

# Markenanalyse – Wie man Marken richtig beurteilt

**Bei der Entwicklung einer neuen Markenstrategie sind gute Marktkenntnisse erfolgsscheidend. Dieser Beitrag zeigt Wege, den kreativen Prozess der Markenanalyse zu systematisieren. Er benennt wichtige Kategorien der Markenforschung und macht auf mögliche Fehlerquellen aufmerksam.**

**In diesem Beitrag erfahren Sie:**

- welche Formen und Schritte der Markenanalyse es gibt,
- welche Rolle die Marktforschung dabei spielt,
- wo wichtige Innovationspotenziale bei der Erfassung von Marken bestehen.

CHRISTOPH HERRMANN, GUENTER MOELLER

Markenanalysen stellen ein zentrales Element erfolgreicher Markenentwicklung wie -führung dar. So handelt es sich bei durchsetzungs-fähigen Marken zwar um »starke Erfindungen« (Hans Domizlaff). Diesen Erfindungen geht jedoch immer ein kreativer Suchprozess voraus, dessen Erfolgswahrscheinlichkeit mit dem Ausmaß an verfügbarem Wissen steigt. Genügend Wissen über seine Marke zu generieren, darin steckt auch eine wesentliche Grundlage für die erfolgreiche Weiterentwicklung etablierter Marken: Defizite früh erkennen, neue Potentiale sinnvoll erschließen, der Marke zu weiteren Erfolgen verhelfen, all das ist nur möglich, wenn dem Markenmanager wie der Unternehmensführung genügend Informationen zur Verfügung stehen, auf deren Grundlage sich sinnvolle und effiziente Marktentscheidungen treffen lassen.

## **Teilbereiche der Markenanalyse**

Wenn man von Markenanalysen spricht, so muss man verschiedene Teilbereiche voneinander unterscheiden. Markenanalysen im engeren Sinne befassen sich nur mit der Marke selber. Ihr Ziel ist es, das Wesen, Image beziehungsweise die Identität einer Marke zu ermitteln. Markenanalysen im weiteren Sinne umfassen dagegen zusätzlich noch alle weiteren Analysebereiche, die für die Beurteilung der Stellung und Entwicklungsmöglichkeiten einer Marke am Markt unerlässlich sind. Hierzu zählen vor allem Markt- und Wettbewerbsstudien, Positionierungs- und Segmentierungsanalysen, aber auch eine qualifizierte Trend-, Stil- und Entwicklungsforschung. Die im Rahmen der Markenanalyse verwendeten Verfahren können sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur sein. Sie umfassen in der Regel den gesamten Mix der für die Marktforschung relevanten Methoden (Befragungen, Beobachtungen, Experimente, Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews). Markenanalysen können sowohl durch eine eigene Marktforschungsabteilung abgewickelt werden, greifen aber meist auch auf externe Anbieter – Marktforschungsinstitute (GfK, Nielsen, Sinus, Icon, Rheingold, GIM, Emnid, ISM Global Dynamics etc.), Markenberatungen (Interbrand, FutureBrand, BBDO Consulting, Vivaldi Partners etc.) und/oder die Planning Abteilungen von Agenturen – zurück. Vermehrt werden allerdings auch klassische Unternehmensberatungen (BCG, ADL, McKinsey, Roland Berger, Mercer etc.) zur Lösung markenspezifischer Fragen herangezogen. Dies hat einen zweifachen Grund: Zum einen geht es auch im Markenwesen zunehmend um die Lösung strategischer Problemstellungen, eine Aufgabe, der traditionelle Anbieter meist nicht gewachsen sind. Zum anderen ist mit der Generierung von Marktdaten ja erst die halbe Arbeit getan. Mindestens genauso wichtig ist die analytische Aus- und Bewertung dieser Daten und die Formulierung konkreter Problemlösungsempfehlungen, eine Aufgabenstellung, die wiederum eher in den Kompetenzbereich von Unternehmensberatungen, weniger in den von Agenturen oder klassischen Marktforschungsinstituten fällt. Allerdings weisen auch klassische Unternehmensberatungen Defizite

im Umgang mit dem Thema Marke auf. Während es Agenturen und Designbüros häufig an strategischem Know-how fehlt, sind die traditionellen Unternehmensberatungen häufig nicht in der Lage, ihre allgemeinen strategischen Empfehlungen in konkrete Marken-, Produkt- und Kommunikationskonzepte zu übersetzen. Dieser klassische »Gap« wird nur bisher von wenigen Anbietern im Bereich der Markenanalyse und der Markenführung wirksam geschlossen.

<b>Tabelle 1: Markenanalyse</b>	
<b>Markenanalyse im engeren Sinne</b>	<b>Markenanalyse im weiteren Sinne</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Imageanalysen</li> <li>– Identitätsanalysen</li> <li>– Markenwertanalysen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Markenanalysen i.e.S.</li> <li>– Wettbewerbs-/Marktanalysen</li> <li>– Positionierungs-/Segmentierungsanalysen</li> <li>– Stilanalysen</li> <li>– Trend- u. Entwicklungsanalysen</li> </ul>

### **Markenanalysen im engeren Sinne**

Ziel von Markenanalysen im engeren Sinne ist es, das Wesen und den Wert einer Marke zu ermitteln, um so die Hintergründe ihres Erfolges, aber auch Möglichkeiten ihrer Weiterentwicklung zu beleuchten. In Anlehnung an Kapferer kann dabei zwischen Image- und Identitätsanalysen unterschieden werden. Imageanalysen versuchen, die Außenwirkung einer Marke – sprich das Bild, welches Konsumenten sich von ihr machen – zu ermitteln. Identitätsanalysen sind dagegen eher binnenorientiert. Hier geht es um die Festlegung des »Selbstkonzeptes« einer Marke und um die Frage, wie dieses nach außen transportiert werden soll. Eine dritte noch recht junge Gruppe von Markenanalysen stellen die so genannten Markenwertanalysen dar, bei denen es darum geht, einen konglomerativen qualitativen oder auch quantitativen Wert der Marke zu ermitteln.

Zur Durchführung dieser drei Analyseformen stehen Unternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Verfahren zur Verfügung, die sich in

Tabelle 2: Image- und Identitätsanalysen	
Image	Identität
Marke	
Akzeptanzkonzept (Markenbild beim Verbraucher)	Aussagekonzept (Vorgaben des Unternehmens)

Perspektive und zugrunde liegendem Markenverständnis deutlich voneinander unterscheiden.

### Ökonomisch

Eine erste Möglichkeit der Markenanalyse besteht darin, die Marke aus nutzentheoretischer (und damit mikroökonomischer) Perspektive zu betrachten. Grundlage ist dabei das Vershofensche Nutzenparadigma, nach dem bei der Betrachtung des Konsumentenverhaltens Grund- und Zusatznutzen voneinander zu trennen sind. In der praktischen Umsetzung dieses Modells trifft man dabei nicht selten auf die Vorstellung, die Marke verkörpere vor allem zusatznutzenrelevante Aspekte, könne also mehr oder weniger beliebig als Dach auf die Grundnutzenwelt der Produkte aufgesetzt werden (vertikales Markenmodell). Aus Konsumentensicht macht eine derartige Trennung

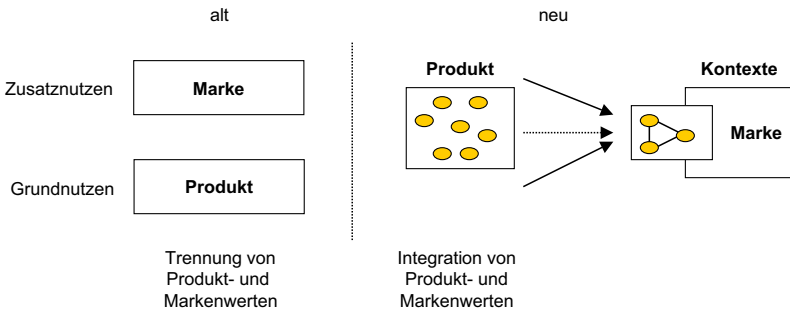


Abb. 1: Vom vertikalen zum horizontalen Markenmodell

jedoch kaum Sinn. Klassische Zusatznutzenargumente wie etwa der Symbolwert einer Marke werden immer mehr zu Grundnutzeigenschaften. Umgekehrt besteht ein enger Verbund zwischen den Eigenschaften einer Marke und den unter ihr geführten Produkten. Folgt man dieser Erkenntnis, so gilt es, von einem vertikalen zu einem horizontalen Markenmodell überzugehen. Die Welt der Marke steht dabei für ein begrenztes Wirkungs- und Wahrnehmungsfeld, welches bestimmte Produktattribute besonders hervorhebt und mit kommunikativen und kontextuellen Faktoren verknüpft (siehe hierzu Abb. 1).

### Verhaltenswissenschaftlich

Eine mögliche Alternative zu den ökonomisch orientierten Analysemodellen ist in verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen zu sehen. Diese sind vor allem auf solche Parameter fixiert, die den Markenkauf bestimmen. Hierzu zählen dem AIDA-Modell folgend (AIDA = Attraction, Interest, Desire, Action) vor allem Größen wie die Markenbekanntheit, die Markensympathie und die Markenkaufbereitschaft. Alle drei Faktoren sind für die Beurteilung der aktuellen Stellung einer Marke am Markt nicht unwichtig, sagen jedoch wenig über die Hintergründe beziehungsweise Ursachen und die Entwicklungspotentiale der Marke aus und bedürfen daher der Ergänzung um weitere Verfahren.

### Kognitiv

Kognitive Ansätze stellen derzeit in der Markenforschung wohl die dominierende Analyseform dar. Hierbei ist zwischen solchen Modellen zu unterscheiden, die auf einfachen kognitiven Parametern (Einstellung, Werte, Image) beruhen und solchen, die dabei eher komplexe Wirkmechanismen heranziehen (kognitive Netzwerke, multiattributive Markenbeurteilungen, Markensets). Der Vorteil

derartiger Verfahren ist darin zu sehen, dass sie im Unterschied zu den klassischen mikroökonomischen Verfahren nicht von einigen wenigen Markendimensionen ausgehen, sondern meist verschiedene Markenassoziationen berücksichtigen und mit Hilfe umfangreicher statistischer Verfahren geschickt zu verdichten wissen. Allerdings gibt es auch bei dieser Vorgehensweise Probleme. Viele der dabei verwendeten Verfahren beruhen auf einem veralteten Kognitionsverständnis, welches etwa Images als mehr oder weniger feste und starre Einflussgrößen begreift. Darüber hinaus konzentrieren sie sich diese meist ausschließlich auf die Markensicht des Konsumenten. Dass dieser nicht immer weiß, was er tut, vor allem aber schon längst dazu übergegangen ist, mit seinen eigenen Werten, Einstellungen und Stilen ein buntes Spiel zu treiben, wird dabei allzu gern übersehen. Derzeit im Trend, aber keineswegs bisher hinreichend genug entwickelt sind die mit den kognitiven Verfahren verwandten neuropsychologischen Markenuntersuchungen, bei denen mithilfe von aufwendigen CT-Verfahren, die Wirkung von Marken auf bestimmte Hirnareale und diesen zugesprochene kognitivemotionale Verarbeitungsprozesse untersucht werden.

## Tiefenpsychologisch

Auch tiefenpsychologische Analyseverfahren erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Hierzu zählen neben Tiefeninterviews vor allem experimentell-psychologische Verfahren wie etwa Ballontests, Persönlichkeitstests, thematische Apperzeptionstests (TAT's) und die so genannte morphologische Methode. Tiefenpsychologische Verfahren stellen eine wichtige Ergänzung zu quantitativen Markenanalysen dar, sind jedoch häufig zu monokausal angelegt, als dass sie sich für eine umfassende Markenbeurteilung eignen würden. Ein gutes Beispiel liefern die meist tiefenpsychologisch untermauerten Markenkernanalysen, mit denen nach wie vor eine Vielzahl der Werbeagenturen in ihren Planning-

## Klassisches Modell

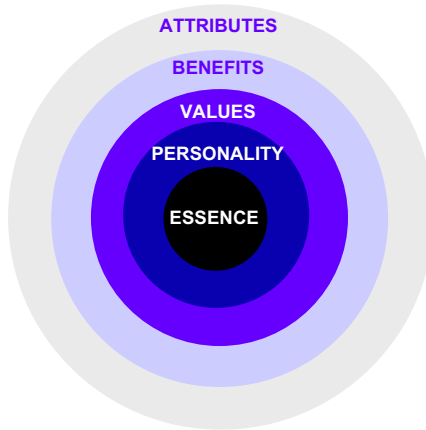
**ATTRIBUTES:**  
Markeneigenschaften

**BENEFITS:**  
Funktionaler Nutzen

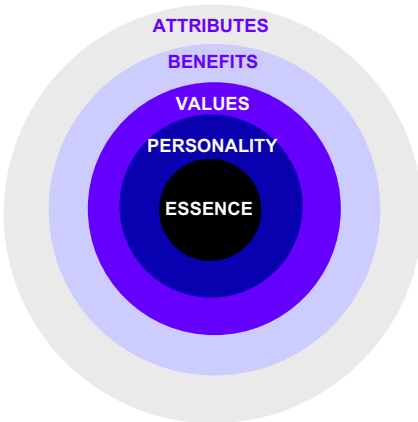
**VALUES:**  
Markenwerte

**PERSONALITY:**  
Markencharakter

**ESSENCE:**  
Markenkern



## Das Beispiel BMW



**ATTRIBUTES:**  
Deutsches Auto, Hohe Qualität,  
Starke Motoren...

**BENEFITS:**  
Starke Performance,  
Zuverlässigkeit...

**VALUES:**  
Image, Fahrspaß...

**PERSONALITY:**  
Modern, sportlich, elegant...

**ESSENCE:**  
Freude am Fahren



Abb. 2: *Klassisches Markenkernmodell*

## Semantisches Netz am Beispiel BMW

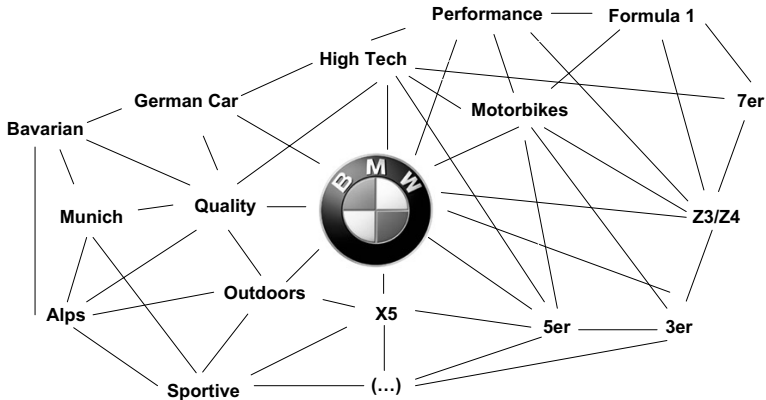


Abb. 3: *Semantisches Netz (am Beispiel BMW)*

Prozessen arbeitet. Dabei wird versucht den inneren »Kern« einer Marke auf der Grundlage von Gruppendiskussionen zu ermitteln. In dem darauf folgenden Analyseprozess werden die Persönlichkeits- und Wertattributionen der Marke solange verdichtet, bis diese in einem Satz zusammen gefasst werden, der dann meist die Grundlage für die »Brand Essence«, das Kernversprechen der Marke, liefert.

## Semiotisch

Semiotische Analysemodelle haben das Ziel, die umfangreiche Zeichenstruktur von Marken zu erfassen. Hintergrund solcher Analysen ist die Erkenntnis, dass die Marke bei all ihren generischen (sprich: produktspezifischen) wie derivativen (etwa kommunikativen) Leistungen, einen symbolischen Charakter besitzt. Erfasst wird dieser in der Regel über Assoziationstests und semantische Netze. Derartige Analysen haben den Vorteil, dass sie die Wirkungsweisen von Marken



in ihrer gesamten Potentialität erfassen. Eines ihrer Kernprobleme besteht jedoch darin, dass sie dabei die Frage der »inneren« und »äußeren« Verknüpfungen dieser Netzwerke weitgehend unbeantwortet lassen. Dabei sind es gerade die durch dies gebildeten individuellen Rahmungen (Frames), die häufig das tatsächliche Bild einer Marke bestimmen.

## Visuell

Kognitive wie semiotische Modelle der Markenanalyse sind in der Regel stark sprachlich ausgerichtet. Eine Alternative dazu stellen Verfahren dar, die Markenwelten eher bildlich (über »innere Bilder«, »Referenzästhetiken«, »Stilprinzipien«) zu erklären versuchen. Ob die »Markenbilder« des Konsumenten im kognitiven System tatsächlich visuell oder aber sprachlich, also digital verarbeitet werden, spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Tatsache ist, dass Bilder einen wesentlichen Bestandteil von Markenwelten ausmachen und dass sich mit Hilfe visueller Verfahren wie etwa »Markencollagen« und visuellen »Markenleitbildern« wichtige Zusatzinformationen etwa im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung einer Marke generieren lassen.

## Kontextuell

Kontextuelle Markenanalysen untersuchen Marken nicht ausschließlich isoliert, sondern in ihren jeweiligen Umfeldern. Auch hier gibt es eine Vielzahl von Anbietern mit unterschiedlichen Schwerpunkten, etwa Nielsen (Distribution, Handel), GfK (Kommunikations- und Konsumforschung), Sinus (Milieus), Trendbüro (Szenen) und hm+p (Stil-, Produkt- und Trendwelten). Allerdings haben viele dieser Ansätze den Nachteil, dass sie von einem relativ starren Kontextverständnis ausgehen. Da sich der einzelne Verbraucher jedoch zunehmend in sehr unterschiedlichen Kontexten bewegt und im Hinblick auf diese

durchaus von einem Veränderungs- und Überraschungsbedürfnis geprägt ist, gewinnt eine flexible, kontextbasierte Analyse und Planung von Marken immer mehr an Bedeutung (vgl. hierzu ausführlicher [1]).

## Finanzwirtschaftlich

Eine weitere Gruppe der Markenanalysen im engeren Sinne sind die Markenwertanalysen, deren Ziel es ist, Marken finanzwirtschaftlich zu bewerten. Hier hat es in den letzten Jahren eine Vielzahl interessanter Neuentwicklungen gegeben. Viele der Verfahren sind jedoch zu quantitativ, statisch und ex-post-orientiert, als dass man allein auf ihrer Grundlage Marken umfassend bewerten könnte. Ein weiteres Problem von monetären Markenanalysen besteht darin, dass sich sonstige Effekte, die mit der Marke eigentlich nichts zu tun haben, nur schwer aus der Kalkulation herausrechnen lassen. Überhaupt bergen konglomerative Markenverfahren, an deren Ende ein Markenindikator oder gar ein finanzieller Markenwert ermittelt wird, das Risiko in sich, dass über die Zusammenfassung in einer Bewertungsgröße die dahinter liegenden Einflussfaktoren mehr oder weniger vergessen werden. Darüber hinaus hat die Praxis gezeigt, dass die zum Teil sehr unterschiedlichen Verfahren auch zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen können. »Für die Markenpraxis resultiert daraus ein Dilemma: 1 Marke – 30 Verfahren – 30 Ergebnisse.« (Alexander Schimansky). Bevor Unternehmen daher mit einer quantitativen Markenbewertung beginnen, müssen sie sich also unbedingt über die konkreten Zielsetzungen bewusst sein, die sie mit einer solchen Markenbewertung verfolgen.

### **Markenanalysen im weiteren Sinne**

Markenanalysen im engeren Sinne bedürfen einer sinnvollen Ergänzung um weitere Marktinformationen, sollen auf ihrer Grundlage effiziente Zukunftsentscheidungen getroffen werden. Neben herkömmlichen Wettbewerbs- und Marktanalysen zählen dazu vor allem

innovative Positionierungs- und Segmentierungsanalysen wie auch Trend- und Stilanalysen.

## Wettbewerbs-/Marktanalysen

Zur Beurteilung der strategischen Marktposition einer Marke bedarf es umfangreicher Markt- und Wettbewerbsanalysen. Typische Instrumente, die hier nach wie vor häufig Anwendung finden, sind unter anderem das 5-Forces-Modell von Michal Porter, die Portfolio-Matrizen von BCG und McKinsey, Lebenszyklus- und Erfahrungskurven sowie Stärken-/Schwächen- (SWOT) und Gap-Analysen. Viele dieser Ansätze sind jedoch mit Vorsicht zu genießen. Sie greifen dynamische Einflussgrößen und aktive Veränderungsmöglichkeiten nur unzureichend auf und sind daher nur dann sinnvoll, wenn sie direkt mit zukunftsorientierten Analyseformen (zum Beispiel Trend- und Veränderungsanalysen) verknüpft werden.

## Positionierungs-/Segmentierungsanalysen

Im Rahmen von Positionierungs- und Segmentierungsanalysen werden Marken- und Marktinformationen zusammengeführt und so verdichtet, dass sich auf ihrer Grundlage Ist- und Soll-Positionen der Marke (Positionierung) sowie potentielle Teil- und Zielmärkte beziehungsweise Zielgruppen (Segmentierung) möglichst einfach bestimmen lassen. In Anlehnung an die Feldvorstellungen von Lewin und Spiegel geschieht dies meist in zweidimensionalen Räumen. Diese werden in der Regel durch Eigenschaftsdimensionen aufgespannt, die mit Hilfe entsprechender faktoren- beziehungsweise kausalanalytischer Verfahren ermittelt werden.

Auch die klassischen Verfahren der Markenpositionierung und -segmentierung besitzen jedoch einige Schwachstellen. Sie folgen meist einer einseitigen und rückwärtsgerichteten Betrachtung aus der

**Porsche Design is a brand with a clear technical background**

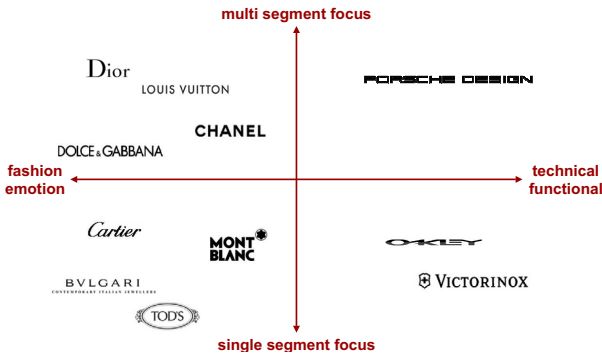


Abb. 4: Markenpositionierung am Beispiel Porsche Design

Sicht der Konsumenten und berücksichtigen dabei nur begrenzt die möglichen Veränderungs- und Entwicklungspotenziale, die Marken aus unternehmensstrategischer Sicht besitzen (Markeninnovation). Dem klassischen Procedere nach werden dabei einzelne Marken meist als Punkte in Vier-Feld-Rastern dargestellt (siehe Abbildung 4). Die meisten Märkte sind jedoch heute derart multi-optional strukturiert, dass man bei diesen weniger von einzelnen Positionierungspunkten als vielmehr von komplexen Positionierungsfeldern ausgehen muss, die sich am besten als Rahmungen (»Frames«) in mehrdimensionalen, durch Diskriminanzachsen aufgespannten produktsemantischen Räumen darstellen lassen (siehe Abbildung 5). Das gleiche gilt auch für die Bestimmung möglicher Idealpunkte. Da es auf den vielschichtigen Märkten von heute nicht mehr nur einen sondern meist immer gleich mehrere Idealpunkten (Attraktoren) gibt, darf man auch bei diesen nicht nur von einem idealtypischen Positionierungsszenario ausgehen,

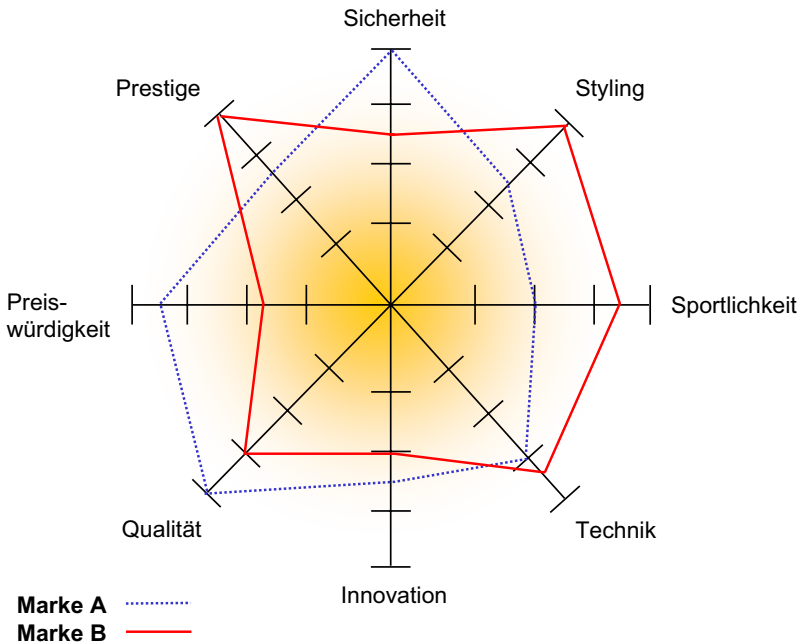


Abb. 5: Positionierung im produktsemantischen Raum

sondern muss verschiedene mögliche Idealpunktkombinationen berücksichtigen.

### Trend-, Entwicklungs- und Stilanalysen

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Marken ist schließlich ihre weitere zukünftige Entwicklung. Verschiedene Untersuchungen aus den letzten Jahren haben deutlich gezeigt, dass die meisten Unternehmen das Trend- und Entwicklungspotenzial Ihrer Marken nach wie vor nicht systematisch genug untersuchen. Zwar werden von vielen Unternehmen immer wieder einmal Trendstudien in Auftrag gegeben. Bei dem

Großteil der dabei unternommen Analysen handelt es sich jedoch nicht um wirkliche Innovationsanalysen, sondern primär um eine Gegenwartsforschung oder aber um abstrakte Zukunftsbeschreibungen, die mit einer anwendungsorientierten Analyse- und Konzeptionstätigkeit wenig zu tun haben. Hier bedarf es neuer Ansätze, die das zukünftige Entwicklungspotenzial von Marken realistisch einzuschätzen helfen und dabei vermehrt auch qualifizierte Expertenurteile zugrunde legen (vgl. Abb. 6). Markt- und Markenforschung ist also immer auch Zukunftsforschung, eine Aufgabe, die jedoch nur dann gelingt, wenn Unternehmen das traditionelle Instrumentarium der Markenforschung zu überdenken beginnen. Dabei sollten sie in Zukunft vor allem auf solche Verfahren zurückgreifen, die es ihnen nicht nur erlauben, den aktuellen Brand Status abzubilden, sondern unmittelbar zu konkreten, zukunftsrelevanten Entscheidungen zu gelangen. Dies gilt nicht zuletzt auch für den immer wichtiger werdenden Bereich des Markendesigns und der Produkt- und Markenstilistik. Entscheidungen in diesem Bereich werden immer noch viel zu häufig aus dem Bauch heraus getroffen. Dabei gibt es durchaus Verfahren,

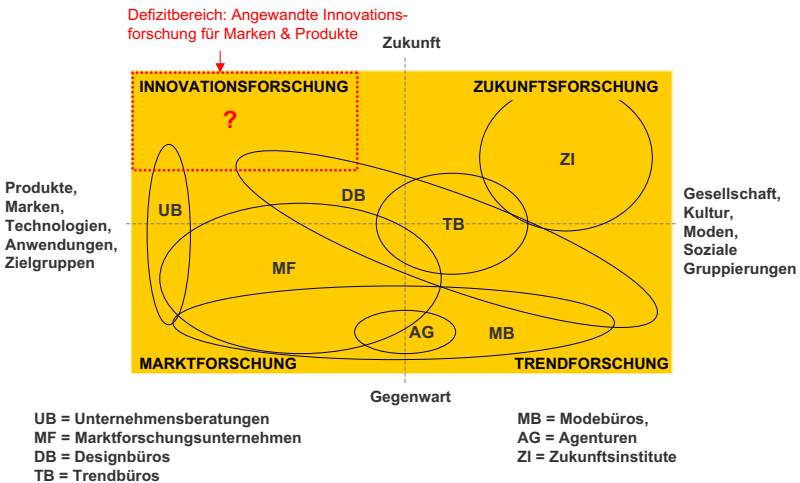


Abb. 6: Formen zukunftsorientierter Markt- und Markenanalysen

die eine Objektivierung derartiger Entscheidungen ermöglichen, wie zum Beispiel Stil-Mappings, Stilwelten und/oder Stilprinzipien (vgl. hierzu ausführlicher [3]). Dass das Wissen um solche Dinge eine immer wichtigere Ressource darstellt, haben die meisten Unternehmen inzwischen verstanden. Woran es jedoch nach wie vor mangelt, sind informations- und entscheidungsunterstützende Systeme, die dieses Wissen allen Mitarbeitern im Unternehmen zugänglich und für ihre konkrete Markenarbeit nutzbar machen. Nicht ohne Grund fordern viele Experten seit Jahren den Übergang von einer reinen gegenwartsorientierten »Brand Analysis« zu einer zukunftsorientierten »Brand Intelligence«. In diesem Bereich sind für die Zukunft die größten Innovationspotenziale bei der Analyse und Bewertung von Marken zu erwarten.

**Dr. Christoph Hermann** und **Günter Moeller** sind Managing Partner von hm+P Herrmann, Moeller + Partner, einer Unternehmensberatung, die sich auf Fragen des Innovationsmanagements in den Bereichen Produktentwicklung, Markenführung und Design spezialisiert hat. Sie sind Autoren verschiedener Fachbücher und Fachbeiträge und unterrichten strategisches Marken-, Produkt- und Designmanagement an der European Business School in Oestrich-Winkel und an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach.

## Literatur

- [1] BAETZGEN (2005), BAETZGEN, ANDREAS, *Die Inszenierung des Außergewöhnlichen im Alltäglichen. Beitrag zum kontextbasierten Analyse- und Planungsansatz für Marken*, in *Absatzwirtschaft*, Heft 5/2005, S. 62-65
- [2] BEREKOVEN ET AL. (2004), BEREKOVEN, LUDWIG, ECKER, WERNER UND ELLENRIEDER, PETER, *Marktforschung, Wiesbaden 2004*
- [3] BUCK ET AL. (1998), BUCK, ALEX, HERRMANN, CHRISTOPH U. LUBKOWITZ, DIRK, *Handbuch Trendmanagement – Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge*, Frankfurt/Main 1998 (kostenloser Download unter <http://www.innovationforleadership.de>)
- [4] FRANK U. ELLERBROCK (2004), FRANK, DIRK UND ELLERBROCK, HOLGER, *Markenwertmessung als Herausforderung eines integrierten Markenmanagements*, in: *Planung und Analyse 02/2004*, Deutscher Fachverlag Frankfurt/Main

- [5] FRANK U. RIEDL (2004), FRANK, DIRK UND RIEDL, PETER, *Theoretische Grundlagen qualitativer Marktforschung, Ein Überblick und eine integrative Perspektive, FQS Forum Qualitative Sozialforschung, Volume 5, No. 2, Art. 30 – Mai 2004* (siehe <http://www.qualitative-research.net>)
- [6] KUSS (2004), KUSS, ALFRED, *Marktforschung, Wiesbaden 2004*
- [7] MEFFERT (1992), MEFFERT, HERIBERT, *Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden 1992*
- [8] SCHIMANSKY (2004), SCHIMANSKY, ALEXANDER, *Der Wert der Marke, München 2004*
- [9] ZERRES U. ZERRES (2004), ZERRES, CHRISTOPHER UND ZERRES, MICHAEL P., *Markenfor-schung, Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Hamburg 2004*

## Webtipps

<http://de.wikipedia.org/wiki/Marktforschung>  
(Grundlegendes zum Thema Marktforschung)

<http://freetutorials.de/mafo/mafoglossar.html>  
(Übersicht über Grundbegriffe der Marktforschung)

<http://www.elexicon.com/marktforschung.html>  
(Guter Übersichtsartikel zu den Grundlagen der Marktforschung)

<http://www.markenlexikon.com>  
(Interessante Texte zum Thema Marke, Markenführung und Markenanalyse)

<http://www.qualitative-research.net>  
(Wissenswertes zur qualitativen Marktforschung)

<http://www.markt-studie.de>  
(Übersicht kommerzieller Marktanalysen)

<http://www.tdwi.com>  
(Verlagsservice von Burda bei dem Online kostenlos Markt- und Markenanalysen zu zahlreichen Märkten erstellt werden können)

<http://www.bvm.org>  
(Bundesverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.)

<http://www.esomar.org>  
(Weltverband der Marktforscher)

<http://www.innovationforleadership.de>  
(Texte zum Thema Trend- und Markenforschung)



Websites kommerzieller Anbieter rund um das Thema Markt- und Markenanalyse sowie Markenbewertung (Auswahl):

<http://www.hmp-innovation.de>

<http://www.globdyn.com>

<http://www.icon-added-value.com>

<http://www.gfk.de>

<http://www.nielsen.com>

<http://www.brandvalue.de>

<http://www.interbrand.de>

<http://www.g-i-m.com>

<http://www.tns-emnid.de>

<http://www.konzeptundanalyse.de>

<http://www.rheingold-online.de>

<http://www.vivaldipartners.com>

<http://www.bbdo-consulting.de>

<http://www.euromonitor.com>

<http://www.datamonitor.com>

### **Zusammenfassung**

Die Autoren unterscheiden hier zwischen Markenanalysen im engeren und Markenanalysen im weiteren Sinne. Erstere konzentrieren sich ausschließlich auf das Wesen, Image sowie die Identität einer Marke. Letztere beziehen zusätzlich Markt- und Wettbewerbssituation, Positionierung und Segmentierung sowie Trend-, Stil- und Entwicklungsforschung mit ein. Das traditionelle vertikale Markenmodell, bei dem die Marke relativ beliebig der Grundnutzenwelt der Produkte als Zusatznutzen übergestülpt wird, verliert an Bedeutung. An seine Stelle tritt ein horizontales Modell, das die Welt der Marke als abgegrenztes Wirkungs- und Wahrnehmungsfeld begreift, bestimmte Produktattribute besonders hervorhebt und in einen kommunikativen Kontext einfügt. Markenanalysen im engeren Sinne können sich auf verhaltenswissenschaftliche, kognitive, tiefenpsychologische, semiotische, visuelle, kontextuelle sowie finanzwirtschaftliche Ansätze stützen. Markenanalysen im weiteren Sinne basieren in der Regel auf Wettbewerbs- und Marktanalysen, Positionierungs- und Segmentierungsanalysen sowie auf Trend-, Entwicklungs- und Stilanalysen. All diese Ansätze sind in ihrer Aussagekraft begrenzt und sollten komplementär angewendet werden, um zu prägnanten Ergebnissen zu gelangen.