



F.A.Z.-INSTITUT

BERICHTSBAND ZUR
STUDIE „DEUTSCHLANDS
BEGEHRTESTE MARKEN“

FAKTENKONTOR



AGENDA



1. Motivation
2. Wissenschaftliche Begleitung
3. Methode
 - a. Datenerhebung
 - b. Datenanalyse
 - c. Modell
 - d. Ermittlung des Rankings
4. Individualanalyse
5. Zertifikatnutzung

1. MOTIVATION



MOTIVATION

Welchen Stellenwert hat eine Marke für den Unternehmenserfolg? Diese Frage stellte das Beratungsunternehmen PwC zuletzt im Jahr 2012 in einer großen Befragung von Unternehmern.

- ▣ Das in seiner Höhe bemerkenswerte Ergebnis: Jedes zweite Unternehmen schätzt den Anteil des Markenwerts am Gesamtunternehmenswert auf 50 Prozent. ¹
- ▣ Damit ist klar: Die Pflege und letztlich die Begehrtheit einer Marke haben nicht nur einen ideellen, sondern einen immensen monetären Wert für ein Unternehmen. Umso wichtiger ist es, wenn sich diese Sichtweise auch in der Kommunikation rund um eine Marke widerspiegelt und dieser „Markenwert“ tatsächlich gelebt und erlebt wird.

Inwieweit dies gelingt, untersucht das F.A.Z.-Institut und schaut auf Deutschlands größte Marken. Anhand einer umfangreichen Analyse der Online-Kommunikation im Betrachtungszeitraum werden „Deutschlands begehrteste Marken“ gekürt.

A man in a dark suit and tie is walking away from the viewer on a long, straight wooden pier. He is carrying a black briefcase in his right hand and looking off to the side. The pier is made of wooden planks that recede into the distance. The background is a dramatic sky with large, white clouds and a bright, glowing horizon, suggesting a sunrise or sunset. The overall mood is one of contemplation and forward movement.

2. WISSENSCHAFTLICHE BEGLEITUNG



WISSENSCHAFTLICHE BEGLEITUNG SOCIAL LISTENING

Die International School of Management (ISM)

Die ISM ist eine staatlich anerkannte, private Hochschule in gemeinnütziger Trägerschaft und bildet in kompakten, anwendungsbezogenen Studiengängen Führungsnachwuchs für die international orientierte Wirtschaft aus.

ISM
INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT

University of Applied Sciences

F.A.Z.-INSTITUT



WISSENSCHAFTLICHE BEGLEITUNG SOCIAL LISTENING

Dr. Arne Westermann, 1972 in Bochum geboren, ist Professor für Communications and Marketing an der International School of Management (ISM) in Dortmund und Leiter des Brand & Retail Management Institute @ ISM, des hochschuleigenen Instituts für Marken- und Handelsmanagement an der ISM. Zudem ist er Leiter des Marketingdepartments und verantwortlich für den Master Strategic Marketing Management.

Zuvor war er Professor für Communication Management an der Quadriga in Berlin, wo er den MBA „Communication & Leadership“ aufgebaut hat. Er ist Autor zahlreicher Bücher, Aufsätze und Studien zu unterschiedlichen Themen im Bereich Corporate Communications und regelmäßig als Reviewer für die DGPK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft) tätig.

Neben seiner akademischen Karriere hat er umfassende praktische Erfahrungen als Berater in den Bereichen Corporate bzw. Brand Communications gesammelt, speziell auch in der Krisenkommunikation, der Change Kommunikation und der internen Kommunikation.



3. METHODE



DATENERHEBUNG

- Die Datenerhebung für die Markenmessung erfolgt zweistufig. Der erste Schritt ist das sog. Crawling:
 1. Zuerst werden von unserem Partner Ubermetrics Technologies **sämtliche Texte, welche die Suchbegriffe enthalten, aus dem Netz geladen und in einer Datenbank erfasst**. Das Quellenset umfasst dabei annähernd sämtliche Seiten bzw. Inhalte von Seiten, die folgende Bedingungen erfüllen:
 - a. Eine deutsche Domain („.de“)
 - b. Uneingeschränkter Zugang zum Inhalt der Seite
 2. Nicht erfasst werden Seiten oder Inhalte, die sich z.B. hinter einer Bezahlschranke oder einem zugriffsgeschützten Bereich befinden.
 3. Damit ist das Quellenset sehr umfangreich und umfasst u.a. zehntausende Online-Nachrichten und mehrere Millionen Social-Media-Adressen. Die folgende Illustration zeigt das Prinzip des Crawlings bei Ubermetrics.

DATENERHEBUNG



143 Millionen
Nachrichten-Seiten



123 Millionen
Webseiten



24 Millionen
Foren

F.A.Z.-INSTITUT

350 Millionen Online-Quellen



Sämtliche
Social-Media-Kanäle



7 Millionen
Consumer-Seiten



42 Millionen
Blogs



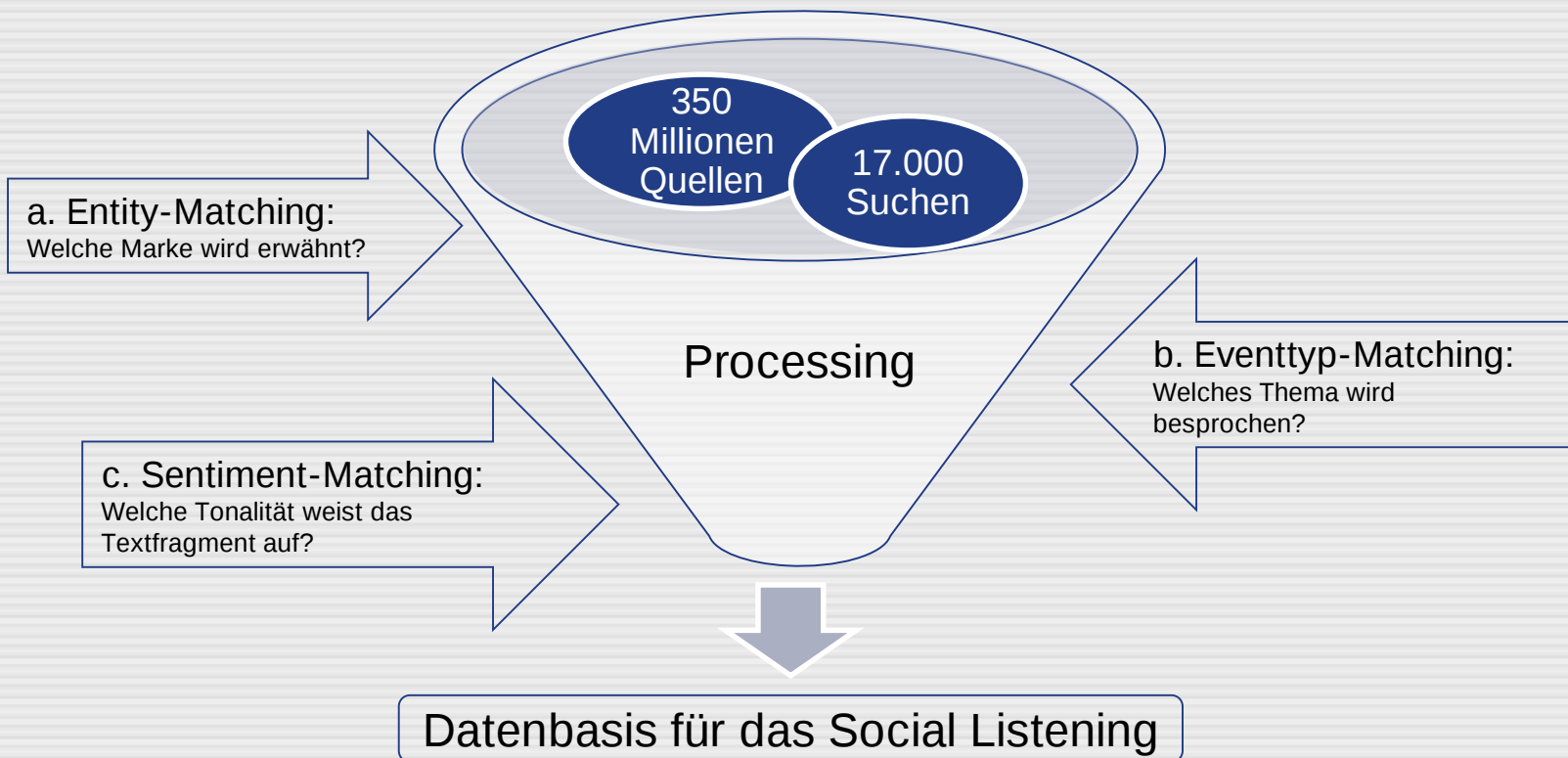
7 Millionen
Pressemitteilungen



DATENANALYSE

- Die zweite Stufe, das sog. Processing, greift auf die im Crawling gesammelten Daten zu und analysiert diese nach den Vorgaben des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes.
 1. Der große Datentopf wird dazu von unserem Partner Beck et al. Services mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
 - a. Welche Marke wird erwähnt?
 - b. Welches Thema wird besprochen? (sog. Eventtyp)
 - c. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
 2. Die Zuordnung der Erwähnungen zu den jeweiligen Eventtypen erfolgt mit Hilfe definierter Keywords, Text- und Satzkorpora, welche die Themengebiete breit abbilden und umfassen. Auf der letzten Stufe werden die Erwähnungen mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet.

DATENANALYSE



MODELL

Welches Konzept liegt der Studie zugrunde?

- ▣ Wir betrachten die Marken in zwei Dimensionen:
 1. **Markenstärke:** Die Marke wird in den drei Themenfeldern **Preis, Service und Qualität** untersucht. Diese bilden die Grundvoraussetzung, um die Marke ins Betrachtungsfeld des Verbrauchers zu rücken. Die Markenstärke stellt das Leistungsversprechen dar.
 2. **Markenwahrnehmung:** Dieser Aspekt wird über die drei Kategorien **Bedürfnis, Emotionalität und Vertrauen** abgedeckt. Hierüber generiert die Marke Zahlungsbereitschaft und eine langfristige Kundenbindung.
- ▣ Die beiden Dimensionen bilden zusammen den Gesamtwert für „Deutschlands begehrteste Marken“.

ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie werden die **Punktwerte** für das Social Listening ermittelt?

- ▣ Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jede Marke folgende drei Werte ermittelt:
 - Saldo aus der Anzahl positiver und negativer Nennungen je Eventtyp sowie die Anzahl neutraler Nennungen (0,5-fach) je Eventtyp (25% Anteil in der Eventtypwertung)
 - Saldo aus der Anzahl positiver und negativer Nennungen je Eventtyp im Verhältnis zu allen Nennungen je Eventtyp (50% Anteil in der Eventtypwertung)
 - Saldo aus der Anzahl positiver und negativer Nennungen je Eventtyp im Verhältnis zum Saldo aller positiven und negativen Nennungen sowie die Anzahl neutraler Nennungen je Eventtyp im Verhältnis zu allen neutralen Nennungen der Marke (25% Anteil in der Eventtypwertung)
- ▣ Die Punkte je Eventtyp werden anschließend gleichgewichtet zum **Gesamtpunktwert** summiert.

ERMITTLUNG DES RANKINGS

Welche Marken werden im Social Listening untersucht?

- Für diese Studie konnten rund **32 Millionen Nennungen** der 2.400 bekanntesten Marken Deutschlands aus dem Zeitraum vom 1. März 2017 bis 28. Februar 2018 identifiziert und den Eventtypen zugeordnet werden.

Wie erfolgt die Auszeichnung?

- Die Auszeichnung „Deutschlands begehrteste Marken“ wird anhand der erreichten **Punktzahl im Gesamtranking** vergeben. Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der jeweilige Branchensieger erhält 100 Punkte und setzt damit den **Benchmark** für alle anderen untersuchten Marken innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Marken, die mindestens 75 Punkte in der Gesamtwertung erreichen und über mindestens 20 Nennungen im Beobachtungszeitraum verfügen.

4. INDIVIDUAL- ANALYSE





INDIVIDUALANALYSE



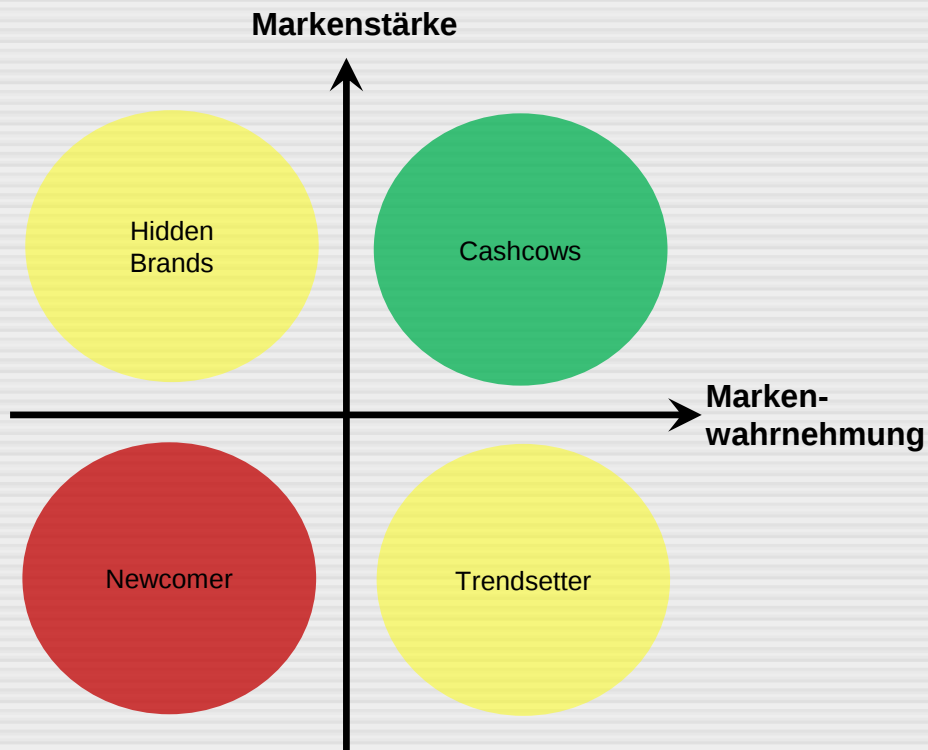
Faktenkontor bietet die Möglichkeit einer Individualanalyse auf Basis der Daten aus der Studie „Deutschlands begehrteste Marken“ an. Hierzu kann eine Marke im Vergleich mit der Branche oder einer Gruppe ausgewählter Wettbewerber (sofern Daten vorliegen) im Detail verglichen werden.

Dabei werden anhand der gesammelten Daten aus der Kommunikationsbeobachtung folgende Auswertungen erstellt:

1. Einordnung der untersuchten Marken anhand ihrer Stärke und ihrer Wahrnehmung in ein Vier-Quadranten-Modell, bei dem in die Gruppen Newcomer, Trendsetter, Cashcows und Hidden Brands unterschieden wird (siehe nächste Seite).
2. Detaillierte Auswertung der Treffer nach den einzelnen Eventtypen für die Vergleichsgruppe.

Die Individualanalyse wird durch eine Zusammenfassung der Ergebnisse abgerundet. Die folgenden Muster-Graphiken veranschaulichen die Auswertung.

MUSTER INDIVIDUALANALYSE

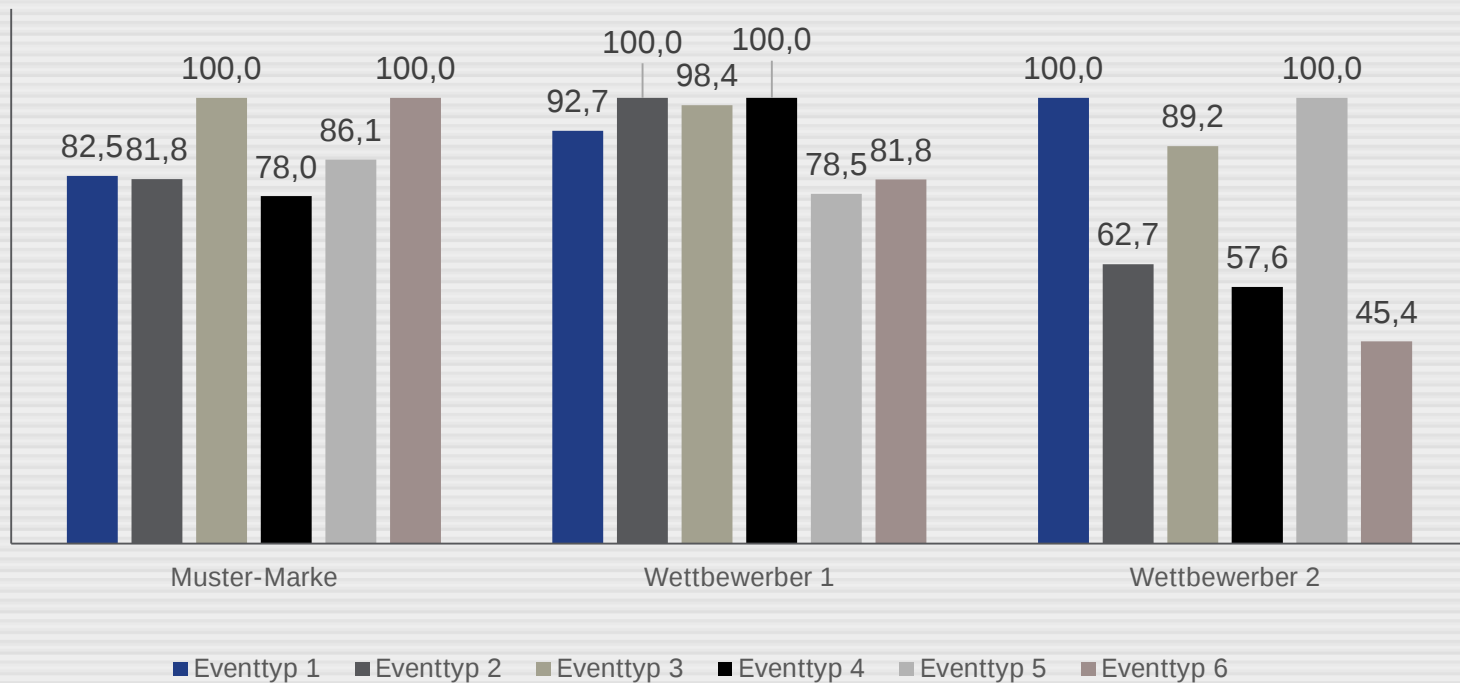


Wettbewerbsanalyse

- ▣ Jeweils drei Eventtypen ergeben den Wert einer Achse:
 - Preis, Qualität und Service bilden die Markenstärke
 - Vertrauen, Emotionalität und Bedürfnis verdichten sich zur Markenwahrnehmung
- ▣ Durch Abtragen der beiden Dimensionen lassen sich die Marken einer Wettbewerbsgruppe entsprechend der nebenstehenden Graphik clustern.

MUSTER INDIVIDUALANALYSE

- Die Muster-Marke punktet gegenüber dem Wettbewerb beim Eventtyp 3. Bei Eventtyp 1 liegt sie im Vergleich hinter dem Wettbewerb.



MUSTER INDIVIDUALANALYSE

- Wettbewerber 1 erzielt beim Eventtyp 1 die beste Tonalität im Vergleich.

Eventtyp 1 nach Tonalität

Marke	Positiv	Neutral	Negativ	Tonalitätssaldo
Muster-Marke	34%	48%	18%	15%
Wettbewerber 1	43%	43%	14%	29%
Wettbewerber 2	35%	35%	30%	4%



INDIVIDUALANALYSE



Bei hinreichender Datenbasis besteht darüber hinaus die Möglichkeit, die Rohdaten inhaltlich auszuwerten, d.h. genau hinzuschauen, auf welchen Kanälen welche Inhalte geteilt wurden, d.h. welche Aspekte für einen guten bzw. ausbaufähigen Wert je Eventtyp verantwortlich waren. Diese Analyse kann für eine Marke einzeln oder auch im Vergleich zu ausgewählten Wettbewerbern durchgeführt werden.

Für weitere Informationen zu Konditionen und Ausgestaltung der Individualanalyse wenden Sie sich gerne an:

Faktenkontor GmbH

Jörg Forthmann

Fon: +49 40 253185 - 140

E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

5. ZERTIFIKATNUTZUNG



ZERTIFIKATNUTZUNG

Damit Sie Ihre Auszeichnung „Deutschlands begehrteste Marken“ optimal für Ihre Kommunikation nutzen können, besteht die Möglichkeit einer **Zertifikatslizenzierung** für nur 9.900 Euro zzgl. MwSt. für eine Laufzeit von zwölf Monaten. Die Auszeichnung „Deutschlands begehrteste Marken“ ist für Partner, Kunden und Stakeholder ein Gütezeichen für Qualitäts- und Werteorientierung. Bei Entscheidungsträgern und Endverbrauchern gewinnt Ihre Marke so zusätzliche Reputation.

Bei Interesse wenden Sie sich gerne an:

Faktenkontor GmbH

Jörg Forthmann

Fon: +49 40 253185 - 140

E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

F.A.Z.-INSTITUT





KONTAKT



Herausgeber der Studie

**F.A.Z.-Institut für Management-, Markt-
und Medieninformationen GmbH**

Frankenallee 68-72
60327 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 30 83
Fax: +49 69 75 91 20 95

E-Mail: info@faz-institut.de
www.faz-institut.de

F.A.Z.-INSTITUT



Vermarktpartner

Faktenkontor GmbH

Ludwig-Erhard-Straße 37
20459 Hamburg

Fon: +49 40 253185 - 140
Fax: +49 40 253185 - 361

E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de
www.faktenkontor.de

