

---

# Das Markmetrics Grundmodell



# Markmetrics stellt neues Markenwirkungsmodell vor: Was Marken erfolgreich macht



Mit dem "V-System"® hat das Nürnberger Marktforschungs- und Beratungsinstitut Markmetrics ein Markenmodell entwickelt, das den Vorsprung einer Marke gegenüber ihren Wettbewerbern misst.

Markmetrics analysiert auf Basis valider Daten, wo eine Marke und ihre Wettbewerber heute stehen, worin die Gründe für diese Marktposition liegen und welche Handlungsempfehlungen sich daraus ergeben.

Markmetrics hat mit diesem Modell bereits über 700 Marken bewertet.

# Das V-System

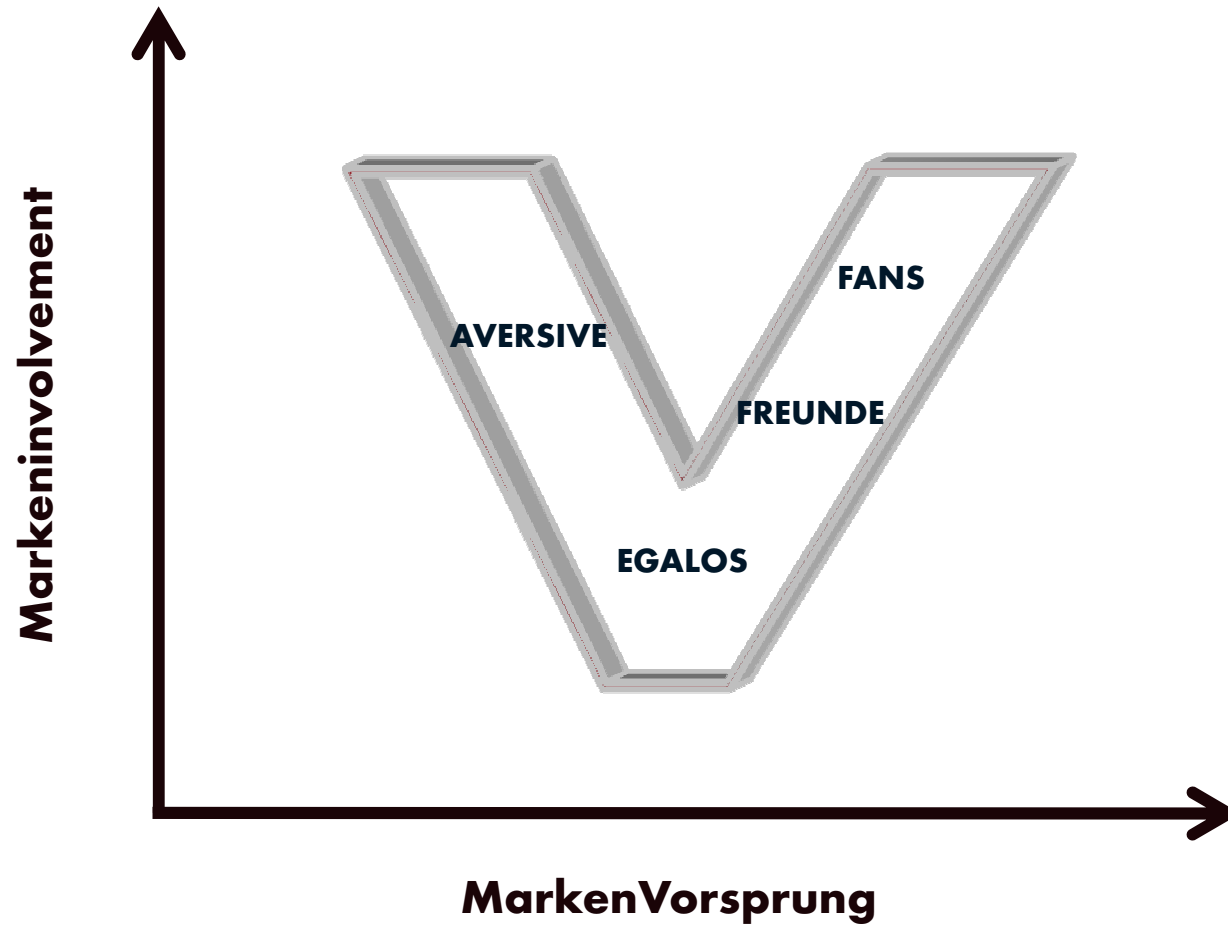
Das V-System® ist Grundlage eines innovativen Gesamtmodells von Markmetrics, das existierende Markenwertmodelle weiterentwickelt und vereinfacht.

Dem V-Modell liegen vier grundlegende Positionen zugrunde, die Konsumenten zu einer Marke haben können und die durch Marketingmaßnahmen beeinflusst werden:

- Gleichgültigkeit (Egalos)
- Ablehnung (Aversive)
- Freundschaft (Freunde) und
- Begeisterung (Fans).

Markmetrics misst, welche Einstellungen Konsumenten zu einer Marke haben, wie diese Haltung zustande kommt und leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab.

# Das V-System: Eine Variable – zwei Dimensionen



# Das Markmetrics-Gesamtmodell

Das Gesamtmodell von Markmetrics folgt einer S-I-R-Logik (Stimulus-Intervenierende Variablen-Reaktion), bei der zwischen Stimulus (Mittleinsatz) und Reaktion (Kauf bzw. Vertragsabschluss/Anschaffungsentscheidung) verschiedene Markenwirkungsparameter aktiv werden. Mit seinem Modell bietet Markmetrics Markenberatung auf Basis von Forschung und grenzt sich klar von Funnel- oder Stufenmodellen ab, die auf einem stufenweisen Aufbau von Bekanntheit, Sympathie und Kompetenz/Positionierung basieren.

„Funnel- oder Stufenmodelle werden eingesetzt, weil sie die Budgetierung einzelner Maßnahmen und Medialkanäle auf eine pseudorationale Basis stellen, z.B. Events sind für die Sympathie, Sponsoring und Radiowerbung für die Bekanntheit, Printwerbung für die Positionierung/Kompetenz etc. Das ist grober Unfug und hat in gesättigten Märkten fatale Folgen“, kritisiert Markmetrics-Geschäftsführer Dr. Thomas Andresen.

# Das Markmetrics-Gesamtmodell

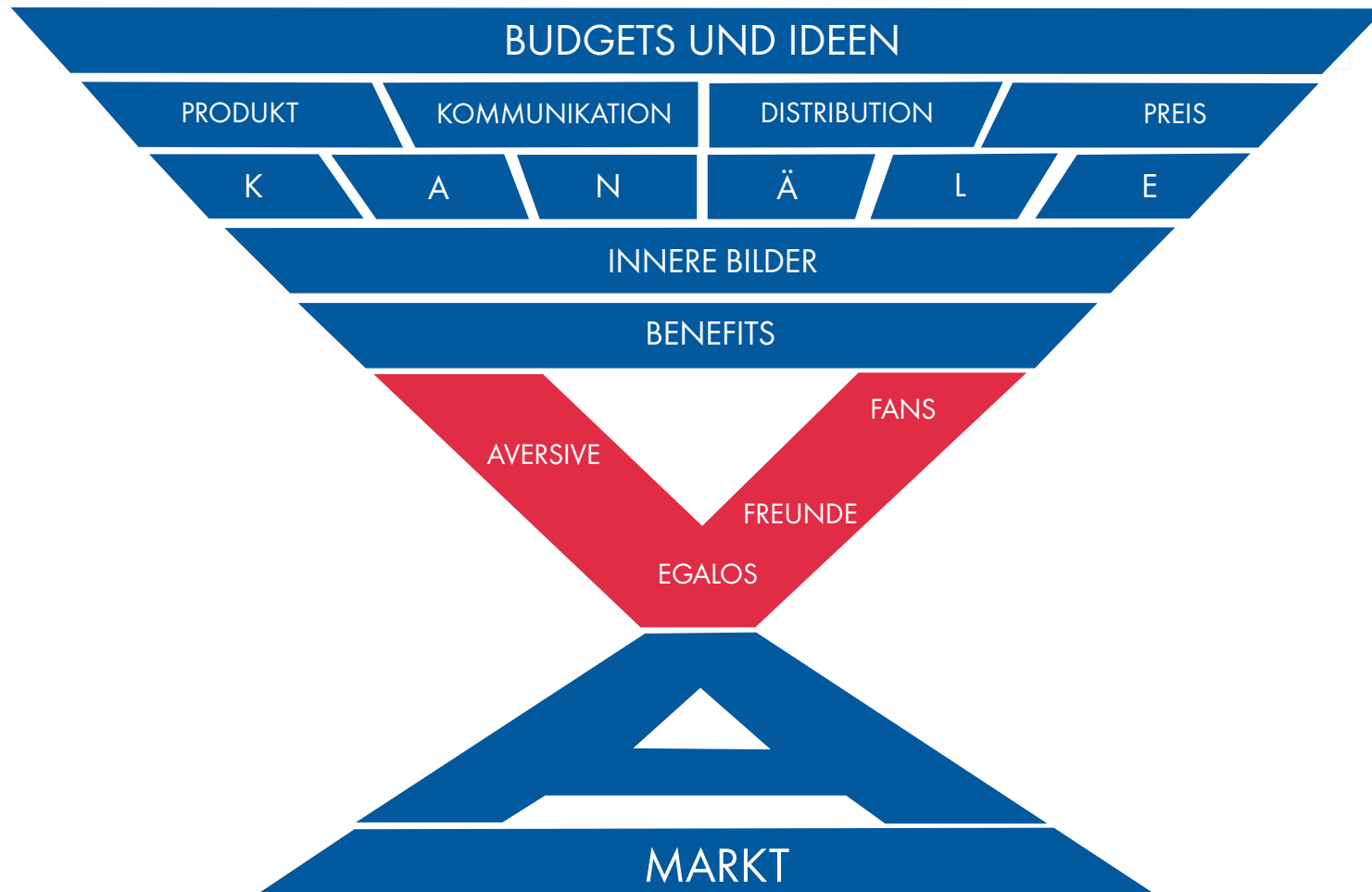
„Auf gesättigten Märkten muss jeder Kontakt die Positionierung/ die Kompetenz kommunizieren und nicht nur schreien: Hallo, hier bin ich!“

Auch mit der weitverbreiteten Orientierung am First-Choice will Markmetrics aufräumen, Andresen: „Ein Konsument antwortet auf die Frage nach seiner ersten Präferenz meistens mit der Marke, die er beim letzten Mal gekauft hat. Aber nicht mit der Marke, die er beim nächsten Mal kaufen wird.“

Dazu kommt das Phänomen der Abwechslung: Wer benutzt heutzutage nur eine einzige Marke in einem Produktfeld? Parallelverwendung ist gang und gäbe, das Markmetrics-Modell berücksichtigt diese durch das Marken-V. Denn damit lassen sich die vielfältigen Beziehungsstrukturen zwischen Konsumenten und Marken beschreiben und zu Modellen verarbeiten. Hier kann eine Person Fan von mehreren Marken sein, oder auch von keiner.

„Für den Business to Business-Bereich gilt dies genauso, wie unsere Analysen zeigen“, so Dr. Harald Berens, Geschäftsführer Markmetrics.

# Das Markmetrics-Gesamtmodell



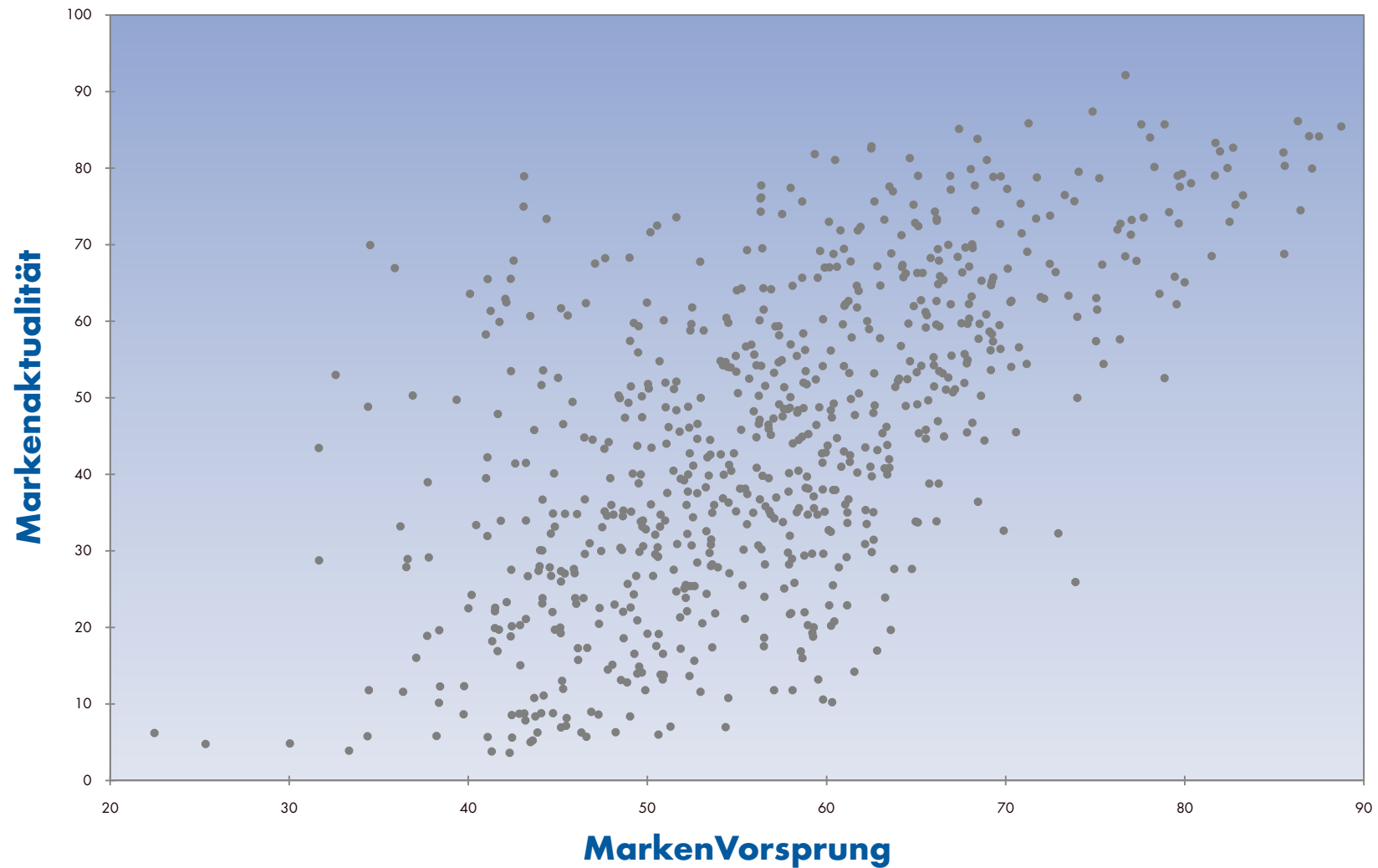
# Das Markmetrics-Gesamtmodell

Das Markmetrics-V-System misst Einstellungen bzw. Einstellungsänderungen, extern validiert mit Daten des Marktforschers Nielsen. Integriert in ein Gesamtmodell ist es deutlich einfacher als alle bisher etablierten Modelle und bietet Ergebnisse, die operational direkt umsetzbar sind. „Mit dem Modell kann geprüft werden, welche Positionierung die Marke am stärksten vorantreibt. Welche Kanäle zum Aufbau welcher Bilder besonders geeignet sind, mit welchen Bildern Marken spezifische Benefits aufbauen können, die Egalos zu Freunden oder Freunde zu Fans machen“, erläutert Dr. Berens.

„Wir wollten einen neuen Anlauf nehmen, um ein besseres Markenführungstool zu entwickeln, weil es uns stört, dass sich in der Markenforschung in letzter Zeit nicht viel bewegt. Denn wir wissen aus jahrelanger Praxis, dass Kunden sich auf Basis von Wissen besser, d.h. erfolgreicher beraten lassen“, sagt Andresen.



# Die Markmetrics-Datenbank: Jeder Punkt ist eine Marke



# Über Markmetrics

Die im Januar 2010 gegründete Markmetrics GmbH betreibt Forschung und Consulting für den Markterfolg. Seit mehr als 20 Jahren beschäftigen sich die Geschäftsführer

- Dr. Thomas Andresen,
- Ulrich Hertfelder und
- Dr. Harald Berens

mit der Frage, was erfolgreiche Marken von nicht-erfolgreichen unterscheidet.

# Über Markmetrics

Dr. Thomas Andresen (51) war einer der Gründer von icon brand navigation, heute icon added value. In dieser Zeit hat er erfolgreich mit den anderen icon-Gründern das Marken-Eisbergmodell im Markt etabliert und war zuständig für die Tool-Entwicklung sowie die Beratung von Kunden (u.a. Nokia, Bosch, Beck's, Underberg). Seit dem Verkauf von icon an die WPP-Gruppe ist er selbständiger Markenberater und Mitglied mehrerer Aufsichtsräte.

Ulrich Hertfelder (43) startete seine Karriere bei der GfK, wechselte dann zu icon brand navigation. Hier war er als Geschäftsführer der intelligent tools & systems GmbH tätig. In seiner letzten Station vor der Selbständigkeit verantwortete er als Executive Director die Kantar Operations Deutschland.

Dr. Harald Berens (44) begann seine Laufbahn in der Wissenschaft, lehrte Kommunikationswissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg, später auch an der Universität Amsterdam. Seit mehr als zehn Jahren ist er in der Praxis, war zuletzt bei icon added value als Director Methods tätig.

# Kontakt

Bei Interesse beraten wir Sie gerne. Kontaktieren Sie uns:

Markmetrics GmbH  
Frommannstr. 17  
90419 Nürnberg  
+49 911 37663912  
[andresen@markmetrics.com](mailto:andresen@markmetrics.com)