



# Marken einen Wert geben – mit dem Brand Relevance Score

GIK – Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

**b4t** Brand  
Relevance Score



# 1

## WOZU „BEWERTET“ MAN MARKEN?

Einleitung Brand Relevance Score

# Starke Marken sind Leuchtfeuer für Konsumenten

## 1 Einleitung – Brand Relevance Score

### STARKE MARKEN GEBEN ORIENTIERUNG

In Zeiten gesättigter und unübersichtlicher Märkte haben Marken eine wichtige Funktion für den Verbraucher: Sie geben ihm Orientierung und die Sicherheit, die richtige (Kauf-) Entscheidung zu treffen.

Unternehmen profitieren davon: Starke Marken haben nachweislich einen positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg.

Für Unternehmen ist es daher essenziell ...

- die eigene Marke kontinuierlich zu führen und
- Wissen über Marken zu generieren, ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.



# Zur Markenentwicklung benötigt man einen Kompass

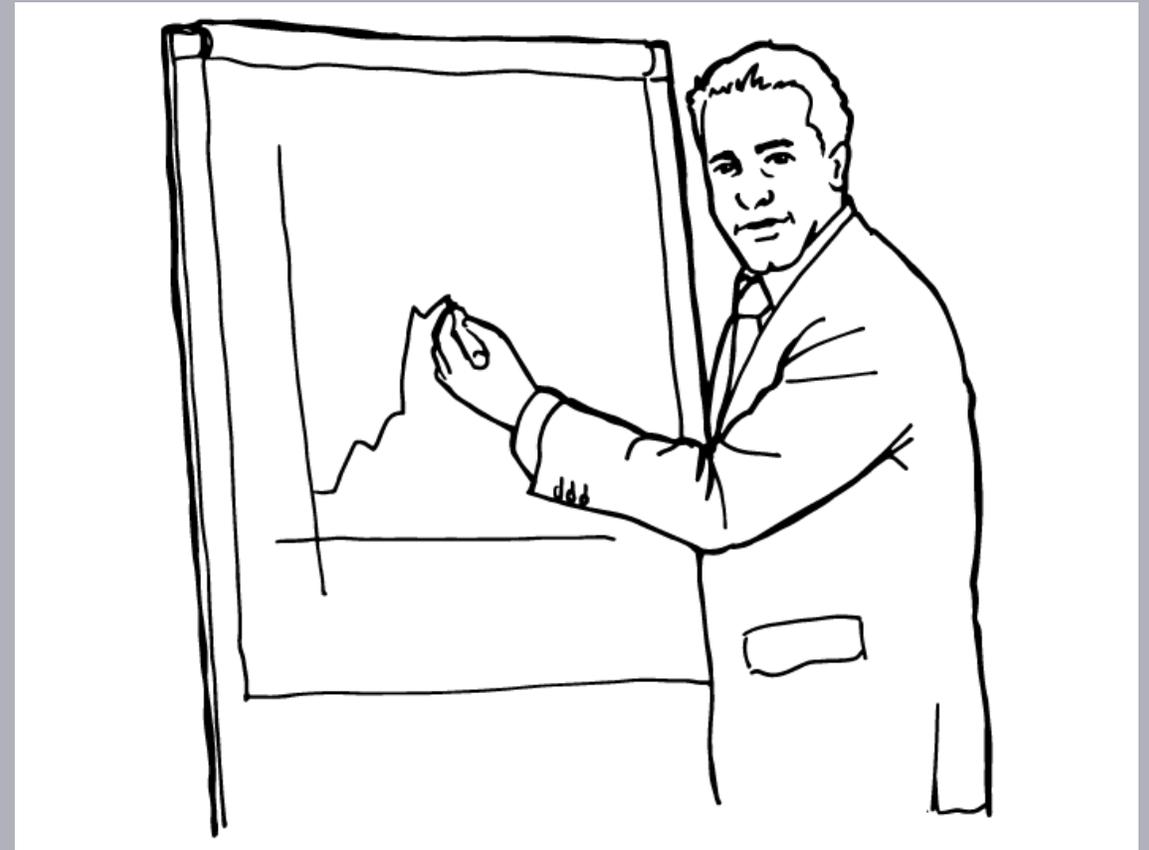
## 1 Einleitung – Brand Relevance Score

### KENNZAHLEN HELFEN, MARKEN ZU FÜHREN

Die **Marktforschung** kann beim Wissensaufbau unterstützen, indem sie geeignete Kennzahlen zur Verfügung stellt.

So können Unternehmen nützliche Erkenntnisse gewinnen:

- über die **Stellung der eigenen Marke** im Markt im Vergleich zum Wettbewerb,
- über die **zeitliche Entwicklung** der Marktstellung,
- über **Erfolg oder Misserfolg** von Marketing-Maßnahmen.



# best for tracking bietet optimale Einblicke

## 1 Einleitung – Brand Relevance Score

### MARKENFORSCHUNG SCHAUT IN DIE KÖPFE

Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem b4t Brand Relevance Score ab sofort dem Markt zur Verfügung.

Das **b4t Markentracking** als optimale Datenbasis:

- Wir erfassen zurzeit **380 Marken**, die in Deutschland aktiv sind,
- tracken diese **kontinuierlich** über das gesamte Jahr,
- befragen zu jeder Marke jährlich **14.000 Verbraucher**

b4t schaut sozusagen in die Köpfe der deutschen Verbraucher hinein – und kann so Marken einen Wert geben: mit dem **Brand Relevance Score**.



$$\frac{dN}{dt} = \frac{1}{q_{\text{fact}}} - \rho_0(N-N_0)(1-\epsilon S)S + \frac{N_e}{T_n}$$
$$\frac{dS}{dt} = \Gamma_0 \rho_0(N-N_0)(1-\epsilon S)S + \frac{\rho_0 N}{T_n}$$
$$\frac{S}{P_k} = \frac{\Gamma_0 \rho_0}{V_{\text{act}} \rho_{\text{me}}} = \textcircled{\quad}$$
$$\left[ S \leq \frac{1}{\epsilon} \right]$$

# 2

## WIE BESTIMMT B4T DIE RELEVANZ VON MARKEN?

Methode Brand Relevance Score

# Starke Marken heben sich vom Wettbewerb ab

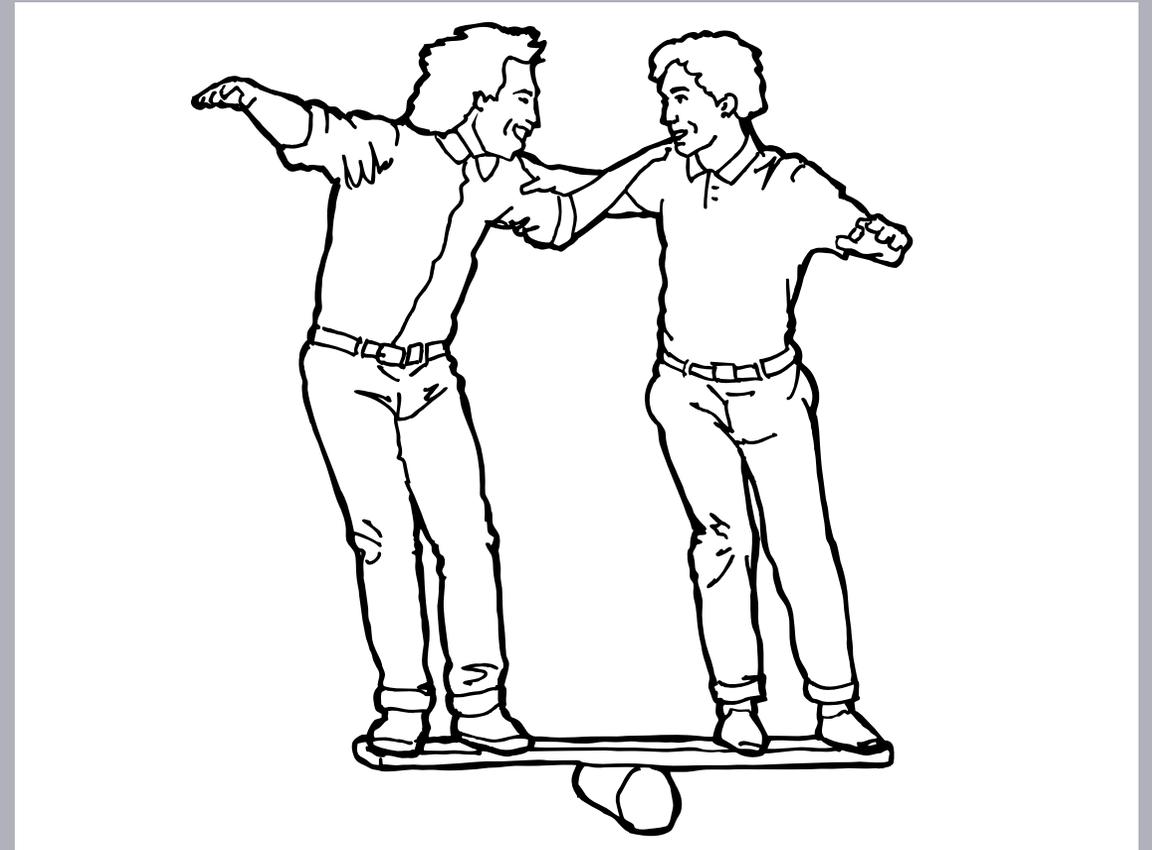
## 2 Methode – Brand Relevance Score

### DIE ZWEI SEITEN DER RELEVANZ VON MARKEN

Wichtiger Bestandteil der Markenstärke ist die emotionale Bindung der Konsumenten an ihre Marke: die **Brand-Affection**.

Wahrgenommen zu werden steht allerdings noch vor der emotionalen Aufladung: Aktuelle Studien gehen davon aus, dass ein durchschnittlicher Konsument mit **3.000 bis 5.000 Werbeimpulsen pro Tag** konfrontiert ist.

Die Fähigkeit einer Marke und ihrer Botschaften, Aufmerksamkeit zu erregen, ist daher der zweite Bestandteil des Markenscore: die **Brand-Attention**.



# Starke Marken erregen Aufmerksamkeit: Brand-Attention

## 2 Methode – Brand Relevance Score

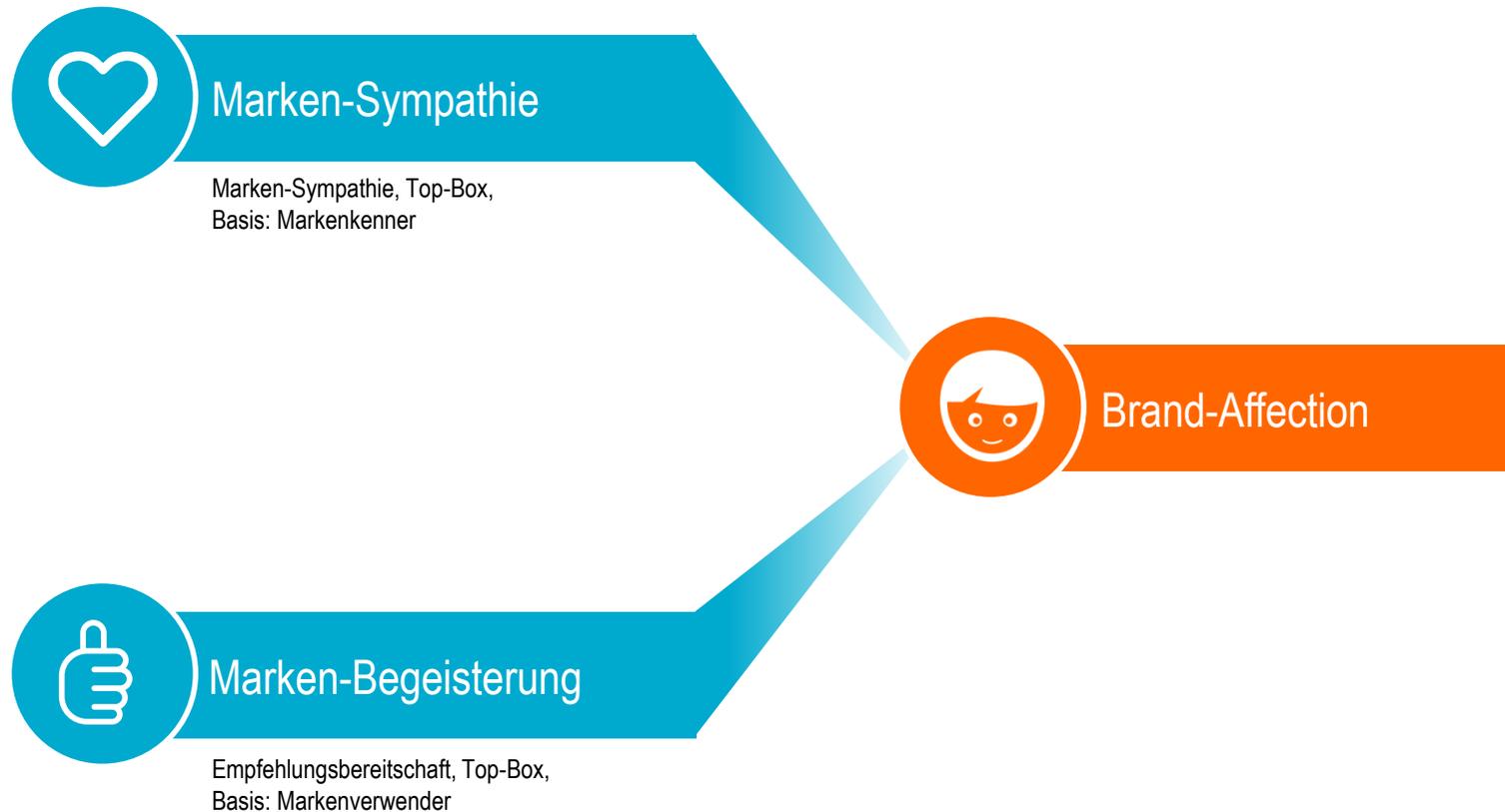


### (LAUT-)STÄRKE DER MARKE UND IHRER BOTSCHAFTEN

- Die Marken-Bekanntheit ist in vielen Studien ein Kriterium für die Markenstärke. Sie wird in best for tracking direkt abgefragt.
- Die Werbe-Erinnerung wiederum zeigt, wie gut die Botschaften der Marke zu den Konsumenten durchdringen und ihnen im Gedächtnis bleiben.

# Starke Marken wecken Gefühle: Brand-Affection

## 2 Methode – Brand Relevance Score

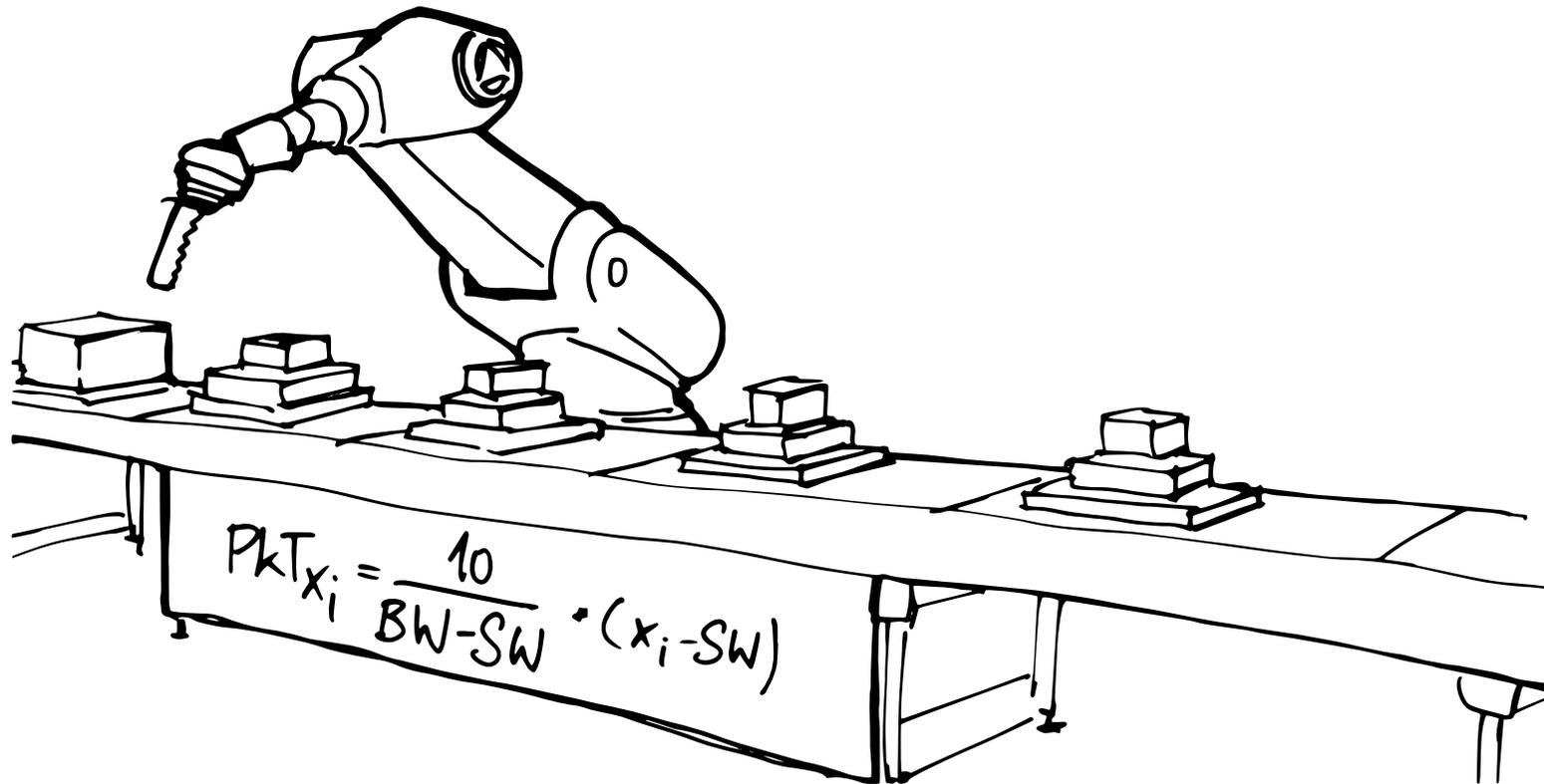


### EMOTIONALE BINDUNG UND ÜBERZEUGTE VERWENDUNG

- Die Marken-Sympathie misst die Beliebtheit einer Marke in der Bevölkerung. Sie zeigt an, wie groß die Zuneigung der Konsumenten zur Marke ist.
- Die Marken-Begeisterung gibt an, wie viele Menschen die Marke nicht nur verwenden, sondern auch weiterempfehlen. Je höher dieser Quotient ausfällt, desto stärker ist die emotionale Bindung der Kunden an die Marke.

# Ein mathematisches Verfahren macht Aspekte vergleichbar

## 2 Methode – Brand Relevance Score



PKT=Punkte, x=Indikator (z.B. Marken-Bekanntheit), i=Marke  
BW=Bester Wert, SW=Schlechtester Wert (sind zu definieren)

### VERGLEICHBARKEIT DER EINFLUSSMERKMALE

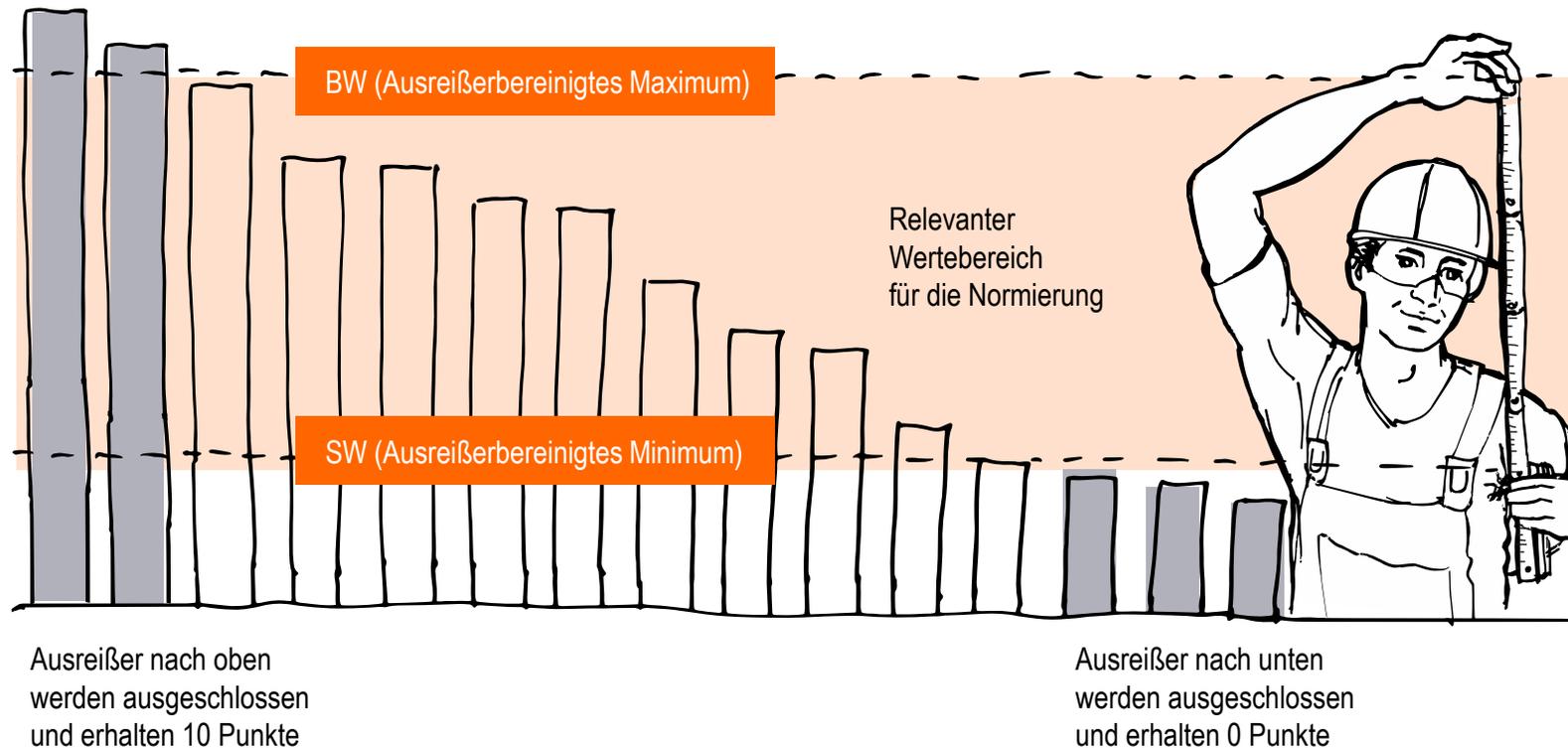
Die in der Befragung erhobenen Kennzahlen sind aufgrund der unterschiedlichen Antwortniveaus nicht unmittelbar vergleichbar.

Die Marken-Bekanntheit bspw. ist im Durchschnitt deutlich höher als die Werbe-Erinnerung. Ohne Normierung würde sie daher mit einem deutlich stärkeren Gewicht in den Score einfließen.

Um dies zu verhindern, werden die Ausgangsmerkmale mittels Normierung auf eine einheitliche Skala von 0 bis 10 Punkten transformiert.

# Ein mathematisches Verfahren macht Aspekte vergleichbar

## 2 Methode – Brand Relevance Score



### DEFINITION DES REFERENZBEREICHS

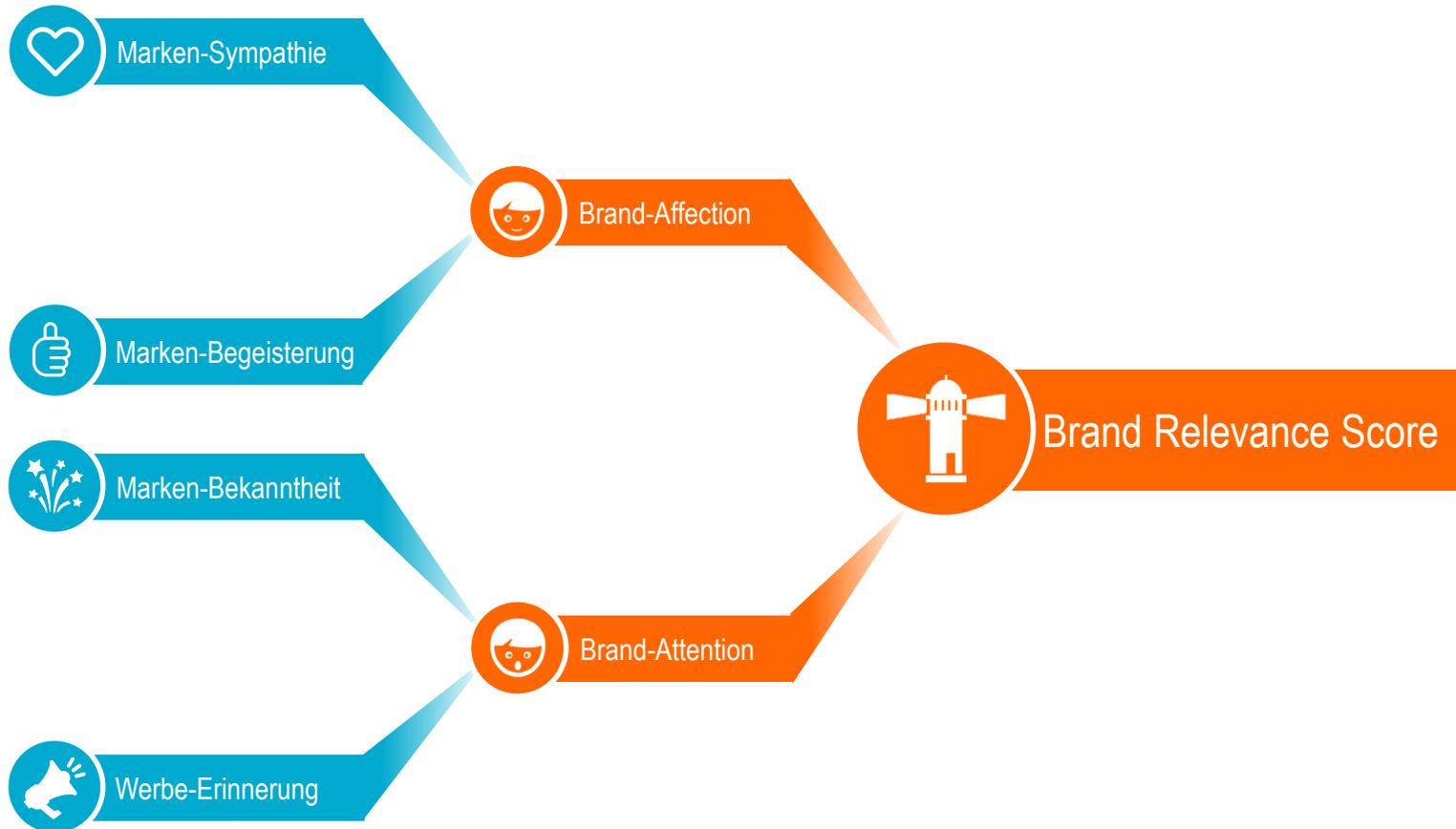
Die Ober- und Untergrenzen orientieren sich am jeweiligen bereinigten Maximum (BW) und Minimum (SW) des jeweiligen Indikators.

Die Grenzen werden einmalig festgelegt und unter der Prämisse, dass sie sich über die Zeit nicht signifikant verändern werden, auch in Zukunft konstant gehalten.

Die Grenzen werden branchenübergreifend ermittelt, um Marken aus verschiedenen Branchen auf einer sinnvollen Basis miteinander vergleichen zu können.

# Eine Kennzahl für die Markenstärke: Brand Relevance Score

## 2 Methode – Brand Relevance Score



### SCORING-VERFAHREN

Die normierten Indikatoren werden als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel zu den Teilscores Brand-Affection und Brand-Attention verdichtet.

Zusammengenommen zeigen Brand-Affection und Brand-Attention die Relevanz einer Marke an. Der Brand Relevance Score berechnet sich dementsprechend als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel der beiden Teilscores.



# 3

## WAS ZEIGT DER BRAND RELEVANCE SCORE?

Ergebnisse Brand Relevance Score (Q1/2016)

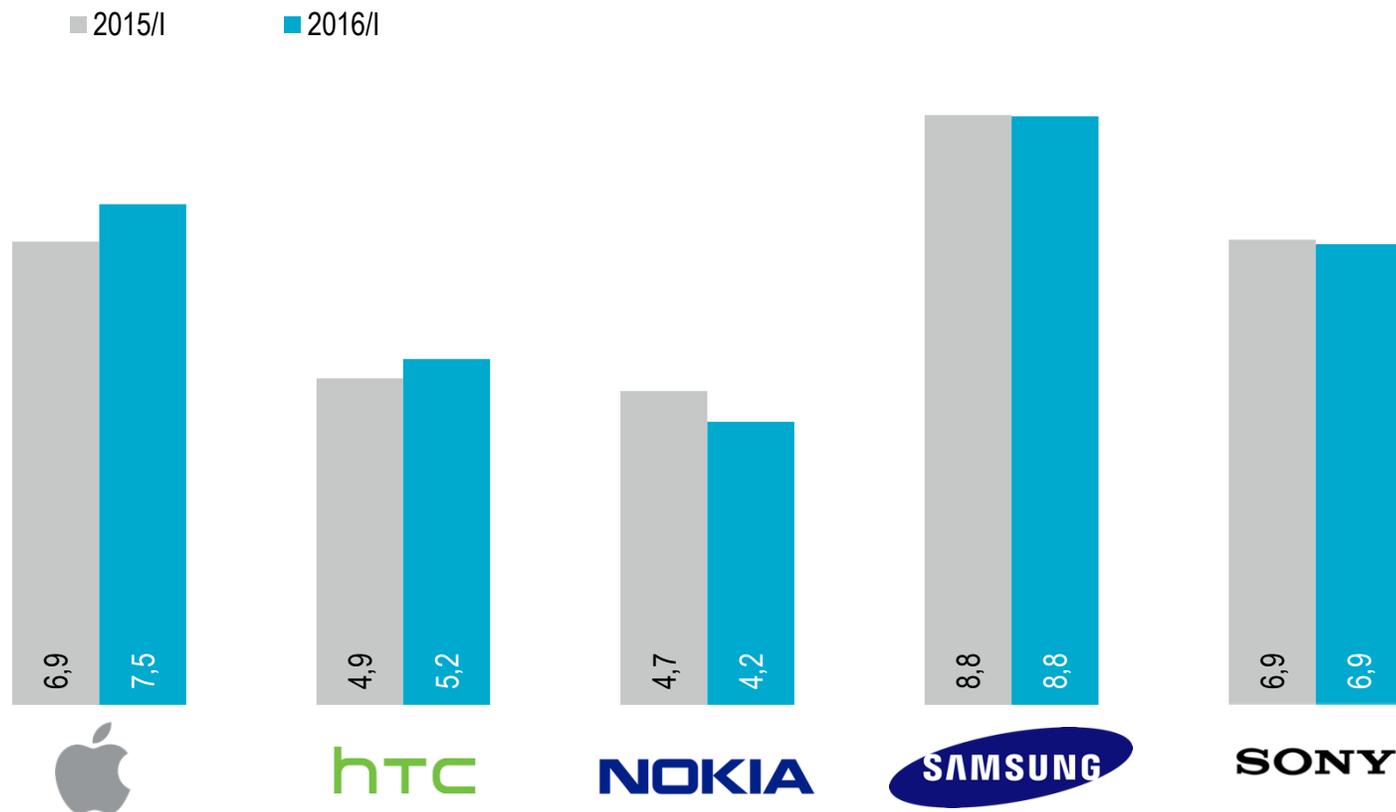
# Die 5 relevantesten Marken Deutschlands

3 Ergebnisse – Brand Relevance Score



# Entwicklung von Handy/Smartphone-Marken

## 3 Ergebnisse – Brand Relevance Score



### ENTWICKLUNGEN VERFOLGEN

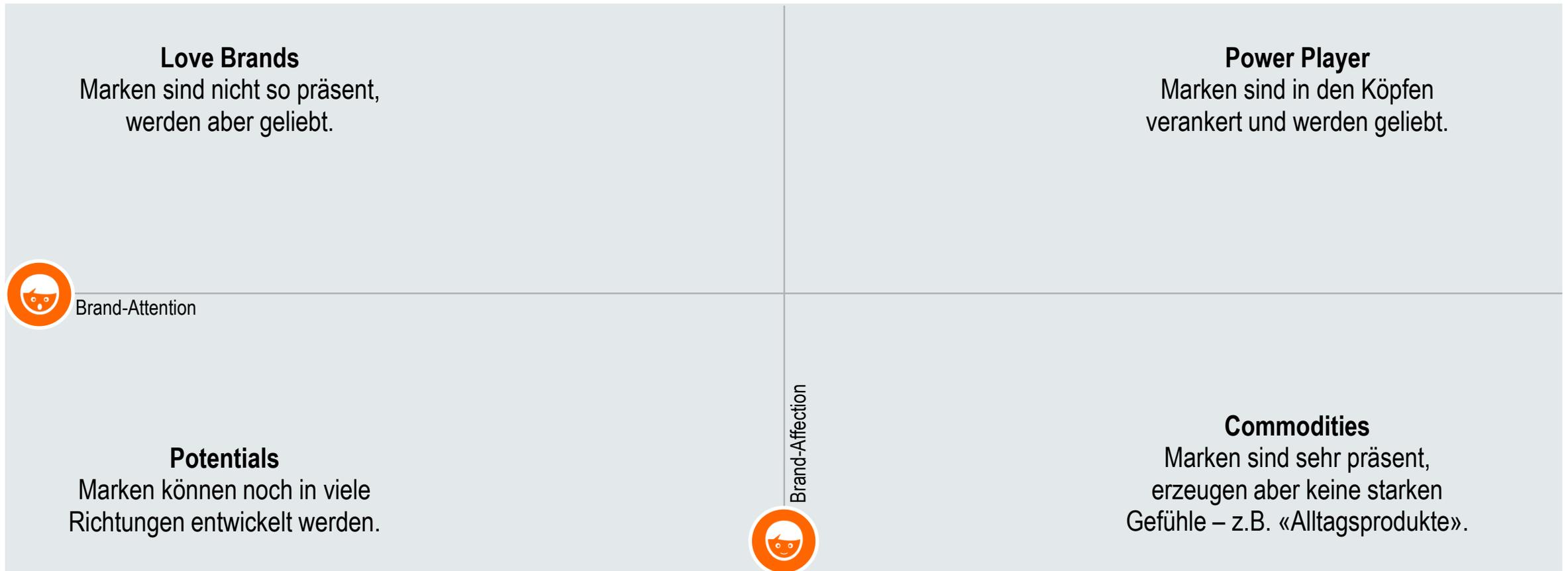
Der Brand Relevance Score sowie die Teilscores lassen sich auch im Zeitverlauf betrachten.

Auf diese Weise kann die Wirkung von Maßnahmen oder die Auswirkung von Ereignissen untersucht werden.

So kann der Brand Relevance Score bspw. auch als Frühwarnindikator für Fehlentwicklungen dienen.

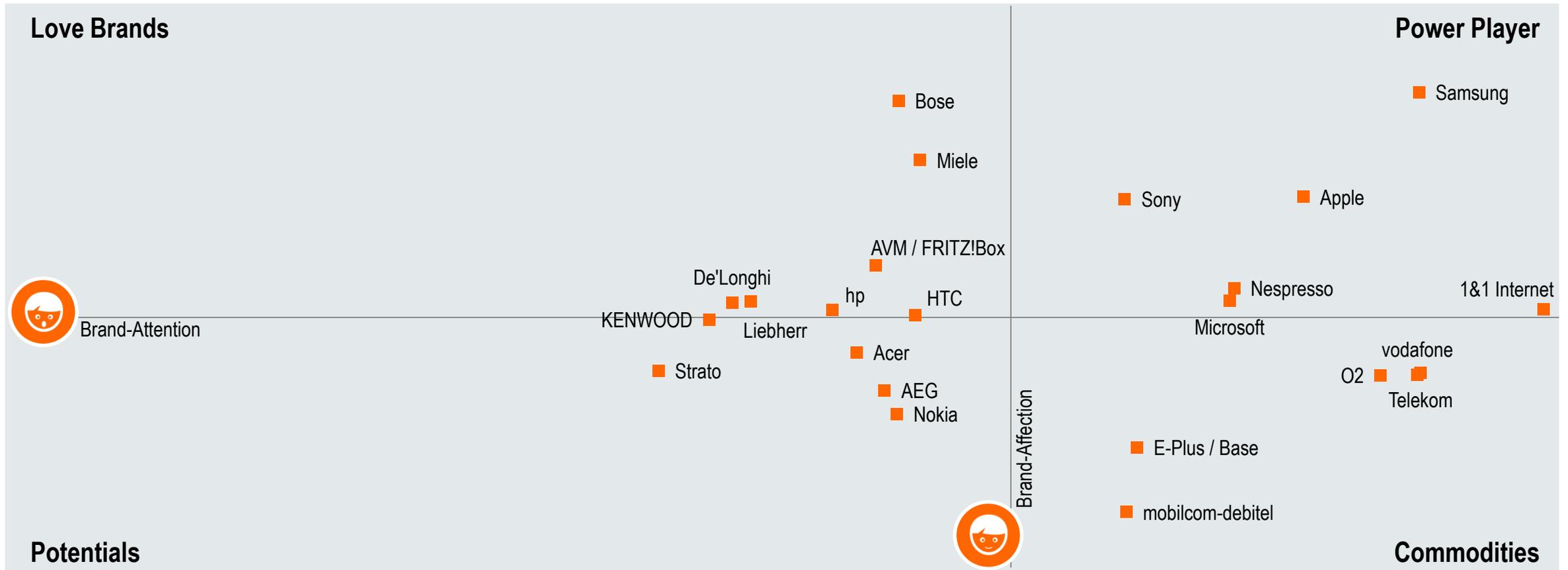
# Die Brand-Relevance-Matrix

## 3 Ergebnisse – Brand Relevance Score

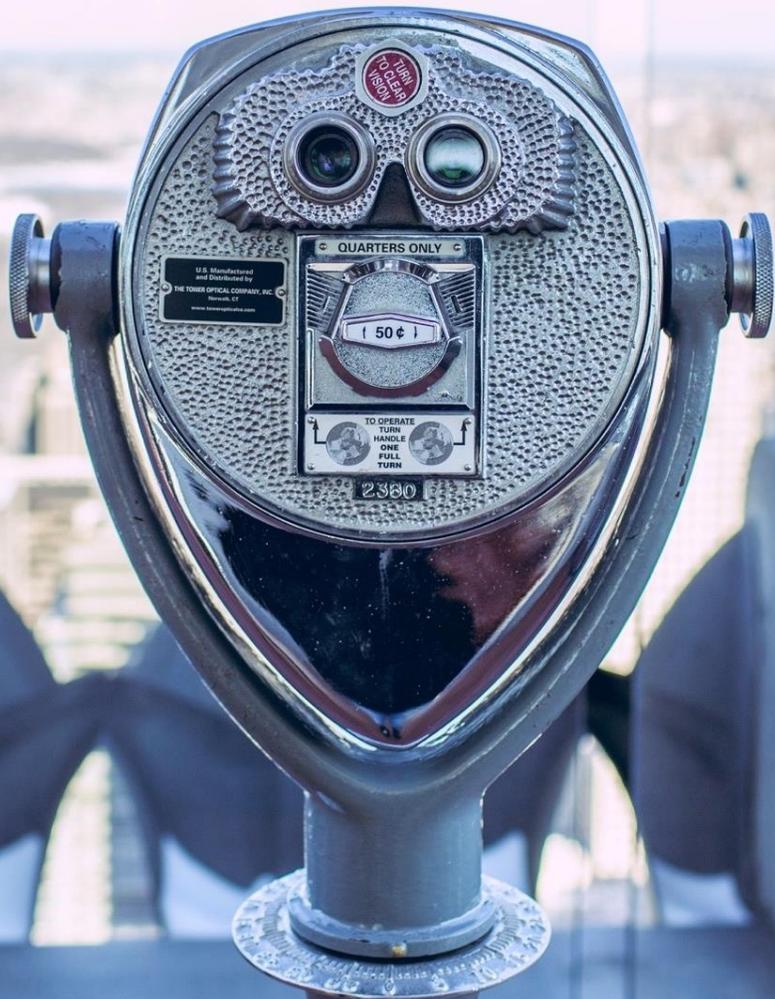


# Tech-Marken in der Brand-Relevance-Matrix

## 3 Ergebnisse – Brand Relevance Score



Achsen kreuzen beim Mittelwert



# 4

## WIE GEHT ES WEITER?

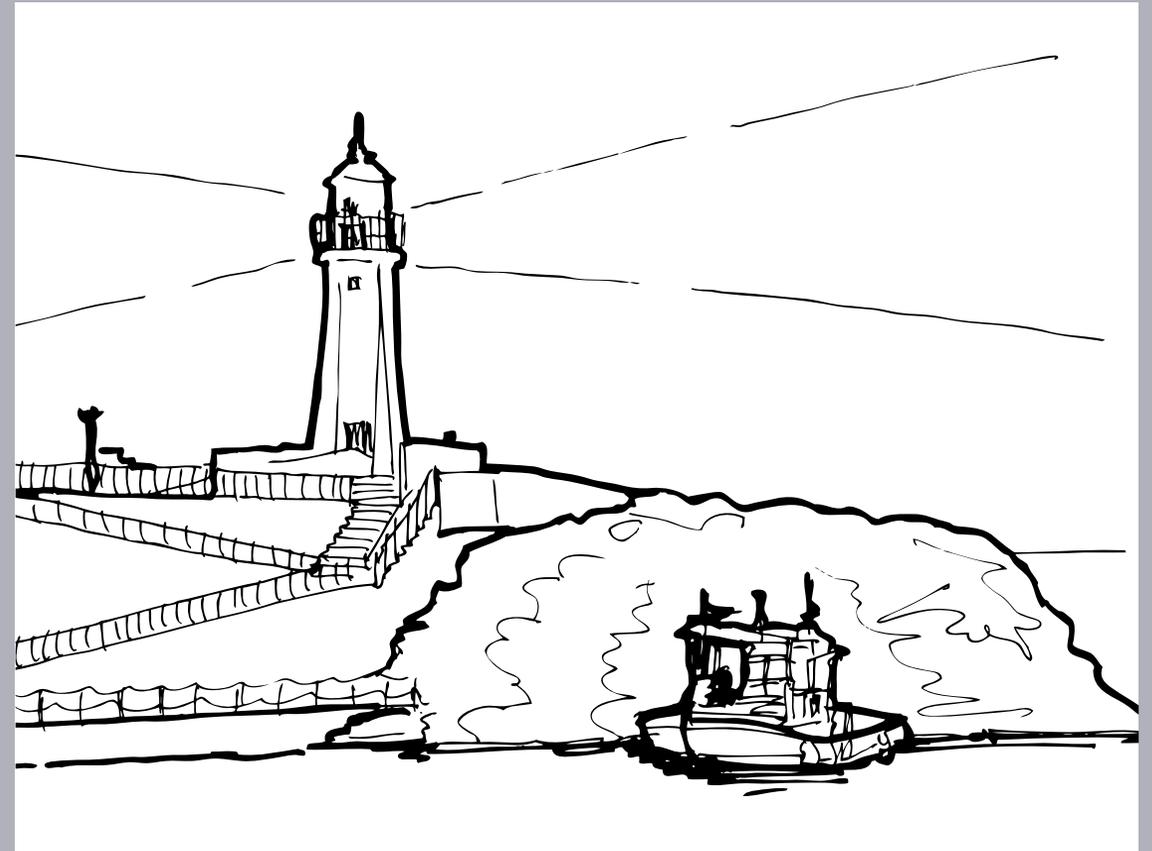
Ein Blick in die Zukunft

# Starke Daten für starke Marken

## 4 Ein Blick in die Zukunft

### DAS IST GEPLANT:

- Quartalsweise Veröffentlichung von Gesamt- und Branchenrankings im Rahmen von Pressemitteilungen, Branchenreports und dem b4t Newsletter
- Ausweitung der Analysen auf weitere konsumrelevante Zielgruppen (Männer, Frauen, 50plus, usw.)
- Weitergehende Analysen (z.B. Zusammenhang von Spending-Historie und Brand Relevance Score)



**HERZLICHEN  
DANK  
FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT!**

**Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Goethestr. 21 / 80336 München  
089 / 716 772 016 / [gik\[at\]dcore.de](mailto:gik[at]dcore.de)

**b4t** Brand  
Relevance Score