

SMART
MARKETING SERVICES



Smart Marketing Services

Intelligente Lösungen zum Thema „Markenidentität & Markenpositionierung“

ELBE19
GROUP

Smart Marketing Services

Passgenaue und zielgerichtete Lösungen für Ihre Fragen

In einer komplexen Welt werden auch die Fragestellungen, die uns beschäftigen, notwendigerweise immer komplizierter und vielschichtiger. Bei vielen Themen im Bereich der Preis- und Produktoptimierung, im Kommunikations- und Markenmanagement und bei der Kundenbindung ist ein ganzheitlicher und verschiedene Perspektiven und Methoden berücksichtigender Forschungsansatz empfehlenswert und oft auch unerlässlich.

Mit unseren Smart Marketing Services bieten wir Ihnen ein umfassendes und auf unterschiedlichste Fragen der Marktforschung ausgerichtetes Leistungsportfolio. Hierbei lassen wir methodisch die klassische direkte Abfrage im Fragebogen hinter uns oder verbinden sie, um aussagekräftigere und stabilere Lösungen zu erhalten, mit multivariaten Analysen, impliziten Messmethoden und Business Intelligence Daten. Im folgenden geben wir Ihnen gerne einen ersten Überblick.



Markenidentität & Markenpositionierung

- **Erhebung des Marken-Emotionsprofils**

„Wie wirkt meine Marke in emotionaler Hinsicht? Mit welchen Emotionen ist sie besonders verknüpft?“

„Wie wird meine Marke unterbewusst wahrgenommen? Gibt es Unterschiede zwischen den Altersklassen oder Geschlechtern?“

- **Positionierung im Wettbewerb**

„Wie ist die (emotionale) Positionierung unserer Marke im Vergleich zum Wettbewerb?“

„Was ist die optimale Platzierung unserer Produktinnovation im Wettbewerbsumfeld?“





Impliziter Assoziationstest (IAT)

Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe des IAT (Implicit Association Test) kann gemessen werden, mit welchen Emotionsdimensionen (bspw. Freude, Wohlfühlen, Zugehörigkeit, Langweile, Skepsis, Erfolg usw.) eine Marke in Verbindung gebracht wird.
- Der IAT beruht auf einer Reaktionszeitmessung, bei der der Proband innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheiden muss, ob ein ihm präsentierter Reiz (Bild oder Begriff) zu dem zuvor gezeigten Werbemittel passt oder nicht. Die Reaktionszeit gibt dabei an, wie stark eine Emotion mit dem Werbemittel verknüpft ist.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Produktaffine Zielgruppe mit bevölkerungs-repräsentativer Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: ab n=200
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Impliziter Assoziationstest: Stimulus erscheint am Bildschirm, Probanden geben Ihre Reaktion über die Tastatur an
- Explizite Fragebogeninhalte (optional): Markenbekanntheit, Consideration und First Choice im Wettbewerbsumfeld, Markenimage auf Statement-Basis

Stärken & Schwächen

- Eine Messung anhand von Bildern liefert die besten Ergebnisse. Hier muss auf validierte Bilddatenbanken zurückgegriffen werden.
- Da die Markenwahrnehmung zumeist unterbewusst erfolgt, ist der IAT eines der besten Mittel die wahren Markenassoziationen aufzudecken. Störfaktoren, wie z.B. soziale Erwünschtheit, können dabei weitestgehend eliminiert werden.



Impliziter Assoziationstest (IAT)

Output-Beispiel

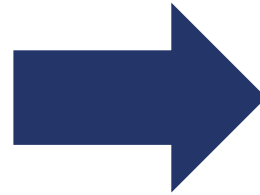
Befragung:

Reiz-Reaktions-Messung am PC



„Passt nicht“

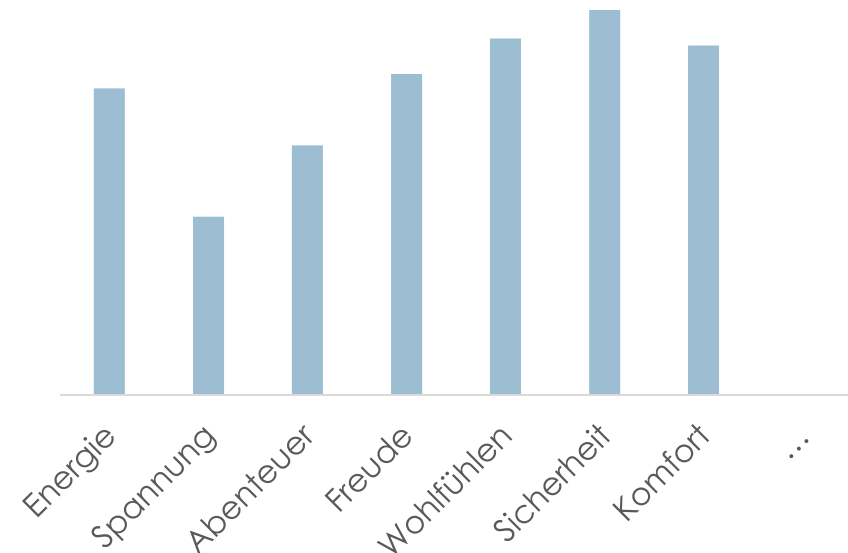
„Passt“



Ergebnis:

Emotionsprofil der Marke
(ggfs. im Wettbewerbsumfeld)

Fiktive
Ergebnisse





Positionierungsanalyse mittels Multidimensionaler Skalierung

Vorgehensweise & Methodik

- Verschiedene Marken einer Kategorie werden zunächst in einer Befragung anhand ihrer wahrgenommenen Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit bewertet.
- Im Anschluss werden die aggregierten Ähnlichkeitsurteile mithilfe von Algorithmen in eine grafische Darstellungsform (i.d.R. 2D-Koordinatensystem) gebracht. Je näher sich die Marken hier liegen, desto ähnlicher sind sie sich.
- Durch diese Dimensionsreduktion ist auf den ersten Blick ersichtlich, in welchem Verhältnis die Marken zueinander stehen und wo es evtl. noch Marktnischen bzw. Differenzierungspotential gibt.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe und Kenner der jeweiligen Marken; bevölkerungs-repräsentative Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: ab n=200
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Bewertung der Ähnlichkeit der Marken zueinander auf einer Skala
 - Markenbekanntheit und Kundenstatus

Stärken & Schwächen

- Falls es nur geringfügige Vorkenntnisse über die Marken gibt, kann sich die Interpretation der Ergebnisse als schwierig erweisen, da das Ergebnis evtl. rotiert bzw. gespiegelt werden muss.
- Ein großer Vorteil der MDS ist, dass die relevanten Eigenschaften der Marken unbekannt sein dürfen und dass das Ergebnis nicht durch eine Vorauswahl bestimmter Eigenschaften beeinflusst wird.
- Im Vergleich zur direkten Abfrage liefert die MDS deutlich robustere Ergebnisse.



Positionierungsanalyse mittels Multidimensionaler Skalierung

Output-Beispiel

Befragung:

Bewertung der subjektiv wahrgenommenen Ähnlichkeit bzw. Distanz von Marken

Bitte vergleichen Sie die folgenden Banken im Hinblick auf ihre Ähnlichkeit miteinander.

Die ...

Bitte vergleichen Sie die folgenden Banken im Hinblick auf ihre Ähnlichkeit miteinander.

...F

Die C

Bitte vergleichen Sie die folgenden Banken im Hinblick auf ihre Ähnlichkeit miteinander.

...Ha

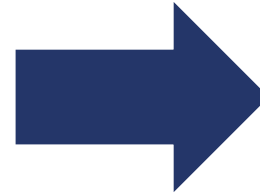
Die Commerzbank ist der...
...Deutsche Bank

1=Sehr ähnlich

10=Überhaupt nicht ähnlich

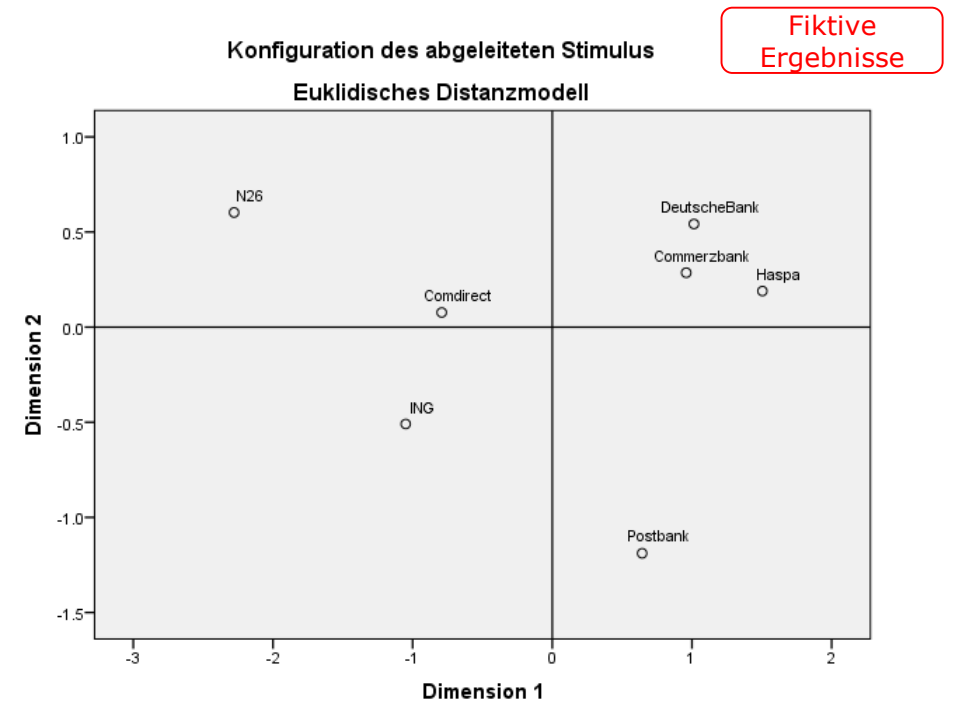
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fiktives Design



Ergebnis:

Grafische Darstellung der Platzierung der Marke im Wettbewerbsumfeld





Positionierungsanalyse mittels Explorativer Faktorenanalyse

Vorgehensweise & Methodik

- Mittels einer explorativen Faktorenanalyse können Dimensionen zur Positionierung einer Marke/ eines Produkts im Wettbewerb abgeleitet werden.
- Hierzu werden im ersten Schritt relevante Eigenschaften der Marke und des Wettbewerbs innerhalb einer Befragung erhoben und im Anschluss mittels einer Faktorenanalyse zu wenigen Faktoren gebündelt.
- Diese Faktoren dienen als Achsen in einem Koordinatensystem, in das Marke und Wettbewerber anhand der erhobenen Daten eingeordnet werden können. So erhält man einen guten Überblick über die Marktpositionierung aus Kundensicht sowie Marktnischen und damit Produktinnovationsmöglichkeiten.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Marketing-Zielgruppe und Kenner der jeweiligen Marken; Quotierung bevölkerungsrepräsentativ
- Empfohlene Fallzahl: ab n=200
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Markenbekanntheit und Markenvertrautheit
 - Image-Dimensionen, bspw. Verlässlichkeit, Servicequalität, Sympathie etc.

Stärken & Schwächen

- Die relevanten Merkmale müssen bereits bekannt sein oder mittels qualitativer Forschung zuvor erhoben werden.
- Eine Faktorenanalyse ist aufgrund des Ziels der Datenbündelung/ Dimensionsreduzierung grundsätzlich mit einem gewissen Informationsverlust verbunden.
- Eine grafische Darstellung ist nur mit maximal 3 Faktoren möglich.
- Nicht offensichtliche Strukturen in den Daten werden aufgedeckt und geben einen guten Überblick des Wettbewerbsumfeldes und erleichtern so strategische Entscheidungen.



Positionierungsanalyse mittels Explorativer Faktorenanalyse

Output-Beispiel

Befragung:

Bewertung der Marken anhand diverser Kriterien:

Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

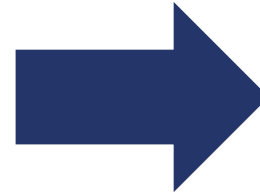
Bewerten Sie im Folgenden die Banken anhand verschiedener Eigenschaften bzw. Kriterien.

Die **Deutsche Bank**...

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
... bietet innovative Produkte und Leistungen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ein verlässlicher Partner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist / wirkt modern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ein internationales Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... empfinde ich als ehrlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet seinen Kunden einfache und verständliche Lösungen an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet mir eine individuelle Beratung an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt auf mich sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet mir eine große Vielfalt an Finanzprodukten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ein regionaler Partner vor Ort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt auf mich kompetent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... engagiert sich sozial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

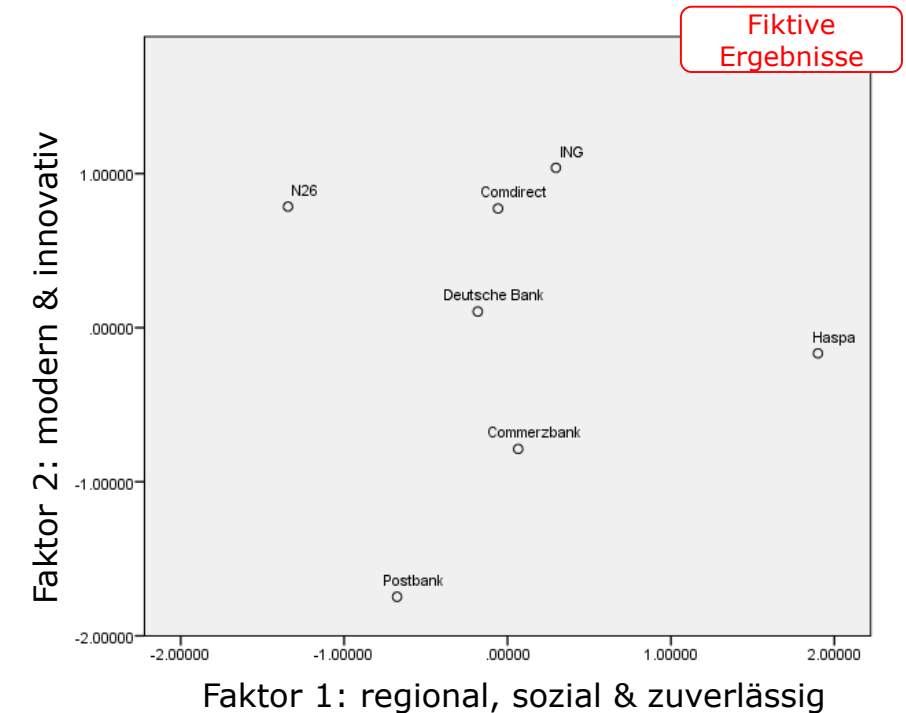
... zurück weiter ...

Fiktives Design



Ergebnis:

Grafische Darstellung der Platzierung im Wettbewerbsumfeld auf Basis der Faktoren



Kontakt



Lenard Goedeke

CEO

✉ lenard.goedeke@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-10



Anne Hempelmann

Senior Market Research Consultant

✉ anne.hempelmann@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-12

