

Strategische Markenführung mit der EL-MV Analyse



CONdata Marktforschung GmbH
Viehoferstr. 26, 45127 Essen -Germany-
Tel.: +49-(0) 201- 36 53 8-21
Fax: +49-(0) 201- 36 53 8-16
www.condata.de

Die strategische Bedeutung einer Marke wird sehr stark durch die emotionale Bewertung ihrer Konsumenten bestimmt.

Eine Marke, die hoch emotional „aufgeladen“ ist, hat große Chancen hohe Marktanteile zu erzielen. Allerdings ist eine hohe emotionale Bewertung einer Marke kein Garant dafür auch hohe Marktanteile zu gewinnen.

Ein Beispiel einer hohen emotionalen Aufladung einer Marke sind die beiden führenden Fussballclubs des Ruhrgebiets, die die hohe emotionale Ladung auch durch ihre Slogans unterstützen. Der BVB verwendet den Slogan „echte Liebe“ und der S04 verwendet den Slogan „Wir leben Dich“, der ja mit dem Wort „leben“ auch die höchste Emotionalität „Liebe“ assoziiert.

Die emotionale Ladung einer Marke wird bei Produkten des täglichen Bedarfs niedriger sein, als bei Fussballvereinen, die den Vorteil haben, durch eine gelebte Fankultur diese Emotionalität positiv zu steuern.

Emotionen werden gleichwohl im Marketing für alle Produktkategorien häufig verwendet, um bspw. in den Werbeeinheiten eine positive emotionale Stimmung aufzubauen. Dies freilich mit dem Ziel über die Emotionen **bessere Abverkäufe** zu erlangen.

Nachfolgend stellen wir ein Marktforschungs-Tool vor, das die **Emotions-Ladung** einer Marke misst und der **Markenverwendung** gegenüberstellt.

Einleitung

Die Operationalisierung dieser Merkmale lehnt sich dabei an der Vorgehensweise der KANO Analyse an:

Als „funktionales Merkmal“ wird die „**Markenverwendung**“ auf einer 5 gradigen Skala (1= sehr regelmäßig, 2 = regelmäßig, 3 = gelegentlich, 4 = selten, 5 = sehr selten /nie) gemessen.

Die „**Emotionsladung**“ einer Marke, als dysfunktionales Merkmal, wird ebenfalls auf einer 5 gradigen Skala gemessen. Sie wird dabei durch die Frage operationalisiert „**Stellen Sie sich vor, diese Marke würde vom Markt verschwinden, würden Sie das 1 = sehr bedauern, 2 = bedauern, 3 = wäre es Ihnen egal, 4 = nicht bedauern, 5 = überhaupt nicht bedauern.**“

Negative bzw. dysfunktionale Fragestellung: Stellen Sie sich vor, die Marke würde vom Markt verschwinden.

		Das würde ich sehr bedauern	Das würde ich bedauern	Das ist mir egal	Das würde ich nicht bedauern	Das würde ich überhaupt nicht bedauern
Positive bzw. funktionale Fragestellung: Wie häufig kaufen Sie diese Marke?	sehr regelmäßig	SF	SF	VW	VW	VW
	regelmäßig	SF	F	VW	VW	VW
	gelegentlich	F	F	VW	IG	IG
	selten	F	F	IG	IG	IG
	sehr selten	F	F	SIG	SIG	SIG

SF = Super-Fans	F = Fans	VW = Verwender	IG = Ignoranten	SIG = Super-Ignoranten
-----------------	----------	----------------	-----------------	------------------------

Messung der Markenverwendung und der Emotionsladung

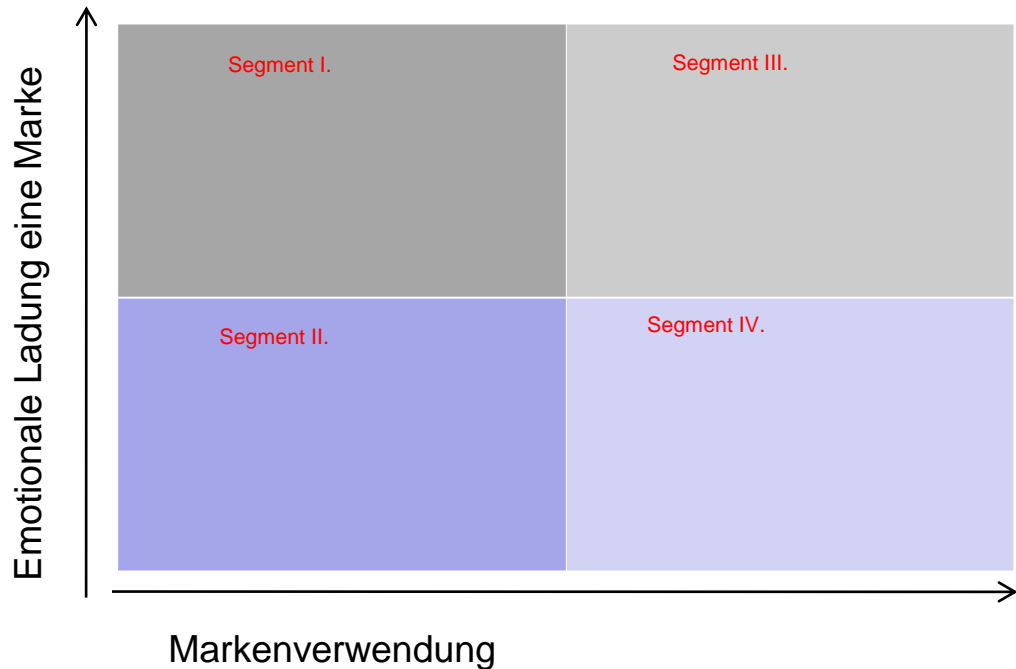
Aus den beiden Antworten werden arithmetisch 5 Fan-Cluster berechnet:

Super-Fans	Fans	Verwender	Ignoranten	Super-Ignoranten
Die Super-Fans verwenden die Marke regelmäßig, und würden es (sehr) bedauern, wenn sie vom Markt verschwindet. Die Super-Fans weisen die höchste Emotionsladung für eine Marke auf	Die Fans weisen ebenfalls eine hohe Emotionsladung für eine Marke auf, sie verwenden diese aber nur gelegentlich bis sehr selten. Sie könnte man auch als heimliche Schwärmer bezeichnen. Sehr teure Produkte weisen sehr viele Schwärmer auf, die Marke findet man sehr gut, aber aus Preisgründen wird sie nicht verwendet.	Obwohl die Verwender die Marke häufig verwenden, haben sie keine emotionale Ladung zu der Marke aufgebaut. Wenn die Marke vom Markt verschwindet, wird sie sehr schnell durch eine andere Marke ersetzt werden. Dieser Typus wird vor allem bei technischen Produkten vorkommen, bei denen es auf die Funktionsfähigkeit eines Produktes ankommt. Ebenso wird dieser Typus bei homogenen Produkten vorkommen. Die Marken, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, werden einem hohen Wettbewerb ausgesetzt sein.	Ohne Belang für Kunden. Diese Marken haben keine emotionale Ladung bei den Verbrauchern aufbauen können. Sie sind bei anderen Marken emotional engagiert. Die Super-Ignoranten weisen gegenüber den Ignoranten eine noch kleinere emotionale Ladung und eine noch seltenere Verwendung auf.	

Ein empirisches Beispiel zur Berechnung der **emotionalen Ladungen** von Marken und der Zusammenhang zur Markenverwendung wird nachfolgend zu in Deutschland überregional tätigen Biermarken dargestellt.

Emotionale Ladung einer Marke

Die so berechnete „emotionale Ladung“ kann man nun der Markenverwendung gegenüberstellen (EL/MW Marix):



Segment I: niedrige Markenverwendung und hohe emotionale Ladung, obwohl diese Marken eine hohe Markenverbundenheit haben, werden sie relativ selten gekauft. Möglicherweise wird es sich um hochpreisige Marken handeln, die eine spezifische Klientel an Liebhabern bedient.

Segment II: niedrige Markenverwendung und niedrige emotionale Ladung, diese Marken dürften keine große Bedeutung im Markt haben. Ein grundsätzlich anderer Marktauftritt wird notwendig sein, um die strategische Situation zu verbessern.

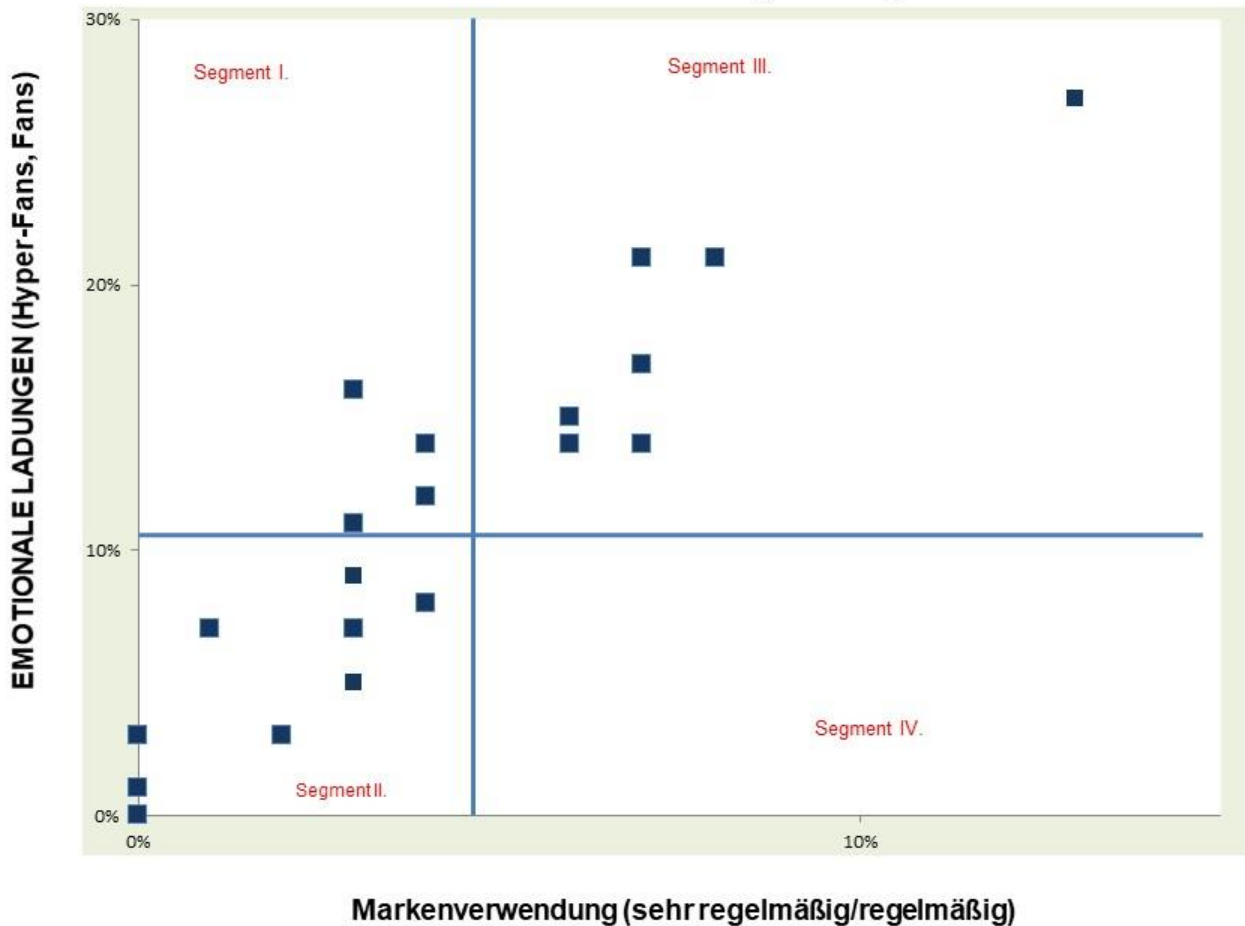
Segment III: hohe Markenverwendung und hohe emotionale Ladung, diese Marken haben eine sehr gesicherte strategische Marktstellung: In diesem Segment sind die Marktführer positioniert.

Segment IV: hohe Markenverwendung und niedrige emotionale Ladung trotz hoher Verwendung haben diese Marken es nicht geschafft, eine emotionale Bindung zu ihren Kunden aufzubauen. Höchstwahrscheinlich wird eine Preiswettbewerb in diesem Segment vorherrschen.

Emotionale Ladung und Markenverwendung

Unsere Studie mit Biermarken ergibt folgenden Befund:

EL/MV-Matrix überregionale „Biermarken“



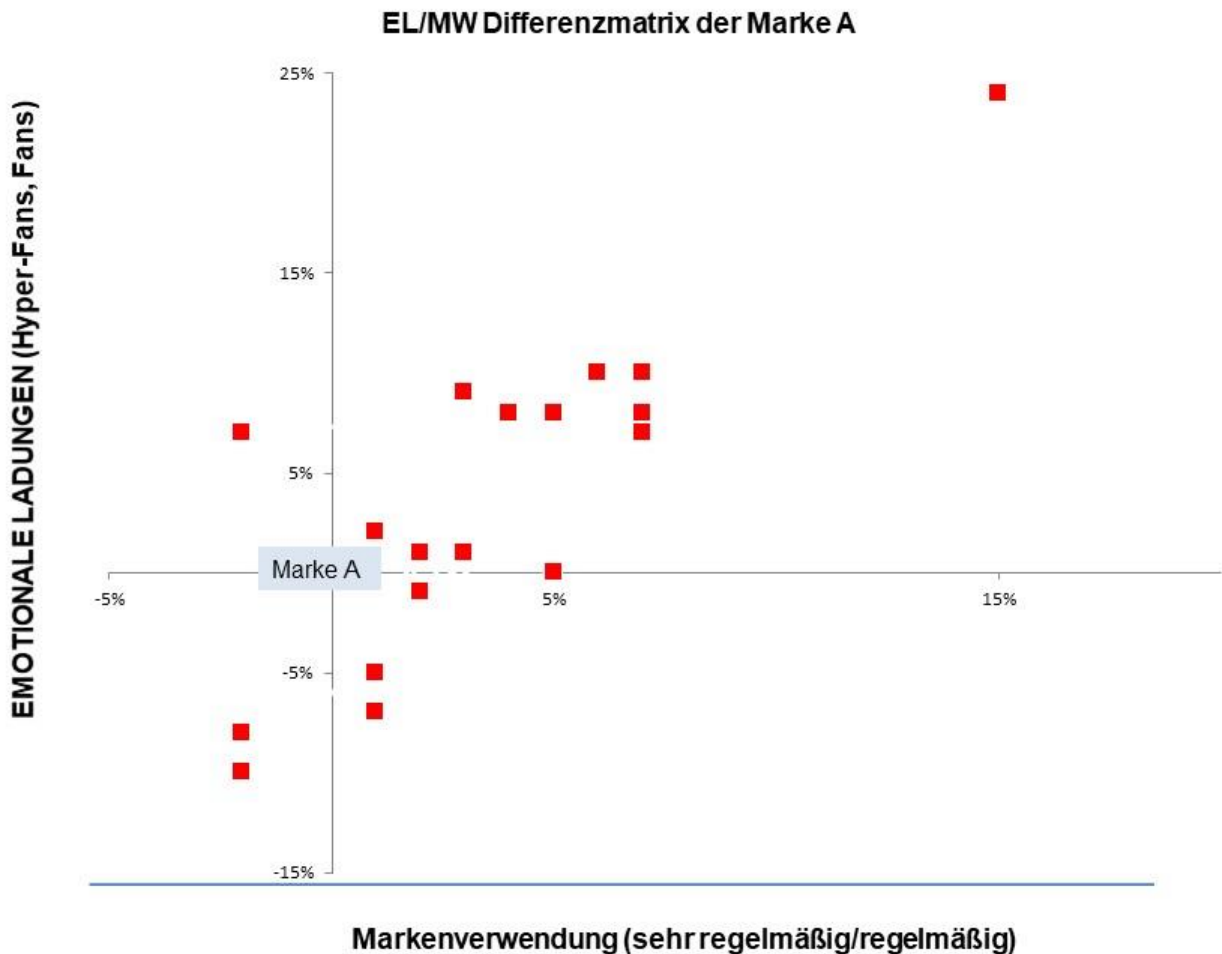
Basis: 1001 Befragungen

Es zeigt sich, dass sich von den 21 untersuchten, überregionalen Marken nur 7 Marken in dem wichtigen Segment III befinden, Diese Marken verfügen über eine überdurchschnittliche emotionale Ladung und über eine überdurchschnittliche Markenverwendung.

Zudem gibt es einen, einzigen Ausreißer unter den Marken, der alle anderen in punkto emotionaler Ladung und Markenverwendung mit großem Abstand abgehängt hat.

Praxisbeispiel: Biermarken

Stellt man eine bestimmte Marke als absoluten Nullpunkt dar, so erhält man eine EL-MW Differenzmatrix.



Basis: 1001 Befragungen

Hierbei stellen sich, ausgehend von der Marke A im Nullpunkt, im rechten Feld alle Marken dar, die eine bessere Performance aufweisen und im linken Feld positionieren sich alle Marken, die eine schlechtere Performance aufweisen.

Für Marke A ergibt sich demzufolge ein hoher Bedarf die Performance zu verbessern, da die meisten Marken eine bessere Performance aufweisen.

Praxisbeispiel: Biermarken

Die EL-MV Analyse wird per Online-Interviews repräsentativ quotiert nach Alter und Geschlecht durchgeführt.

Die Preise für eine Produktgruppe in **Deutschland** belaufen sich je nach Stichprobengröße auf:

n = 500 Interviews = 3650 € zzgl. MwSt.

n = 1000 Interviews = 4500 € zzgl. MwSt.

Für **internationale** Befragungen erstellen wir individuelle Preisangebote. Anfragen unter info@condata.de

EL-MV Studie

**Bei Fragen stehen wir Ihnen
gerne zur Verfügung:**

CONdata Marktorschung GmbH

Qualitative & Quantitative Studies (International)

Büro Essen

Viehofer Straße 26, 45127 Essen/ Germany

Telefon: 0049-(0)201/36538-21

Büro Dortmund

Tennenweg 9, 44149 Dortmund/Germany

Telefon: 0049-(0)231/77610967

mailto: Info@condata.de

Page: www.condata.de

Über CONdata: www.condata-essen.de

- Wir bieten Ihnen alle erforderlichen Facilities eines Marktforschungsprojektes aus einer Hand: Konzept- und Designerstellung, Fragebogenentwicklung, Durchführung der Feldarbeit (Face-to-face, Cati, online), Codierung-Datenverarbeitung-Analyse, anschauliche Berichte und Ergebnispräsentationen ganz nach Ihren Wünschen.
- Unser Test-Studio befindet sich in einer der größten Einkaufsstraßen in Essen und bietet somit die optimalen Bedingungen an Infrastruktur und Probandenfrequenz für die Durchführung jeglicher Form von Studien.
- Die Stadt Essen bietet als Kulturhauptstadt alles, was für Ihre Zielgruppe relevant ist.
- Ihr Komfort bei der Durchführung von Marktforschungsstudien ist unser wichtigstes Ziel. Sie behalten jederzeit die Kontrolle und können in allen Phasen Ihres Projektes entscheidenden Einfluss nehmen!
- Seit unserer Gründung im Jahre 1994 verpflichten wir uns der engagierten Marktforschung zum marktfähigen Preis, und heute sind wir DER Ansprechpartner für Sie, wenn es um die Durchführung aller gängigen qualitativen und quantitativen Methoden, auf nationaler wie internationaler Ebene geht. Um stets Aktualität gewährleisten zu können, pflegen wir zudem einen intensiven Dialog mit Lehre und Forschung.
- Im Rahmen unseres Qualitätsmanagements legen wir besonderen Wert auf: international einheitliche Standards, aufwendige Auswahl und Instruierung der Interviewer, auch nach Ihren Wünschen, intensive Mitarbeiterschulungen, projektbezogene Einweisung der Mitarbeiter vor jeder Untersuchung, leistungsorientierte Mitarbeiterbezahlung.
- Wir bieten Ihnen eine breite Anzahl innovativer Dienstleistungen in genauer Abstimmung auf Ihre individuelle Marktposition. Marktforschungs-Studien und Analysen streifen immer mehrere Entscheidungsebenen eines Unternehmens bspw. Unternehmensstrategie, Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing. Wir wollen alle Unternehmensfunktionen verstehen (lernen) und in unseren Untersuchungsdesigns berücksichtigen.

Über CONdata: www.condata-essen.de

- Wir verfügen über umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen:
- Marktanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Imageanalysen
- Standortanalysen
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Produkttests
- Werbemitteltests
- Mitarbeiterbefragungen
- Point-of-Sale Befragungen
- Werbeerfolgsanalysen
- Messeerfolgsanalysen
- Multimediabefragungen
- Aus unserem breiten Tätigkeitsspektrum ergibt sich eine Vielzahl von Methoden, welche wir in Absprache mit unseren Kunden natürlich auch modifiziert oder kombiniert anwenden, um bestmögliche Resultate zu garantieren, denn Flexibilität ist unsere Stärke! Gerne werden wir Sie bezüglich Ihrer individuellen Anforderungen beraten.
- Unser Befragungs-Equipment:
- 20 Studioplätzen für Ihre Tests
- 2.000 geschulte Interviewer bundesweit
- eigenes CATI-Studio
- Gruppendiskussionsraum
- eigenes Rechenzentrum