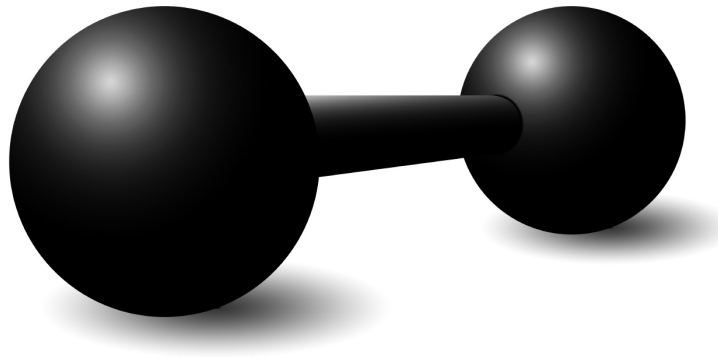


BRANDFITNESS®

Was ist Brandfitness?

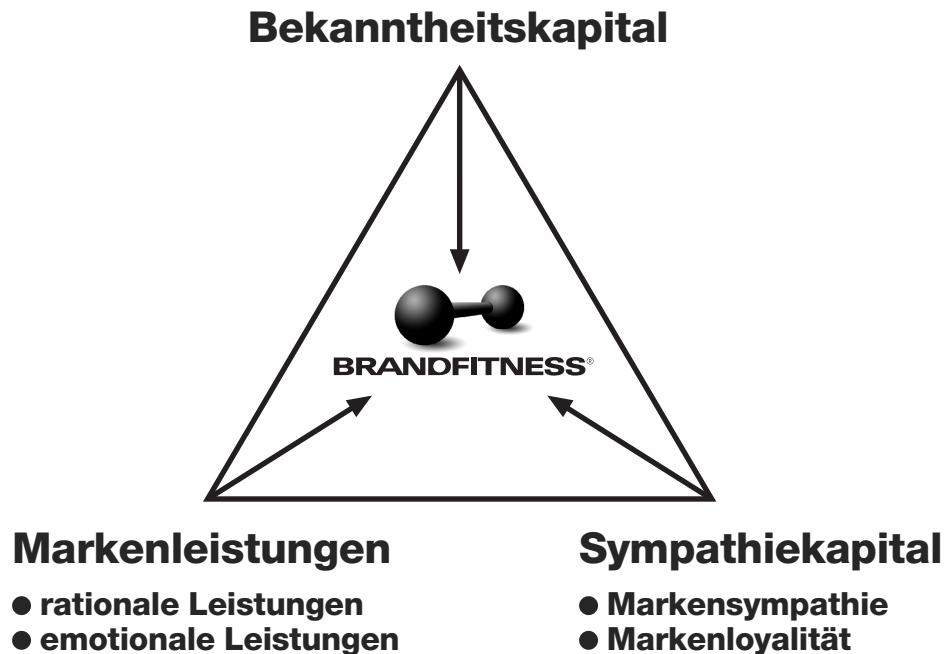
Brandfitness® ist ein zeitgemässes, markenpsychologisch orientiertes Fitnessinstrument für Marken und Märkte.

Es misst mit aktuellster Methodik, was Marken in ihrem Markt erfolgreich macht. Und es zeigt, wie Markenstärke gezielt gewonnen werden kann.



Was misst Brandfitness?

Brandfitness® misst die Benchmarks für Markenstärke innerhalb ganzer Branchen. Und zeigt, wie sich die einzelne Marke innerhalb dieser Branche bezüglich folgender Messgrößen positioniert:



Diese Messgrößen werden von Brandezza je nach Fragestellung ergänzt durch:

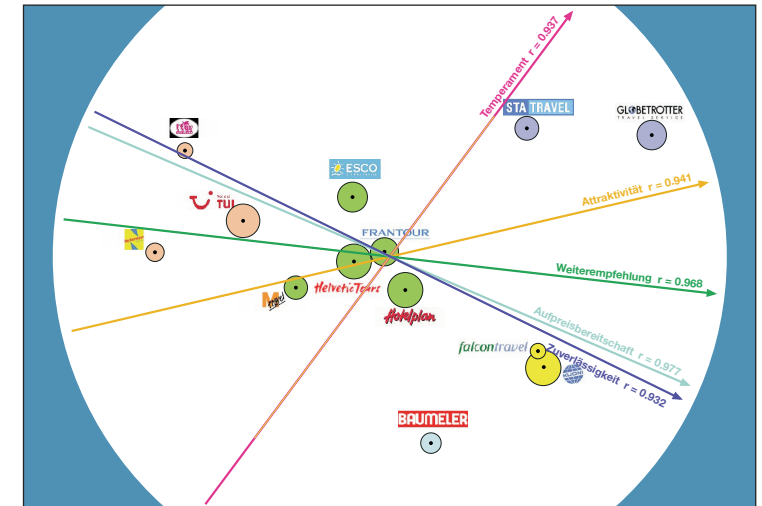
- Erhebung zusätzlicher, branchenspezifischer Messgrößen (Image)
- Erhebung Wechselrichtung: Zu welcher Marke würden/werden Sie wechseln?
- Kunde/Nicht-Kunde: Von welcher/welchen Marke(n) sind Sie Kunde?
- Offene Fragen, etc.

Was bringt Brandfitness?

- 1. Übersicht über Gesamtbranche**
- 2. Ranking der Markeneffizienz**
- 3. Konkrete Empfehlungen**
- 4. Differenzierung von Gruppen**
- 5. Spezifische Einzelauswertungen**

1. Übersicht über Gesamtbranche: Der Brandfitness-Markenhimmel

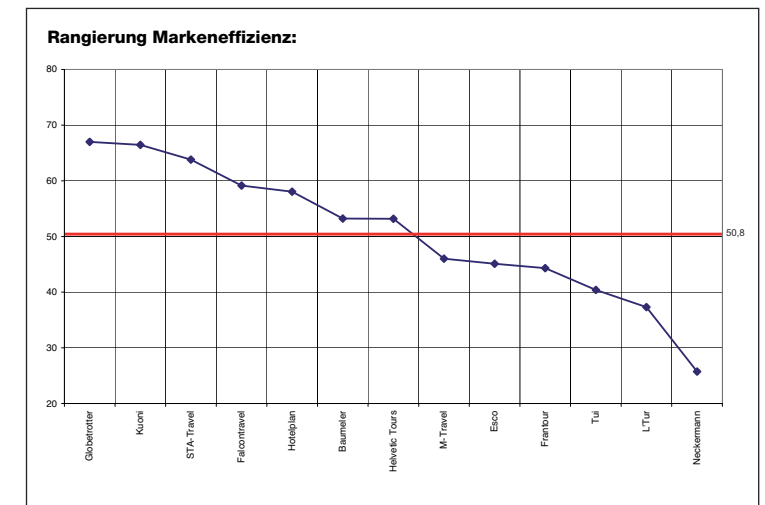
- Der Brandfitness®-Markenhimmel ist ein Abbild der kognitiven Wahrnehmung einer Gesamtbranche in den Köpfen der ProbandInnen.
- Dank innovativer Auswertungsmethodik (NMDS, Non-Metric Multidimensional Scaling) können im Brandfitness-Markenhimmel gleichzeitig verschiedene Messgrößen zur Darstellung gebracht werden; dies schafft bessere Vergleichbarkeit und Übersicht.



Grafik aus einer Brandezza-Piloterhebung

2. Ranking über Markeneffizienz: Ein relevantes Benchmarking

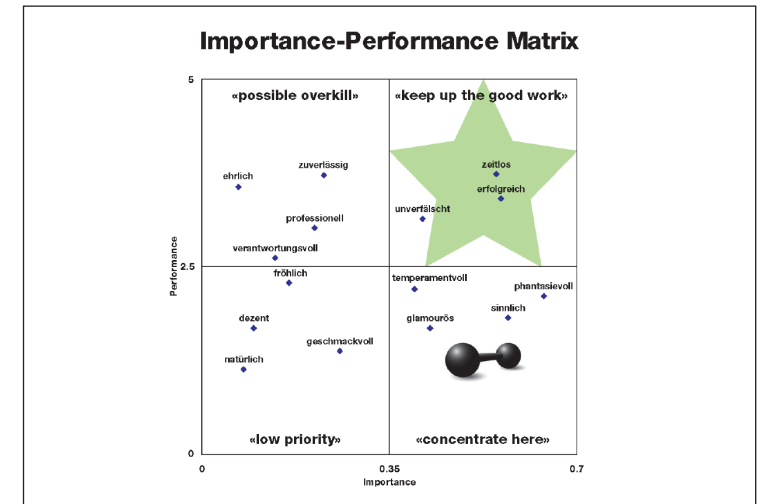
- Von Branche zu Branche sind die Ansprüche unterschiedlich, welche rationalen und emotionalen Leistungen Konsumenten von Marken verlangen. Verlangen Konsumenten von Dienstleistungsmarken beispielsweise vor allem Zuverlässigkeit, so ist bei Mode- und Lifestylemarken die Jugendlichkeit und Innovation eher wichtiger. Je stärker Probanden einer Marke diejenigen Leistungen zusprechen, die in der bestimmten Branche für den Aufbau von Markensympathie entscheidend sind, desto effizienter ist sie positioniert.
- Die Markeneffizienz errechnet sich aus einem wissenschaftlich abgesicherten Strukturgleichungsmodell.



Grafik aus einer Brandezza-Piloterhebung

3. Konkrete Empfehlungen: Die Importance-Performance-Matrix

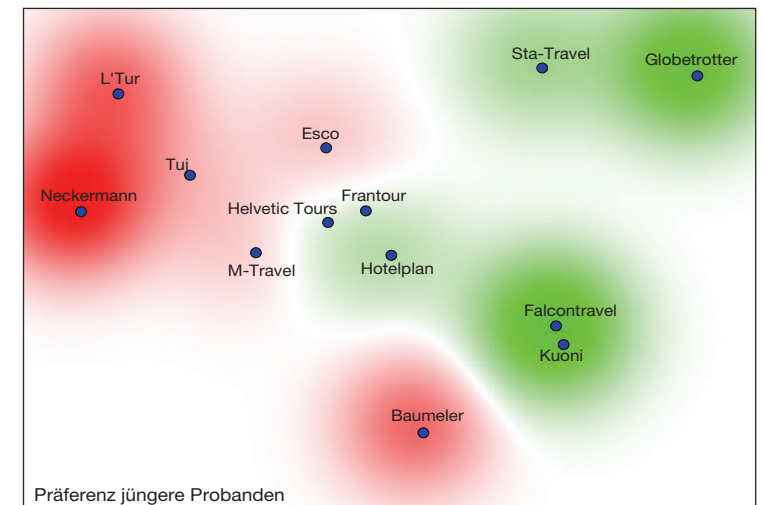
- Die Importance-Performance-Matrix macht konkrete Aussagen: Wo muss die Markenführung ansetzen, damit Markenstärke (z.B. Weiterempfehlungsbereitschaft) am effizientesten aufgebaut werden kann?
- Importance heisst: Diese Eigenschaften sind bei einer bestimmten Marke für den Aufbau von Markenstärke entscheidend. Performance heisst: Diese Eigenschaften werden der Marke von den ProbandInnen bereits zugeschrieben.
- Darum gilt es, die entscheidenden Eigenschaften mit einer noch nicht optimalen Performance zu erkennen. Hier muss die Markenführung ansetzen. Denn bei diesen Eigenschaften ist die Hebelwirkung für den Aufbau von Markenstärke am grössten.



Grafik aus einer Brandezza-Piloterhebung

4. Differenzierung von Gruppen: Von Ziel- zu Anspruchsgruppen

- Wie unterschiedlich nehmen Männer und Frauen, die Westschweiz und die Deutschschweiz, jüngere und ältere Personen bestimmte Marken und Märkte wahr? Gibt es nebst unterschiedlichen Zielgruppen auch Gruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen an die bestimmte Marke?
- Die Zahl möglicher Auswertungen bezüglich verschiedener Probandengruppen hängt von der Stichprobenstruktur und -grösse ab.

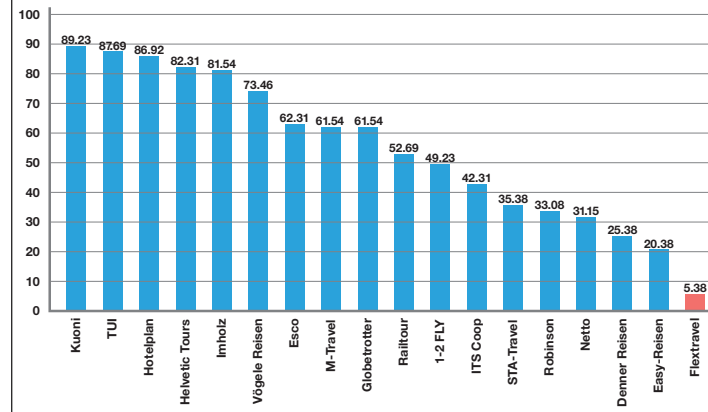


Grafik aus einer Brandezza-Piloterhebung

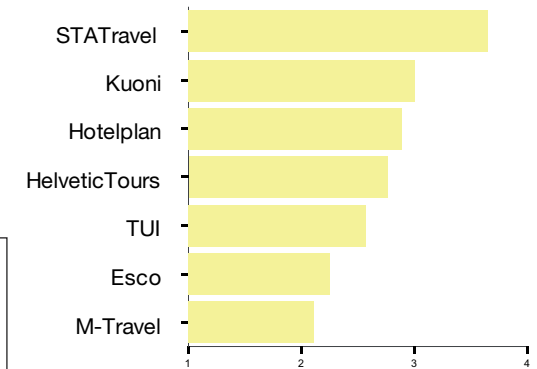
5. Spezifische Einzelauswertungen: Antworten auf Ihre Fragen

- Jede Branche und jede Marke stellt eigene, spezifische Fragen: Deshalb sind Brandfitness-Erhebungen nicht gänzlich standardisiert, sondern offen für zusätzliche Fragestellungen.
- Alle erhobenen Messgrößen werden – nebst den aggregierten Auswertungen – auch einzeln ausgewertet und grafisch zur Darstellung gebracht.

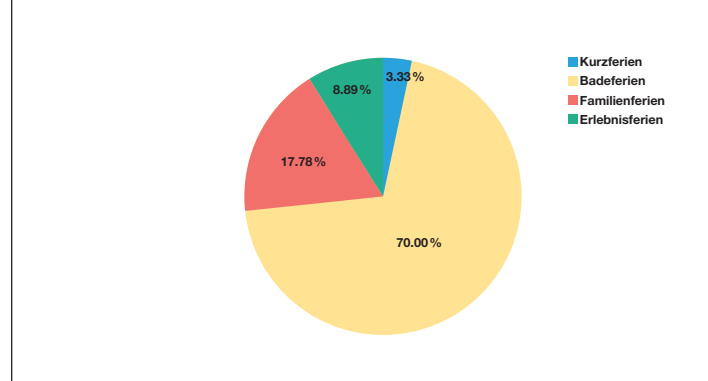
Gestützte Markenbekanntheit (nur Flughafen)



Wechselbereitschaft von Globetrotter-Kunden



Ferienart Kunden TUI



Grafiken aus einer Brandezza-Piloterhebung

Wie arbeitet Brandfitness?

1. Die Erhebungsmethode
2. Das Stichprobenmanagement
3. Die Grundsätze



1. Die Erhebungsmethode

- **Online-Datenerhebung:** Das entsprechende Instrument wurde von Prof. Dr. Damian Läge, Institut für Angewandte Kognitionspsychologie, Uni Zürich entwickelt und von Brandezza für den Praxiseinsatz adaptiert
- **Intuitives Drag-n'-Drop-Handling mit Markenlogos:** ProbandInnen erleben die Befragung als spielerisch und lustvoll (Abbildung 1)
- **Metrische Skalierung:** ProbandInnen können Logos exakter platzieren und auch umplatzieren, bis das Bild für sie stimmt (Abbildung 2)

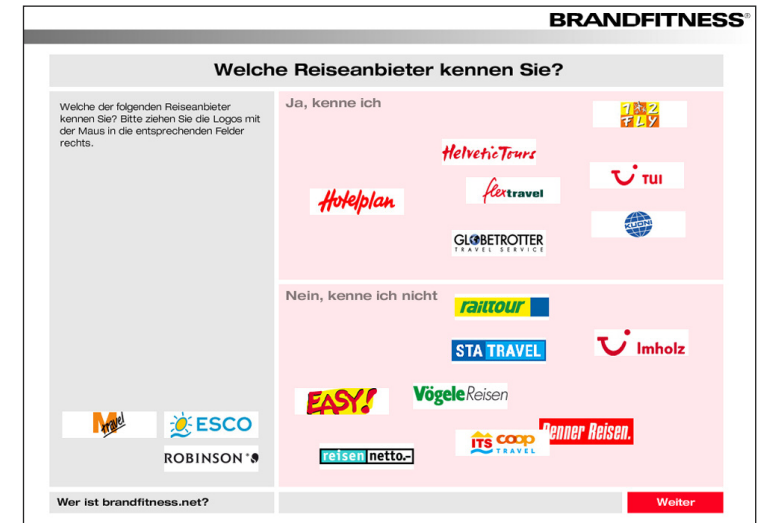


Abbildung 1

2. Das Stichprobenmanagement

- **Stichprobenziehung klassisch:** Das Brandfitness-Instrumentarium wurde schon verschiedentlich für repräsentative Erhebungen zum Einsatz gebracht. Für eine repräsentative Stichprobenziehung arbeitet Brandezza mit eigenen Marktforschungspartnern oder mit Mafo-Partnern von Auftraggebern zusammen (z. B. LINK).
- **Stichprobenziehung unklassisch:** Das Brandfitness-Instrumentarium gelangt auch für nicht-repräsentative Erhebungen zum Einsatz. Zum Beispiel für Befragungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern; für Direkt-Befragungen von Zielgruppen, sei es am Airport, in Einkaufszentren, auf der Strasse, etc.; für Kundenbefragungen.
- **Stichprobenkontrolle:** Die Entsprechung von Stichprobenquoten und den tatsächlichen Probanden wird während der Erhebung dauernd kontrolliert; im Bedarfsfall werden Probanden bestimmter Quoten nahevaluert.

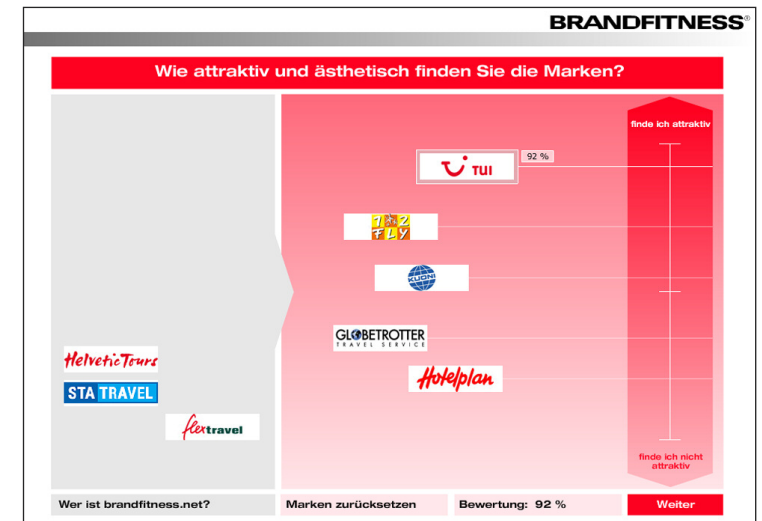


Abbildung 2

3. Die Grundsätze

Wir arbeiten innovativ

Vergleicht man die unterschiedlichen Markenbewertungsmodelle, die heute angeboten werden, so zeichnen sich diese durch ein Durchschnittsalter von rund 13 Jahren aus. Brandezza arbeitet mit den aktuellsten Theorien und Methoden.

Wir arbeiten wissenschaftlich

Entstanden aus einem Nationalfonds-Forschungsprojekt folgt das Unternehmen den Regeln der Wissenschaftlichkeit: Alle verwendeten Theorien und Methoden, die das Instrumentarium zur Anwendung bringt, sind wissenschaftlich validiert worden.

Wir arbeiten praxisgerecht

Das Instrumentarium wurde in Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt und geprüft. Es liefert konkrete Antworten auf die Fragen der Markenführung.

Wir arbeiten gewissenhaft

Diskretion und Datensicherheit sind das eine: dafür bürgen wir bei unseren Kunden jeweils mit einem NDA (Non-Disclosure-Agreement). Ethische Richtlinien sind das andere: Das entsprechende Dokument «Brandezza Ethikrichtlinien» kann auf www.brandezza.ch als PDF heruntergeladen werden.

Stimmen & Referenzen

«Die Brandfitness®-Methode hat TUI Suisse bereits im ersten Anlauf überzeugt. Unsere Marken sind nicht alle gleich fit. Wir wollen nicht nur unsere Stammkunden weiterhin an uns binden, sondern auch Neukunden von uns überzeugen. Um das jeweilige Markenprofil wo nötig zu schärfen, haben wir ausgehend von der Brandfitness®-Befragung Handlungsfelder identifiziert. Diese werden jetzt mit konkreten Massnahmen hinterlegt.»

Martin Wittwer, CEO TUI Suisse



Analysierte Marken



BRANDEZZA®

Wissenschaftliche Innovation für Markenwirkung.

BRANDEZZA AG

Zeltweg 26, CH-8032 Zürich

Telefon 0041 44 252 38 60

Telefax 0041 44 252 38 61

www.brandezza.ch

info@brandezza.ch

**«Understand what customers think.
And you will make them buy your brand.**

**Understand what customers feel. And
you will make them love your brand.»**

Brandezza®