f) Defender

Das sind Marken, die ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben, aber oft unter einem Preisdruck stehen. Sie stehen ständig auf der Kippe, Loyalität zu bewahren und den Boden nicht unter den Füßen zu verlieren. Möglicherweise sind sie für den Verbraucher zu familiär geworden. Sie müssen sich von den anderen Marken abgrenzen, bevor sie Gefahr laufen, „Fading Stars“ zu werden.

Bsp.: Rodeo (C&A)

g) Fading Stars

Marken, die bekannt sind, aber ihren Status verloren haben. Höchstwahrscheinlich müssen sie sehr stark auf Preis und Promotion des Produkts setzen. Sie müssen sich bei den Verbrauchern in Erinnerung rufen.

Bsp.: Lacoste

h) Clean Slate

Wenig bekannt. Diese Marken geben sich auch keine Mühe, sich auf dem Markt zu positionieren.

Bsp.: ja

4. Brand Voltage

Der Begriff „Voltage“ kann am ehesten mit dem Begriff der Kraft umschrieben werden die eine Marke auf dem Markt besitzt. Diese Kraft bestimmt die Resistenz einer Marke gegenüber ihren

Konkurrenten. Um so größer die Kraft einer Marke ist, desto länger kann sich die Marke am Markt behaupten. Die Stellung einer Marke auf dem Markt hängt von ihrer „Voltage“ und von ihrer Präsenz ab die eine Marke besitzt. Um so mehr Präsenz und Voltage eine Marke auf dem Markt besitzt desto Widerstandsfähiger ist sie gegenüber ihren Konkurrenten. Millward Brown ordnet diese Marken gemäß der Voltage und der Präsenz in ein tabellarisches System ein. Die Marken die am schlechtesten Abschneiden sind die „Clean Slate“ Marken. Sie besitzen einen durchschnittlichen Wert von 3% und haben in dem darauf folgenden Jahr mehr ab- als zugenommen. Im Kontrast dazu stehen die „Olympic Brands“.

„The Little Tigers“ und die „Cult Brands“ haben wegen ihrer hohen Kraft eine gute Chance zu wachsen. Obwohl hier nur eine 1 zu 5 Chance besteht um abzusinken.

Die „Olympic Brands“ und die „Classic Brands“ tragen ihren Namen mit recht. Sie steigen mit 15% - 13% mehr auf als ab. Im Kontrast dazu stehen die „Fading Stars“. Mit einem Durchschnitt von 8% werden sie ohne Nennenswerte Aktionen weiter verblassen. Aber 1 von 6 von ihren Artikeln werden es schaffen ihren Niedergang umzudrehen.

Das Ziel jeder Marke sollte Tony Scullers Ansicht nach sein das Null Wachstum zu erreichen.

Marken die gerade absteigen müssen seiner Meinung nach mehr investieren um auf einen flachen Trend zu kommen. Es gibt einen Moment hinter dem Abstieg der sehr schwer zu benennen ist. Ein wesentlicher Punkt ist die Untersuchung der Voltage bevor sie negativ wird.

Als Beispiel wäre hier die Untersuchung vom letzten Sommer der Voltage von Sainsbury und Tesco zu nennen. So war die Voltage Tesco gut und positiv aber die Voltage von Sainsbury war gefährlich nah dran neutral zu werden. Es war kein das Tesco über 98 wuchs und die Bilanz des Tages gut war.

Nächster Schritt für die Entscheidungen treffen

Die Signatures betonen im weiteren Sinne strategische Ergebnisse für die Marken und werfen eine Zahl von spezifischen Fragen und Vorgehensweisen auf. Die Brand - Dynamics Daten können einige weitere Diagnosen der Ereignisse liefern. Es ist aber auch genauso möglich sich auf einige gebündelte Informationen zu konzentrieren.

Zusammenfassung

Die Beziehung zwischen Marke und Verbraucher ist der Schlüssel zu lang anhaltenden Erfolg. Die Brand Dynamics versorgen ihren Klienten mit einer Bedeutung von identifizierbaren Potential und versorgen sie mit frühen Warnzeichen und Schwächen in der Verbrauchererziehung.

5. Markentheoretischer Hintergrund

Was ist eine Marke?

1. „Die Marken haben Teil in dem Geflecht unseres Lebens.“
(David Ogilvy)
2. „Bei Marken gibt es eine Gemeinsamkeit: Sie sind eine Form eines Rufes“
(Jeremy Bullmore)
3. „Die Marke ist ein Kultobjekt.“
(Judit Lannon)
4. „Das Produkt ist etwas das in einer Fabrik produziert wird und eine Marke ist etwas was die Verbraucher kaufen. „
(Stephen King)
5. „Ich produziere kosmetische Produkte und die Konsumenten kaufen Hoffnung in den Geschäften.“
(Charles Revson, der Gründer von Revlon)

Enddefinition

„Es liegt in der menschlichen Natur, daß sie sich mit der Erfindung und Formung von Markenwerten beschäftigen. Wir machen es mit Menschen, Tieren und natürlich auch mit Objekten. Das Markenmanagement hat die Aufgabe, für alle Verbraucher entsprechendes Basismaterial zu liefern. Mit diesem sollen die Konsumenten ein Bild in Ihrem Gehirn über die spezielle Marke entwickeln, das die Markeneigentümer versuchen in ihrem Sinn zu beeinflussen. Die Marke ist nicht objektiv, es entwickelt sich von millionen individuellen und subjektiven Ansichten.“

(Bullmore)

Könnten wir sicher sein, daß es sich lohnt Marken zu bilden und Sie zu finanzieren?

1. Lange Lebensdauer
2. Markendaten
(Markenanteil, die Einnahmen)

Führenden Marken in den USA und in der UK seit 1933:

	USA		UK
<i>Marken</i>	<i>Bereich</i>	<i>Marken</i>	<i>Bereich</i>
Eastman	Kamera, Film	Kellogg's	Cornflakes
Kodak			
Wrigley	Kaugummi	Gillette	Rasierer
Gillette	Rasierer	Colgate	Zahnpflege
Ivory	Seife	Kodak	Film
Coca Cola	Erfrischungs-getränke	Hoover	Staubsauger

Quelle: Randall, Geoffrey

A Practical Guide to Planning your Strategy

Kogan Page, 2000

