

**Im Talk**

Katharina Schmid, Mitglied der Geschäftsleitung von D,M&B, und Christoph Auböck, Mitglied Management Team Media 1.

Die Anziehungskraft einer Marke ist messbar

D,M&B und Media1 können mit einem Tool die Anziehungskraft einer Marke messen und die Übereinstimmung der Kommunikation mit den Zielen überprüfen.

••• Von Dinko Fejzuli

Media1 hat 2015 das gemeinsam mit Demner, Merlicec & Bergmann und dem m.core Institut der WU Wien entwickelte Konzept des „Markenmagnetismus“ in die Mediawelt eingeführt.

Es macht nicht nur den Magnetismus einer Marke messbar, sondern auch die Übereinstimmung der Kommunikation mit den Zielen des Kunden. Aus dieser Analyse heraus kann auch

die Frage beantwortet werden, welche Medienkanäle sinnvollerweise eingesetzt werden sollten.

Einzigartiges Tool

Zwei Jahre und insgesamt 32 Studien später ziehen Katharina Schmid, Mitglied der Geschäftsleitung von D,M&B, und Christoph Auböck, Mitglied Management Team Media1, eine mehr als positive Zwischenbilanz zu ihrem einzigartigen Tool, welches nach den Parametern Emotion, Reputation und Neugier buchstäblich die Anziehungs-

kraft einer Marke gegenüber den Konsumenten darstellen kann und deren Einfluss auf das Konsumverhalten der Zielgruppe. Denn es muss ja einen nachvollziehbaren Grund geben, warum Menschen vor Apple Stores campieren, um ein neues Device als erste kaufen zu können, obwohl es technisch vergleichbare Geräte von anderen Marken gibt.

Mit dem Tool ist nichts mehr und nichts weniger möglich, als die Messbarkeit der Beziehung Marke-Kunde.

„Der Begriff Markenmagnetismus wurde von Herrn Demner geprägt, als er vor rund 30 Jahren einem Kunden mittels Magnet und Metallspänen zeigte, was die Agentur ihm bringen kann. Wir wollten einen Schritt weiter gehen und sehen, ob man den Markenmagnetismus auch messen und auf konkrete Faktoren zurückführen kann“, so Schmid gegenüber medianet.

„Die These ist ja, je höher der Markenmagnetismus, desto stärker der Einfluss auf ein bestimmtes Konsumentenver-

halten, und wir können genau ausrechnen, um welchen Prozentgrad der Markenmagnetismus dieses Konsumverhalten beeinflussen kann. Wir haben zum Beispiel herausgefunden, dass das tatsächliche Kaufverhalten vor dem Regal zu 50-80 Prozent von diesem Magnetismus beeinflusst werden kann – ein enorm hoher Wert“, so Auböck über die Kraft der Attraktivität einer Marke.“

Externe Faktoren

Hinzu käme dann noch die Frage, so Auböck, wie weit eine Marke mit einem so hohen Wert auch zusätzlich unbeeinflusst von anderen Einflüssen sein kann wie etwa PoS-Aktionen. „Wenn wir zum Beispiel dank des Tools herausfinden, dass eine Marke im Vergleich zur Konkurrenz viel anfälliger für PoS-Aktionen ist, können wir als Konsequenz daraus gegensteuern“, so Auböck weiter. „Und diese Insights bekommt man nur mit unserer Studie“, so Schmid.

Gerade Erkenntnisse wie diese seien für die Markenartikler besonders wichtig, da sie ja nur einen limitierten Einfluss auf die PoS-Aktivitäten hätten.

Hier sei man in einem Abhängigkeitsverhältnis zum Händler in Bezug auf Platzierung, Preis-situation usw. Die Studie selbst besteht aus einem standardisierten Teil, wo der Markenmagnetismus selbst abgefragt wird, und einem qualitativen Teil, wo ein bestimmtes Markenwissen abgefragt wird.

”

Die These ist ja, je höher der Markenmagnetismus, desto stärker der Einfluss auf ein bestimmtes Konsumentenverhalten ...

Christoph Auböck
Media1

“

Markenwissen bewahren

„Welche Items wir da abfragen, hat natürlich etwas mit der Zieldefinition zu tun, weil wir dann Rückschlüsse ziehen können, inwiefern welche Items in welche Treiber einzahlen, und welches Markenwissen uns weiterbringt und welches nicht. Insofern braucht es immer ein Problem, welches man lösen will, und ein

diese am meisten „treibt“ und als Konsequenz habe man sich daraufhin angesehen, welche Kanäle in der Zielgruppe dieses Attribut unterstützten und danach die strategische Mediaplanung ausgerichtet.

Doch wirken sich die Studienergebnisse auch auf die Kreation aus? Schmid dazu: „Wir führen die Studie durch und sehen dann

find die Betonung ganz klar auf der Markenreputation lag, doch laut der eigenen Studie für diese Marke war klar, dass zwar die Reputation der Marke sehr gut war, aber eigentlich die Emotion der Treiber für den Markenmagnetismus war und so habe man sich entschieden, bei der Präsentation diesen Wert nach vorn zu stellen und damit auch den Etat geholt.

Bei der Frage, für wen das Tool interessant sei, fällt die Antwort breit aus. Denn neben Handel, FMCG, Telco, dem Pkw-Sektor sei der Markenmagnetismus auch für Medienmarken und sogar Politiker interessant, so die beiden.

Bei den Studien-Kosten stellen sie vor allem die Vorteile der *gesamtheitlichen* Betrachtung der Studie in den Vordergrund.

Eine Studie „de luxe“ für ca. 19.000 € dauere vier Wochen, und danach habe man spannende Ergebnisse, wo man genau wisse, welche Merkmale für die eigene Marke wichtig seien.

Roadmap zu einer magnetischen Marke

Anziehend

Markenstrategie zwischen Media und Kreation



Ziel, um die Studie darauf auszurichten“, so Schmid über den Ablauf. In der Mediaplanung selbst wisse man viel über Marken, aber, so Auböck, das Problem sei, dass es nie ein *verbindendes* Element gab, und gewisse Marken-Informationen bei der Mediaplanung immer verloren gingen.

19 Touchpoints

„Man hat sozusagen durch eine tolle Kreation die perfekte Spieleröffnung, kommt bis zum gegnerischen Sechzehner und dann fehlt der Stürmer, der das Tor macht. Daher haben wir den Markenmagnetismus auf die Mediaplanung übertragen. Dazu haben wir 19 verschiedene Touchpoints in einer Grundlagenstudie abgefragt (allein für Online waren es mit Display, Search, Apps, Social Media und Digital Video fünf differenzierte Kanäle) und erhoben, welchen Beitrag die einzelnen für die Erhöhung des Markenmagnetismus liefern“, so Auböck.

So habe man etwa herausgefunden, dass bei einer bestimmten Marke der Faktor Reputation

auf der einen Seite wie die drei Treiber Reputation, Emotion und Neugier ausgeprägt sind und wie ihre Wirkungsstärke ist. „Wenn zum Beispiel die Konsumenten meiner Marke eine hohe Sortenvielfalt zuordnen, kann ich nachschauen, wo das Merkmal ‚Sortenvielfalt‘ einzahlt, ob bei Reputation, Emotion oder Neugier und ob sie den Markenmagnetismus überhaupt treibt. Und wenn ich dann herausfinde, dass das, was mir die Kunden zuschreiben, nicht sehr viel für meinen Markenmagnetismus tut, kann und sollte ich mir bei der Kommunikation etwas überlegen“, so Schmid über mögliche korrigierende Schlussfolgerungen aus der Studie.

Genauere Werte liegen vor

Auböck ergänzt: „Wir bekommen einen Status quo-Bericht mit genauen Werten und sehen, welcher Treiber für meine Marke der wichtigste ist und können diesen dann kommunikativ verstärken, um den Markenmagnetismus in die Höhe zu treiben. So gab es einen Pitch für eine Traditionsmarke, wo beim Brie-

”

... und wir können genau ausrechnen, um welchen Prozentgrad der Markenmagnetismus dieses Konsumverhalten beeinflussen kann.

Christoph Auböck

“

Zudem seien die Studienergebnisse eine Art gemeinsame Ausgangsbasis, wo das Tool in der Mitte stehe und in einer Art 365 Grad-Vorgehen im Zusammenspiel von Demner, Merlice & Bergmann und Media1 eine Strategie in Bezug auf Brand Planing, Mediaplanung, Digital Planing bis hin zur Kreativstrategie für den Kunden entwickelt werden kann, so Auböck und Schmid abschließend.