

Markenbewertung in Echtzeit



ISO 10668

Der Markenwert ist eine indikative Größe, die den Wert des Unternehmens und das Markenimage (errechnet auf Basis der täglichen Äußerungen in den Medien) in einen direkten Zusammenhang bringt und die finanzielle Bedeutung eines positiven Images deutlich macht. Diese Verbindung zweier ganz unterschiedlichen Datenquellen soll auch als Beispiel dienen, wie BrandTicker wertvolle Erkenntnisse für Markenbesitzer schaffen kann.

So errechnen wir den finanziellen Markenwert:

1. Wir messen das Markenimage anhand der Berichterstattung in öffentlichen Print- und Onlinemedien sowie den social media, weil die Bedeutung der Marke über die Kundenzielgruppe hinausgeht und die Meinung der Bezugsgruppen sich am besten aus freiwilligen Äußerungen erfahren lässt.
2. Wir charakterisieren die Marke anhand der Begriffe, die häufig für sie benutzt werden, weil sie uns helfen, die Ausprägung der Wahrnehmungen/Charaktereigenschaften einer Marke zu verstehen. Über etwas Wesentliches wird häufiger gesprochen, als über unwichtige Eigenschaften.
3. Wir analysieren die semantische Bedeutung der Adjektive, weil sie uns etwas darüber sagen, wie stark eine Aussage über die Marke von ihrem Image beeinflusst ist. Man kann eine Firma oder ein Produkt nur als "vertrauenswürdig" bezeichnen, wenn man daran glaubt und eine Referenz / Erfahrung hat, die diese Meinung bestätigt. Dagegen kann man auch ohne Referenz / Erfahrung sagen, dass etwas „stilvoll“ oder „kompatibel“ ist, weil diese Informationen verfügbar, offenkundig und wahrnehmbar sind. Jeder Begriff kann also auf einer Skala zwischen expliziter Wahrnehmung und impliziter Überzeugung bewertet werden. Diejenigen Adjektive, die stark auf der Überzeugung beruhen, brauchen eine Marke als Referenz bzw. werden vornehmlich vom Markenimage getragen. Begriffe sind also zu unterschiedlichem Grad von der Marke geprägt.
4. Wir multiplizieren den Grad, zu welchem die Begriffe von der Marke geprägt sind, mit der Häufigkeit ihrer Nennung, weil ein markengeprägter Begriff, der gleichzeitig häufig verwendet wird, einen höheren Einfluss auf den Markenwert hat, als ein Begriff der explizit wahrgenommen und wenig besprochen wird. Wir summieren den marken-beeinflussten Anteil aller Wahrnehmungsäußerungen im Gespräch.
5. Wir nennen das Ergebnis „Brand Contribution“, weil dies den Anteil an der gesamten Wahrnehmung eines Unternehmens oder Produktes repräsentiert, der von der Marke getrieben wird. Es existieren genügend wissenschaftliche Studien, welche die Übereinstimmung der Wahrnehmung eines Unternehmens oder Produktes und der entsprechenden Kaufentscheidung belegen. Somit entspricht Brand Contribution dem markengetriebenen Anteil an unseren alltäglichen Kaufentscheidungen.
6. Wir multiplizieren diesen „Brand Contribution“ mit dem Gesamtwert des Unternehmens und erhalten den Markenwert, weil der Wert des Unternehmens das Resultat jener Menschen ist, die sich zum Kauf dessen Produkte und Dienstleistungen entscheiden haben und sich vom Versprechen der Marke leiten lassen.