

# Branding Research

Innovative Markenforschung mit YouGov



BrandTuner



BrandMap



BrandEngine®



BrandIndex



# Liebe Leserinnen, liebe Leser,

**Ü**berkommt Sie beim Kauf Ihrer bevorzugten Biersorte spontan ein Schmunzeln, weil Sie beispielsweise an den französischen Akzent einer grenzübergreifenden Liebschaft denken müssen? Oder können Sie die Steife Brise, die Ihnen während eines entspannten Urlaubstags in der Abgeschiedenheit der Dünen durchs Haar weht, förmlich spüren?

Falls ja, geht es Ihnen wie allen Konsumenten. Denn der Kaufanreiz hängt auch immer mit der erfolgreichen Ansprache von Motiven und den damit verbundenen Emotionen und Bildern ab. Dementsprechend reicht es nicht aus, wenn Ihre Marke prägnant und stark ist. Sie muss auch optimal auf die für Ihre Kunden relevanten Motive abgestimmt sein.

Doch auch bereits etablierte Marken haben in Zeiten zunehmend selbstbewusster und kritischer Kunden keine Garantie für eine beständige Erfolgsgeschichte. Nicht gehaltene Qualitätsversprechen, eine veränderte oder nicht mehr zeitgemäße Markenkommunikati-

on, kritische Berichte über das Unternehmen und viele weitere Faktoren können den Erfolg einer Marke nachhaltig beeinträchtigen.

Daher ist die exakte Kenntnis des „Gesundheitszustands“ Ihrer Marke eine unverzichtbare Voraussetzung für deren langfristigen Erfolg.

- Welche Motive verbinden Ihre Kunden tatsächlich mit Ihrer Marke?
- Welche Prägnanz besitzt sie und wie ist sie gegenüber Wettbewerbern positioniert?
- Welche Wettbewerber sind für Ihre Marke relevant?
- Über welche Stärke verfügt Ihre Marke?
- Wie wird sie tagesaktuell wahrgenommen?

All diese Fragen hat YouGov aufgegriffen und bietet Ihnen mit BrandTuner, BrandMap, BrandEngine® und BrandIndex ein umfassendes Komplett-Paket, mit dem Sie den Anforderungen eines immer härter umkämpften Marktes optimal gewachsen sind!

Ihr YouGov-Team

# Motive bestimmen, was Kunden wollen

## Wie funktionieren Marken und Motive?

Marken sind im menschlichen Gehirn als neuronale Netzwerke organisiert, die sich beispielsweise aus visuellen, auditiven und haptischen Aspekten zusammensetzen. Einfluss auf das Kaufverhalten von Kunden üben sie aus, sobald sie sich mit relevanten Motiven verknüpfen.

Solche Motive fungieren als Triebfedern des menschlichen Handelns:

- Als stabile Persönlichkeitseigenschaften wirken sie wie langfristige Ziele und befriedigen als Persönlichkeits-Markierer langfristige Grundmotive (Trait-Produkte).
- Als kurzfristige situationsabhängige Verfassungen sind sie als Verfassungsbediener auf den Ausgleich eines aktuellen Mangelzustandes ausgerichtet (State-Produkte).

Darüber hinaus steuern Motive die Wahrnehmung der Umwelt und bilden das Bewer-

tungssystem, das darüber entscheidet, welche Informationen als relevant wahrgenommen werden.

## Welche Motive gibt es?

Nach Erkenntnissen der Gehirnforschung und der Psychologie existieren mehrere zentrale Motiv- und Emotionssysteme, die unabhängig voneinander wirken:

- Das Sicherheitssystem lässt uns nach Stabilität und Geborgenheit streben, Gefahren meiden und manifestiert sich in Form von Angst. Zu diesem System gehören das Bindungs- und das Fürsorge-Motiv.
- Das Neugierde- oder Erregungssystem dient der Erschließung neuer Lebensräume und Fertigkeiten und schickt uns auf Entdeckungsreise nach unbekanntem Reizen. Seinen Ausdruck findet das System in Langeweile und dem Wunsch nach Abwechslung. Der Spieltrieb ist ein wichtiger Aspekt dieses Systems.



- Das Autonomie- und Macht-Dominanzsystem treibt uns an, unsere Konkurrenten im Wettbewerb um Ressourcen und Sexualpartner auszustechen.

Diese Grundmotive lassen sich je nach analytischem Ansatz weiter ausdifferenzieren.

## Was macht Ihre Marke erfolgreich?

Eine erfolgreiche Marke muss prägnant sein und sich deutlich von ihren Wettbewerbern abheben. Ihre Stärke hängt dabei maßgeblich von der zielgerichteten Ansprache der passenden Motive ab.

## Wie ergründe ich die für meine Marke relevanten Motive?

YouGov bietet Ihnen vier wissenschaftlich fundierte Tools, die gemeinsam die Stärke Ihrer Marke und das für Ihre Marke ausschlaggebende Motivgefüge offenlegen und Ihnen dadurch die optimale Grundlage für eine erfolgreiche Markenentwicklung und -kommunikation bereitstellen: **BrandTuner**, **BrandMap**, **BrandEngine®** und **BrandIndex**.





## Welche Ergebnisse liefert Ihnen BrandTuner?

Die sich anschließende psychologische Analyse identifiziert die zu Grunde liegenden Motivdimensionen auf Kundenseite und ermöglicht die Einordnung der relevanten Wettbewerber in das Motivgefüge.

Auf Basis der Ergebnisse gibt Ihnen BrandTuner konkrete Handlungsempfehlungen in punkto zielgruppengerechter Markenkommunikation und zeigt Ihnen potenzielle Optimierungspotenziale und -möglichkeiten auf.

- Misst Ihre Marke, Ihren Markenkern und zeigt Ihnen das Potenzial Ihrer Marke
- Legt das Motivgefüge Ihrer Marke und relevanter Mitbewerber offen
- Liefert die Basis zur Optimierung Ihrer Markenkommunikation

[www.yougov.de/branding](http://www.yougov.de/branding)

# BrandMap

## Marken erfolgreich positionieren und steuern

BrandMap ist das quantitative Instrument zur Ermittlung Ihrer Markenprägnanz und Ihres Markenpotentials. Das flexible System erfasst die Persönlichkeit Ihrer Marke anhand von drei Bausteinen, die Ihren Anforderungen entsprechend angepasst werden können:

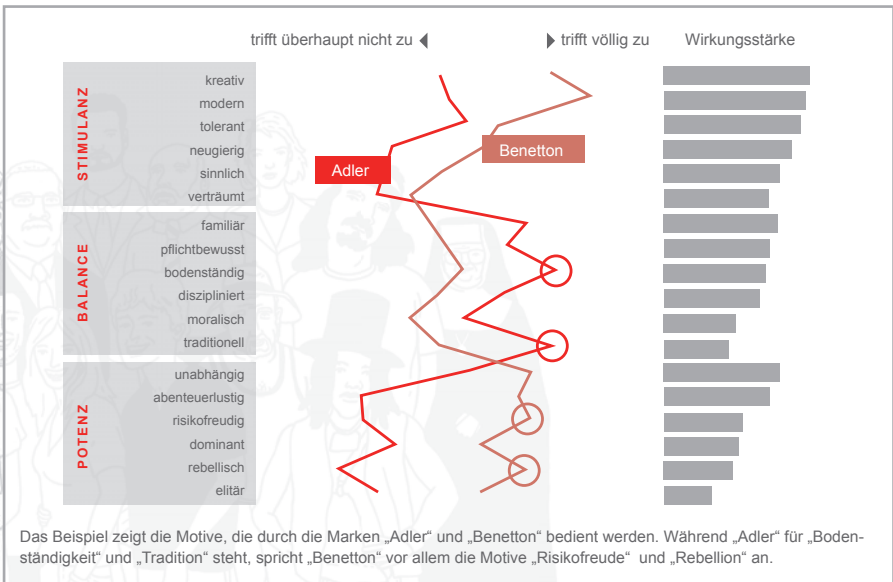
- Emotionale Benefits (Motive) werden anhand eines standardisierten Itemsets aus 18 Adjektiven abgefragt
- Funktionale Benefits (Leistungsmerkmale) sind branchenspezifische Produkteigenschaften oder Service-Merkmale
- Spontane Assoziationen und eigenständige Codes (beispielsweise eine spezielle Farbe)

### Welche Motive berücksichtigt BrandMap?

Marken befriedigen Grundmotive in unterschiedlicher Form und weisen einen klaren Motiv-Schwerpunkt auf. Das BrandMap-Modell unterscheidet 6 Grundmotive:

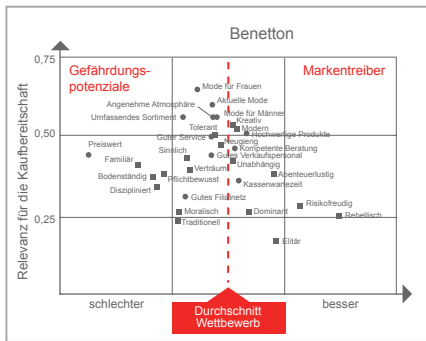
- Sicherheit\*
- Toleranz (Unterordnung\* und Bindung\*)
- Neugierde (Lust\*)
- Abenteuer (Risiko\*)
- Dominanz (Autonomie\* und Macht\*)
- Kontrolle (Verzicht\*)

\* Diese BrandTuner-Motive entsprechen den BrandMap-Grundmotiven.



BrandMap fasst diese in drei Gruppen zusammen:

- Balance (Sicherheit und Kontrolle)
- Stimulanz (Toleranz/Genuss und Neugierde)
- Potenz (Abenteuer und Dominanz)



Unbewusste Prozesse, Motive und Emotionen können wir mithilfe von onlinebasierten impliziten Verfahren quantitativ messbar machen.

## Was bringt Ihnen dieses Wissen?

In der Erfolgsfaktoren-Matrix wird das Zusammenspiel der funktionalen Benefits und emotionalen Benefits anschaulich dargestellt.

So erkennen Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Marke im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld. Unabdingbarer Optimierungsbedarf wird auf diese Weise auf einen Blick sichtbar.

- Ermittelt flexibel die Prägnanz und das Potential Ihrer Marke, zeigt Ihnen deren Positionierung und identifiziert relevante Konkurrenten
- Misst die Wahrnehmung von Werbemaßnahmen und sichtet Idealprodukte bestimmter Zielgruppen
- Erfasst die Kundenwahrnehmung abstrakter Eigenschaften (wie Farben oder neue Produktamen)



# BrandEngine®

## Das Triebwerk zur Markenstärke

BrandEngine®, das quantitative Instrument zur Messung Ihrer Markenstärke, analysiert den Erfolg Ihrer Marke anhand der zentralen Kriterien:

Profil auf. Ihr mangelt es aber an Kundenzufriedenheit und Überzeugung. Daher bleiben Weiterempfehlungen aus, Bekanntheit und Markenstärke können langfristig nur durch



### Wie funktioniert BrandEngine®?

BrandEngine® zeichnet dabei den schrittweisen Weg eines Konsumenten zum zufriedenen Kunden nach, deckt die Stärken und Schwachstellen Ihrer Marke auf und gewährt Ihnen dadurch einen Blick in deren Zukunft!

Wie sich eine Marke innerhalb dieses Phasen-Modells entwickeln kann, verdeutlicht ein Beispiel:

Die Marke „Benetton“ verfügt über sehr gute Bekanntheitswerte und weist ein prägnantes

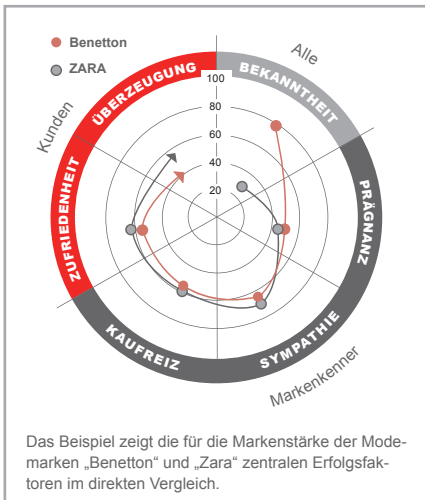
Werbedruck gehalten werden. „ZARA“ weist dagegen das Profil einer kommenden Marke auf: Die Kunden sind begeistert und überzeugt. So entsteht vor allem durch die persönliche Weiterempfehlung mehr Bekanntheit und Prägnanz.

### Welchen Vorteil verschafft Ihnen BrandEngine®?

BrandEngine® zeigt Ihnen, welcher Markenstärke-Kategorie Ihre Marke angehört:

- „Power-Marken“ verfügen über hohe Werte bei Präsenz und Markenfaszination. Diese Marken werden zu Selbstläufern!
- „Pull-Marken“ erreichen bislang keine hohe Präsenz, überzeugen aber und weisen eine hohe Kaufbereitschaft auf. Sie haben die Chance, aufgrund innerer Stärke zu wachsen, ziehen also aus eigener Kraft.
- „Push-Marken“ sind zwar sehr bekannt, die Kunden aber nicht überzeugt und die Kaufbereitschaft gering. Erfolgreich sind sie nur, wenn sie kontinuierlich durch Werbung oder Vertriebsstärke angeschoben werden. Gleiches gilt für „schwache Marken“.

Mit dem Wissen um die Stärke Ihrer Marke liefert Ihnen BrandEngine® die ideale Basis zur Optimierung Ihrer Markenstrategie.



- Misst Ihre Markenstärke und liefert Ihnen Hinweise auf die Zukunft Ihrer Marke
- Zeigt Ihnen anhand eines Phasen-Modells die Stärken und Schwächen Ihrer Marke

# YouGov BrandIndex

## Der tägliche Marken-Monitor

Der YouGov BrandIndex misst die öffentliche Wahrnehmung von 550 Verbrauchermarken aus einer Vielzahl an Branchen – täglich und brandaktuell. Dazu werden jeden Tag 2.000 Personen online befragt und 7 Dimensionen der Wahrnehmung erhoben. Die Daten erhalten Sie bereits am nächsten Tag.

### Für wen ist der YouGov BrandIndex?

Für alle, die wissen müssen, was die Verbraucher wirklich über eine Marke und ihre Wettbewerber denken: Vom CEO über Brand Manager, das Marketing und die Marktforschung.

Marken können täglich durch verschiedene Ereignisse in Turbulenzen geraten: kritische Medienberichte beeinträchtigen die Wahrnehmung der Marke, ein neues Produkt wird gelauncht oder eine strategische PR-Kampagne startet.

Als Manager profitieren Sie von einer unmittelbaren Messung des Ausmaßes und der Art und Weise dieser Auswirkungen – auf Ihre eigene und auf die Marken Ihrer Wettbewerber. Mit dem BrandIndex können sie Trends in dem Augenblick erkennen, in dem sie sich abzeichnen; und nicht erst, wenn es zu spät ist.

YouGov BrandIndex verschafft Ihnen einen Wissensvorsprung: Sie kennen nicht nur den

### 7 Dimensionen des YouGov BrandIndex

- 1 Markenpräsenz
- 2 Allgemeiner Eindruck
- 3 Qualität
- 4 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 5 Kundenzufriedenheit
- 6 Arbeitgeberimage
- 7 Weiterempfehlungsbereitschaft

YouGov BrandIndex

### YouGov BrandIndex Online Reporting



„Gesundheitszustand“ Ihrer Marke, sondern auch den Ihrer Mitbewerber.

## Wie komme ich an die Daten?

In Ihrem individuellen, geschützten Online-Reporting können Sie innerhalb von Sekunden mittels einer Reihe von Auswahlmöglichkeiten die für Sie relevanten Ergebnisse zusammenstellen, z. B. die Veränderung Ihrer Marke im YouGov BrandIndex, individuelle Kennwerte oder Vergleichswerte wichtiger Konkurrenten.

YouGov BrandIndex wurde entwickelt, um Entscheidern hochwertige, höchst relevante Daten auf verständliche Art und Weise zu vermitteln. Daher wurde unser Berichts-Tool passend zum Stil der Entscheidungsträger entwickelt: Es ist direkt, klar gegliedert und somit einfach nachvollziehbar.



- Tägliche Messung der öffentlichen Wahrnehmung von 550 Verbrauchermarken aus einer Vielzahl an Branchen
- Befragung von täglich 2.000 Personen online
- Messung von 7 Dimensionen
- Lieferung der Daten bereits am nächsten Tag

# Markenführung mit YouGov

Eine erfolgreiche Markenführung stellt Sie vor zwei zentrale Aufgaben:

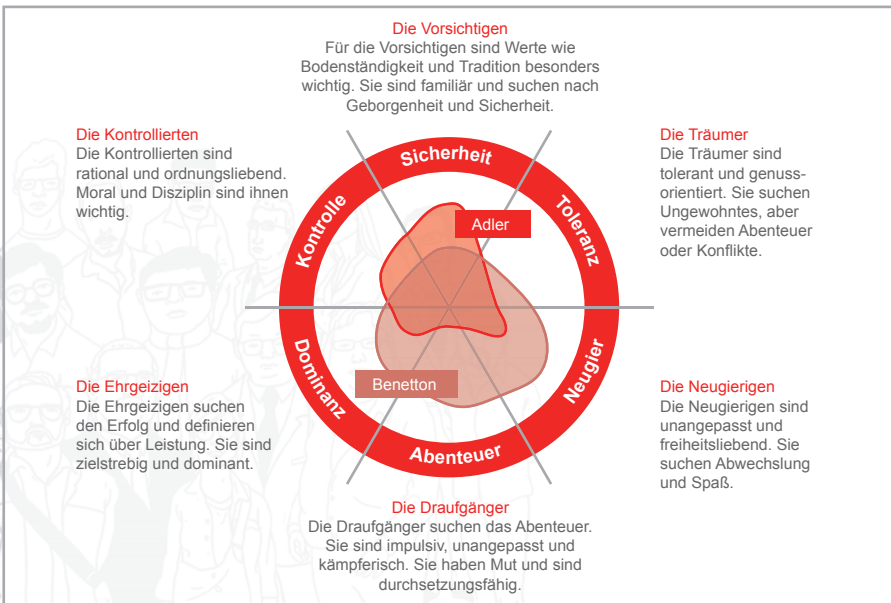
- Der erste Schritt ist eine präzise Zielgruppenbestimmung, denn ein treffsicheres Markenführungskonzept muss sich am Profil der Zielgruppe orientieren.
- Der zweite Schritt ist die Übersetzung der für die Zielgruppe relevanten Motive in eigenständige Codes, die alle Bereiche des Markenauftritts prägen.

Wie bei Marken lassen sich auch bei Menschen Motiv-Schwerpunkte ermitteln. Auf

dieser Basis hat YouGov eine Motiv-Typologie entwickelt, die die gleichen Grundmotive unterscheidet, die auch unseren Tools Brand-Tuner und BrandMap zugrunde liegen.

Die folgende Abbildung zeigt den Zusammenhang mit BrandMap. Bei der Definition der Zielgruppe spielen folgende Kriterien eine Rolle:

- Positionierungs-Fit (für die Marke Benetton beispielsweise die Neugierigen, die Draufgänger und die Ehrgeizigen)
- Segmentgröße und Potenzial
- Nutzungsverhalten des Segmentes



Sind die Motiv-Zielgruppen festgelegt, muss eine Übersetzung der für die Zielgruppe relevanten Motive in eigenständige Markencodes erfolgen. Sollen beispielsweise die Draufgänger angesprochen werden, sollten sehr emotionale Bilder gewählt werden, die Abenteuer, Unabhängigkeit und Lebensfreude repräsentieren.

Mit BrandIndex, BrandTuner, BrandEngine® und BrandMap steht Ihnen der Weg zur passgenauen Markenführung und dauerhafter Markenstärke offen:

- **BrandIndex** ist Ihr tägliches Marken-Barometer: Er zeigt, inwieweit aktuelle Maßnahmen der Markenführung wahrgenommen werden und wie sich dies auf zentrale Erfolgsgrößen (z.B. Weiterempfehlung) auswirkt.
- **BrandTuner** zeigt, welche Motive für eine Produktgruppe und Ihre Marke relevant sind und welche besonders stark angesprochen werden.
- **BrandEngine®** misst sehr differenziert Ihre Markenstärke.
- **BrandMap** ermittelt die genaue Markenpositionierung hinsichtlich funktionaler und emotionaler Benefits (Motive). In Kombination mit BrandEngine® werden die Markentreiber identifiziert.

Wie die Tools in einem mehrstufigen Projekt ineinandergreifen, zeigt folgendes Beispiel:

1. **BrandTuner:** Zur Ermittlung des grundlegenden Motivgefüges Ihres Produktes und der relevanten funktionalen Merkmale werden 4 Gruppendiskussionen durchgeführt.
2. **BrandEngine®** und **BrandMap:** Auf den Ergebnissen von BrandTuner aufbauend werden 1.000 telefonische Interviews mit Konsumenten geführt. Dabei werden Markenstärke, Markenkern und Markentreiber im Wettbewerbsumfeld genau quantifiziert.
3. In Workshops wird die Kernzielgruppe definiert und passende Marken-Codes entwickelt. Eine neue Kommunikationsstrategie entsteht.
4. **BrandIndex:** Der Erfolg der neuen Kommunikationslinie wird zeitnah verfolgt. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Kernzielgruppe gelegt.

Mit BrandTuner, BrandMap, BrandEngine® und BrandIndex sind Sie allen Anforderungen, die der Markt an Ihre Marke stellt, umfassend und zu jeder Zeit optimal gewachsen: Sie kennen die tagesaktuelle Wahrnehmung, das von Ihr bediente Motivgefüge, die Markenstärke und Prägnanz, sowie die genaue Positionierung und die Markentreiber!

## Köln

Berrenrather Straße 154-156

D-50937 Köln

T +49 (0)221 420 61 - 0

F +49 (0)221 420 61 - 100

[info@yougov.de](mailto:info@yougov.de)

[www.yougov.de](http://www.yougov.de)