

Von (un)schätz- barem Wert

Eine neue Grundlagenstudie von SevenOne Media präsentiert ein Modell, mit dem der Einfluss von Werbung und anderen Faktoren auf den Wert einer Marke bestimmt werden kann.



Porsche oder Peugeot? Lagerfeld oder LOGG? Tissot oder Tchibo? Keiner wird bestreiten, dass Marken unterschiedliche Werte haben. Je höher der Markenwert, umso besser für die Marke. Denn zum einen sind Kunden dann bereit, für ein konkretes Produkt der Marke mehr zu bezahlen. Und zum anderen bedeutet ein hoher Marken-

wert, dass die Marke als abstraktes Ganzes wertvoller ist und etwa an der Börse teurer gehandelt wird.

Zur Bestimmung des Markenwertes gibt es verschiedene Methoden. Finanzorientierte Ansätze definieren den Markenwert als Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten Zusatzgewinne. Verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze basieren dagegen eher auf



JOHANNA TEICHMANN,
Head of Advertising Research
SevenOne Media.

kundenpsychologischen Größen wie Sympathie oder Markenbindung. Hybride Ansätze verbinden monetäre und verhaltensorientierte Indikatoren.

Doch wie auch immer man den Markenwert berechnet – entscheidend ist die Frage, wie man ihn beeinflussen kann. Natürlich sind es zunächst einmal Eigenschaften des Produkts, die den Wert einer Marke bestimmen: die Qualität der Rohstoffe und der Verarbeitung, die Verpackung und das Design. Neben diesen rein materiellen Werten gibt es auch ideelle Merkmale, die für den Markenwert entscheidend sind und vor allem durch Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gesteuert werden können. Daher liegt die Vermutung nahe, dass auch Werbung mittel- bis langfristig einen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert einer Marke hat.

Um diesen Zusammenhang zu untersuchen, haben wir im Rahmen einer umfassenden Grundlagenstudie 118 Marken aus acht Branchen analysiert. Ziel war es, ein Modell zu finden, das den Markenwert anhand relevanter Einflussgrößen prognostizieren kann. Abhängige Variable ist dabei der psychologische Wert der Marke. Dieser wurde anhand von 17 verschiedenen Items gebildet, etwa, ob eine Marke sympathisch oder vertrauenswürdig ist, ob man sie weiterempfehlen oder auch zu einem teureren Preis kaufen würde. Als unabhängige Variablen gingen in das Modell die Brutto-Werbeinvestitionen der jeweiligen Marke in verschiedenen Medien sowie weitere relevante Einflussgrößen (z.B. Spezifika der Branche) ein.

Die Spendings aus der Vergangenheit werden dabei mit einem „AdBank Faktor“ abgezinst, da weiter zurückliegende Werbekontakte weniger wirksam sind als aktu-

elle. Ein AdBank von 90 besagt beispielsweise, dass 90 Prozent des Investments aus der Vorwoche noch wirksam sind. Oder anders: nur zehn Prozent sind bereits verpufft. Je Medium werden unterschiedliche AdBank-Faktoren geprüft und der mit der höchsten Erklärungskraft ermittelt (siehe Diagramm 1). Das Kernergebnis kurz zusammengefasst: TV-Werbung wirkt am nachhaltigsten. Der AdBank-Faktor liegt bei 95. Die Wirkung von Print-Werbung lässt dagegen deutlich schneller nach.

Im nächsten Schritt wurde für jede Branche ein Regressionsmodell gebildet, das den Einfluss der unabhängigen Variablen auf den Markenwert bestmöglich abbilden soll (siehe Diagramm 2). Je höher die Treffsicherheit der einzelnen Modelle, umso mehr kann der Markenwert allein durch die untersuchten Einflussgrößen erklärt werden. Dass alle acht Regressionen – mit unterschiedlicher Treff-

AdBank-Faktoren für Werbung nach Mediengattung

Angaben in Prozent der Investoren, die in der Folgewoche noch wirksam sind



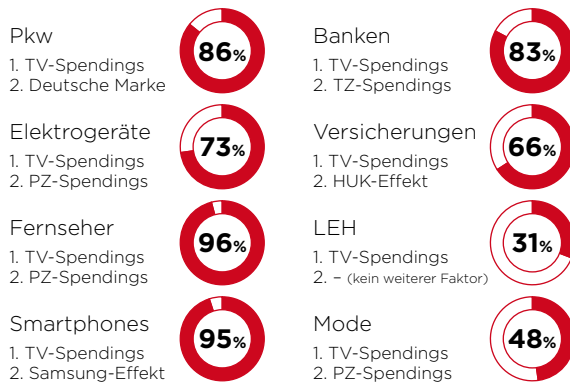
Quelle: BrandScience im Auftrag von SevenOne Media.

Fotos: © Olivier Le Moal/Fotolia.com, Unternehmen

sicherheit – modellierbar waren, ist für sich bereits ein Ergebnis. Denn das bedeutet, dass sich der Wert einer Marke tatsächlich vorhersagen lässt, sofern bestimmte Rahmenbedingungen bekannt sind. Zudem zeigt sich, dass in allen Branchen Werbung und vor allem Fernsehwerbung eine entscheidende Rolle für den Markenwert spielt.

Prognose je Branche und signifikante Einflussfaktoren

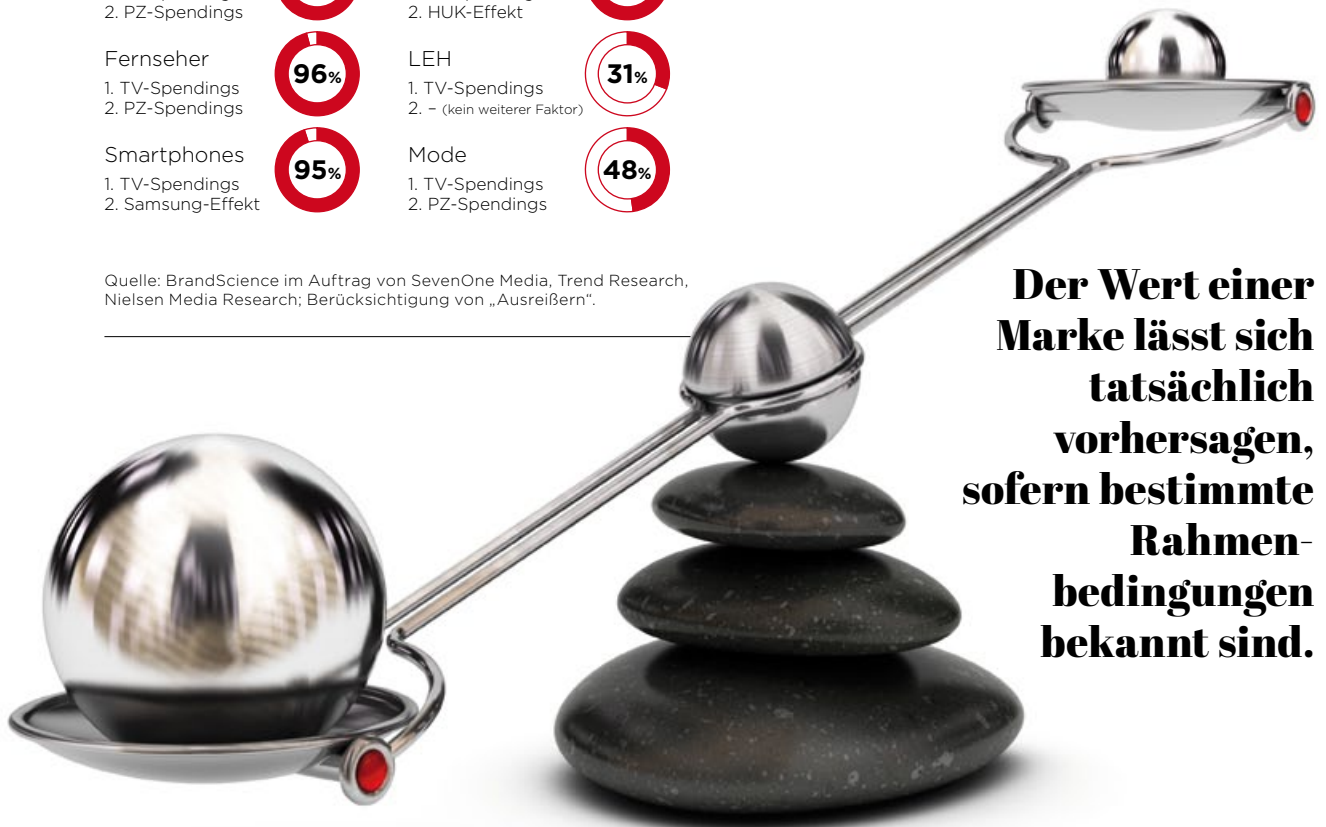
Treffsicherheit in Prozent
(Anteil des Markenwerts, der durch das Modell erklärt werden kann)



Quelle: BrandScience im Auftrag von SevenOne Media, Trend Research, Nielsen Media Research; Berücksichtigung von „Ausreißern“.

Zwei Beispiele: In der Branche der Fernsehgeräte lässt sich mit 96 Prozent fast der komplette Markenwert durch das Modell erklären. Wichtigste Einflussgrößen sind Investitionen in TV und Zeitschriften. Der Markenwert von Versicherungen ist etwas schwerer prognostizierbar, hier liegt die Treffsicherheit bei 66 Prozent. Neben der Fernsehwerbung ist noch der „HUK-Effekt“ entscheidend. Das bedeutet im Prinzip nichts anderes, als dass Ausreißer im Modell berücksichtigt werden – in diesem Falle die Marke HUK, die bei mittleren Investments einen sehr hohen Markenwert aufweist.

Berechnet man über alle Branchen ein Gesamtmodell, so ergibt sich eine Treffsicherheit von 74 Prozent. Damit validiert die Studie das Bauchgefühl vieler Marketingentscheider, die daran glauben, dass ein kontinuierlicher Werbeauftritt nicht nur kurzfristige Abverkaufseffekte hat, sondern ihre Marke langfristig stärkt. Vor allem TV-Werbung mit der nachhaltigen Wirkung bewegter Bilder spielt dabei eine entscheidende Rolle. **von Johanna Teichmann**



Der Wert einer Marke lässt sich tatsächlich vorhersagen, sofern bestimmte Rahmenbedingungen bekannt sind.