



## Y&R BrandAsset™ Valuator

Jedes Unternehmen möchte eine starke Marke sein oder über eine solche verfügen. Eine starke Marke bildet das Fundament eines Unternehmens und bürgt für den Unternehmenserfolg.

Doch wer hat gesicherte Erkenntnisse darüber, wie man eine starke Marke aufbaut und entwickelt? Wer kann das Potential für eine Marke erkennen, bevor sie stark ist? Und wer kann Schwächen diagnostizieren, bzw. rechtzeitig erkennen, bevor eine starke Marke an Boden verliert?

In ihrer Tendenz, sich auf Indikatoren zu fokussieren, die lediglich Aufschluss über die Vergangenheit einer Marke bieten, erkennen viele Markentools die Probleme einer Marke erst dann, wenn sie längst akut sind. Anders gesagt: Es fährt sich ziemlich schwer mit dem Blick im Rückspiegel.

Mit dem Y&R BrandAsset™ Valuator hat Y&R einen Forschungsansatz entwickelt, der die ersten Zeichen von Markenerosion erkennt und somit als Frühwarnsystem dient.

## Der Markenwert liegt im Bewusstsein des Verbrauchers

Der Y&R BrandAsset™ Valuator zeigt eine realistische Perspektive auf Marken. Denn der Y&R BrandAsset™ Valuator misst den Wert einer Marke dort, wo er entsteht: im Kopf des Verbrauchers.

Mit dem Y&R BrandAsset™ Valuator verfügen wir über die weltweit größte Studie zu Marken und deren Beziehung zum Verbraucher. In inzwischen vier Untersuchungswellen wurden in 44 Ländern mehr als 230.000 Verbraucher zu über 20.000 Marken befragt, darunter 1.540 Marken allein in Deutschland.

„Ein Produkt wird in einer Fabrik hergestellt;  
eine Marke wird vom Kunden gekauft.  
Ein Produkt kann von einem Konkurrenten  
nachgemacht werden;  
eine Marke hingegen ist einmalig.  
Ein Produkt kann sehr schnell überholt sein;  
eine erfolgreiche Marke ist zeitlos.“

Stephen King (WPP Group, London)

## Y&R BrandAsset™ Valuator

Every company aspires to be, or have, a strong brand. A strong brand constitutes the foundation of a company and guarantees corporate success.

But who has definitive findings on how to build and develop a strong brand? Who can recognize the potential of a brand before it is strong? And who can diagnose weaknesses, or spot them in time, before a strong brand loses ground?

In their tendency to focus on indicators which merely provide insights into a brand's past, many branding tools identify the problems of a brand only after they have long become acute. In other words: It's pretty hard to drive by looking in the rear view mirror.

With the Y&R BrandAsset™ Valuator, Y&R has developed a research instrument which spots the first signs of "brand erosion", thus serving as an early warning system.

## Brand equity is in the mind of the consumer

The Y&R BrandAsset™ Valuator provides a realistic perspective on brands. Because the Y&R BrandAsset™ Valuator measures the value of a brand where it originates: in the consumer's mind.

With the Y&R BrandAsset™ Valuator we have access to the world's most extensive research program on brands and their relationship with the consumer. In four study waves so far, more than 230,000 consumers in 44 countries have been interviewed on over 20,000 brands, including 1,540 brands in Germany alone.

"A product is something that is made in a factory;  
a brand is something that is bought by a customer.  
A product can be copied by a competitor;  
a brand is unique.  
A product can be quickly outdated;  
a successful brand is timeless."

Stephen King (WPP Group, London)

Auf die Beziehungen kommt es an

### Markenkraft

Die Faktoren Differenzierung und Relevanz bilden den Maßstab für das Wachstumspotential einer Marke: die **Markenkraft**. Eine „relevante Differenzierung“ ist die entscheidende Voraussetzung für einen dynamischen und erfolgreichen Markenaufbau.

### Markenstatur

Ansehen und Vertrautheit verweisen auf die Verbundenheit mit einer Marke: die **Markenstatur**. Sie ist der entscheidende Gradmesser für den Goodwill, der einer Marke entgegengebracht wird.

Diese Beziehungen richtig zu managen ist der Schlüssel zum erfolgreichen Aufbau einer Marke und zum Erhalt des Markenwertes.

Relationships are what count

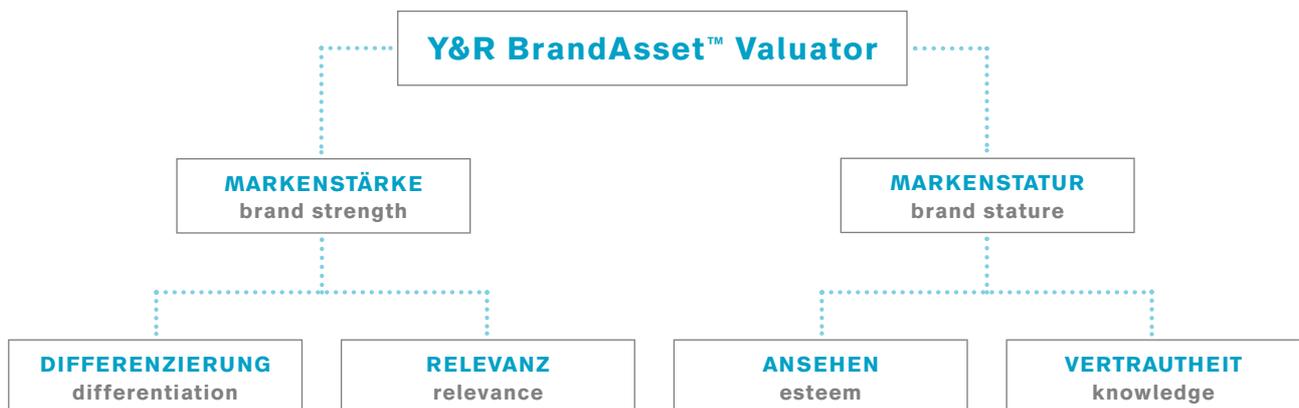
### Brand Strength

The relationship between a brand's differentiation and relevance factors is the yardstick for a brand's growth potential: the **Brand Strength**. A “relevant differentiation” is the vital prerequisite for dynamic and successful brand building.

### Brand Stature

Esteem and knowledge indicate the involvement with a brand: the **Brand Stature**. It is the decisive gauge of the goodwill which a brand enjoys.

Properly managing these relationships is the key to successful brand building and to retention of brand value.



### Oft lauert der Feind außerhalb der eigenen Kategorie

Vor rund zehn Jahren, als Coca-Cola und Pepsi um die Marktführerschaft bei Softdrinks kämpften, eroberten Evian, Liptonice und Co. unbemerkt den Markt. Vor fünf Jahren, als sich Kodak und Fuji gegenseitig die Marktanteile streitig machten, freute sich der lachende Dritte: Microsoft schob sich plötzlich ins nunmehr digitale Bild.

Heute stehen Krombacher und Warsteiner im direkten Wettbewerb. Schon graben Premixdrinks wie Bacardi Rigo und Smirnoff Ice den Braumeistern das Wasser ab.

Trotz unzähliger Informationen, die man über Marke, Markt und Zielgruppe besitzt, fehlt oft der Blick über den Tellerrand des eigenen Marktes. Der Y&R BrandAsset™ Valuator analysiert die Markenlandschaft umfassend und durchbricht damit die konventionelle, oft eindimensionale Sicht auf Marken innerhalb ihres eigenen Kategorieumfelds.

### Wie starke Marken entstehen

Mit dem Y&R BrandAsset™ Valuator lässt sich nachweisen, dass sich erfolgreiche Marken – unabhängig von ihrer Kategorie – systematisch nach einem bestimmten Muster entwickeln:



### Often the enemy lurks outside your brand's category

About ten years ago, when Coca-Cola and Pepsi fought it out for market leadership in soft drinks, Evian, Liptonice e. g. conquered the market unnoticed. Five years ago, when Kodak and Fuji challenged each other for market share, it was Microsoft that benefited by suddenly elbowing its way into the now digital picture.

Today Krombacher and Warsteiner face off in direct competition. But premix drinks like Bacardi Rigo and Smirnoff Ice are leaving the brewers high and dry.

Despite a flood of information on brands, markets and target groups, there is often an inability to see beyond the horizons of one's own market. The Y&R BrandAsset™ Valuator extensively analyzes the brand landscape, thus breaking through the conventional, often one-dimensional view of brands within their own category environment.

### How strong brands are born

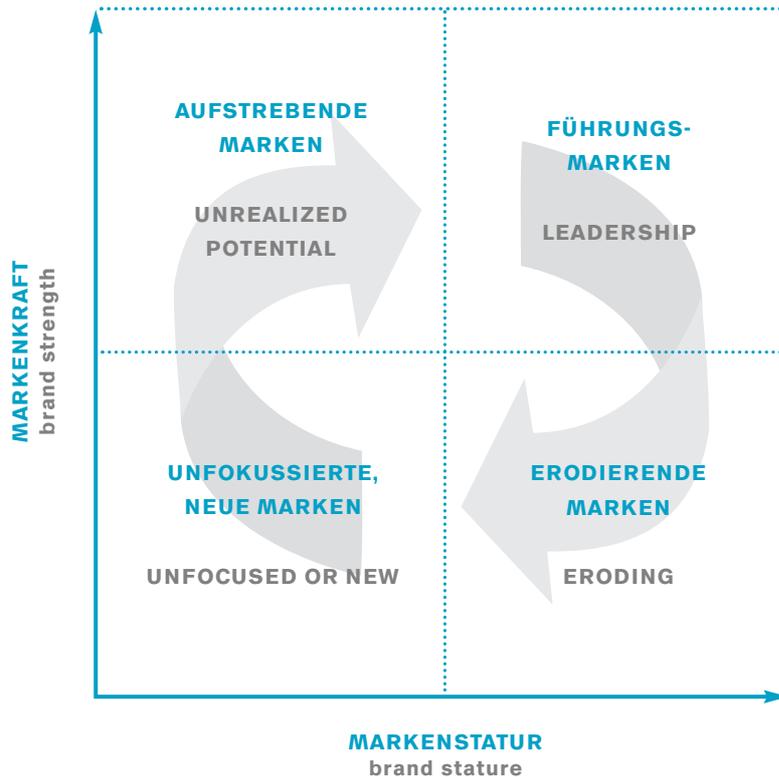
With the Y&R BrandAsset™ Valuator it can be proven that successful brands – regardless of their category – develop systematically by a specific pattern:

### Das Power-Grid zeigt die Entwicklung Ihrer Marke

Mit Hilfe des Power-Grids lassen sich die Stärken und Schwächen sowie die Entwicklungsperspektiven einer Marke aufzeigen. Anhand dieser Erkenntnisse lässt sich prognostizieren, ob sich eine Marke als Powermarke etablieren kann oder ob sie durch Erosion an Boden verliert.

### The Power Grid shows the status of your brand

With help of the Power Grid, a brand's strengths and weaknesses—as well as its growth prospects—can be mapped out. Based on these findings, it can be predicted whether a brand is able to establish itself as a strong power brand, or whether erosion is causing it to lose ground.



### Die Vorteile des Y&R BrandAsset™ Valuator für Sie:

- Verlässliches Diagnoseinstrument für ganze Märkte und Kategorien
- Kategorieübergreifendes Bewertungsverfahren
- Indikator für die Markenvitalität
- Erkennen der zukünftigen Markenentwicklung
- Detaillierte Messwerte für verschiedene Zielgruppensegmente
- Analyseverfahren zur globalen Markenentwicklung

### Benefits of the Y&R BrandAsset™ Valuator for you:

- Reliable diagnostic instrument for entire markets and categories
- Category-transcending evaluation procedure
- Indicator of brand vitality
- Identifying future brand development
- Detailed measurements for various target group segments
- Analytical procedure for global brand development

Y&R  
Kleyerstraße 19  
D-60326 Frankfurt am Main

T: +49 69 7506-1331  
F: +49 69 7506-1323  
[www.yr-germany.de](http://www.yr-germany.de)

[chancen@de.yr.com](mailto:chancen@de.yr.com)