



Studiensteckbrief

Studie Markenforschung in Deutschland

erarbeitet von:

planung & analyse, Frankfurt am Main, www.planung-analyse.de

research tools, Esslingen am Neckar, www.research-tools.net

Oktober 2013

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen ...

auf Nachfragerseite (betriebliche Marktforscher u.a.)

- ... wie viele der befragten Unternehmen Markenforschung betreiben?
- ... seit wann wird Markenforschung betrieben?
- ... in welchen Bereichen Markenforschungs-Projekte durchgeführt werden?
- ... welche Art die verarbeiteten Daten bei den Markenforschungs-Projekten sind?
- ... welche Erhebungsmethoden bei der Markenforschung angewendet werden?
- ... wie viele Unternehmen bei der Markenforschung mit externen Dienstleistern arbeiten?
- ... mit welcher Art von Dienstleistern die Unternehmen zusammenarbeiten?
- ... wie diese Projekte im Einzelnen aussehen? Interviewanzahl, Interviewdauer, Feldzeit, etc. ?
- ... welche aktuellen Trends und Herausforderungen gibt es im Bereich Markenforschung?
- ... wie die zukünftige Entwicklung der Projekt-Anzahl im Bereich Markenforschung gesehen wird?

auf Anbieterseite (Marktforschungsinstitute u.a.)

- ... wie viele Projekte die Anbieter im Bereich Markenforschung im Jahr 2012 durchgeführt haben?
- ... in welchen Bereichen Markenforschungs-Projekte durchgeführt werden?
- ... welche qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden sie bei der Markenforschung anwenden?
- ... wie die Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern aussieht?
- ... wie die Anbieter die zukünftige Entwicklung der Markenforschung einschätzen?
- ... welche Trends und Herausforderungen die Anbieter im Bereich Markenforschung sehen?
- ... wie das letzte Markenforschungs-Projekt der Anbieter aussah?

Informationen zur Studie (2)

Für diese Studie wurden 58 meist große Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Deutschland zu folgenden Punkten befragt:

- Markenstrategie, Wichtigkeit von Kriterien für den Erfolg einer Marke
- Beteiligung der Abteilungen bei Planung, Methodenwahl, Informationsgewinnung, Informationsanalyse, Reporting und Ableitung/Umsetzung von Handlungsempfehlungen.
- Gründe für die Durchführung einer Markenbewertung.
- Zukünftige Entwicklung der Projekt-Anzahl im Bereich Markenforschung
- Trends und zukünftige Herausforderungen im Bereich Markenforschung
- 12 ausgewählte Musterprojekte der Markenforschung werden skizziert

Für diese Studie wurden 83 deutschsprachige Anbieter von Markenforschungs-Leistungen zu folgenden Punkten befragt:

- Anzahl der durchgeführten Markenforschungs-Projekte, Einsatz Erhebungsmethoden.
- Zeitpunkt, seit dem Markenforschung durchgeführt wird
- Trends und Herausforderungen im Bereich Markenforschung.
- Einschätzungen zu zukünftigen Entwicklung der Projekte im Bereich Markenforschung.
- Projektstatistik Markenforschung: Thema, Interviewdauer, Feldzeit, Branche, etc. des letzten Markenforschungs-Projekts.
- 14 Musterprojekte der Markenforschung werden skizziert
- ausführliche Anbieterprofile von 30 Anbietern.
- 26 persönliche Statements zur Markenforschung aus Anbietersicht.

Die 143 Seiten umfassende Studie ist für 500 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich und wird als PDF-Datei zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	11
➤ Markenforschung aus Nachfragersicht	
▪ Markenforschung allgemein	22
Wichtigkeit von Kriterien für den Erfolg einer Marke, Markenstrategien die von den Unternehmen verfolgt werden, Durchführung von Markenforschung, Zeitpunkt, seit dem Markenforschung durchgeführt wird, Regelmäßigkeit von Markenforschungs-Projekten	
▪ Methodeneinsatz, interne Zuständigkeiten und Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern	29
Art der verarbeiteten Daten bei den Markenforschungs-Projekten, Quantitative Erhebungsverfahren, Bereiche in denen Markenforschungs-Projekte durchgeführt wurden, Markenbewertung, Gründe für die Durchführung der Markenbewertung, Form der Beteiligung der verschiedenen Abteilungen bei Planung, Methodenwahl, Informationsgewinnung, Informationsanalyse, Reporting und Ableitung/Umsetzung von Handlungsempfehlungen, Zusammenarbeit mit Dienstleistern	
▪ Projektstatistik und Musterprojekte	38
befragte Zielgruppen, Art der ausgewerteten Daten, Art des letzten Markenforschungs-Projekts, Methode, Anzahl der Interviews, Dauer der Interviews, Dauer der Feldzeit, Branche, Musterprojekte Markenforschung	
▪ Aktuelle Herausforderungen, Trends und Entwicklungen	54
Anzahl der in 2012 durchgeführten Markenforschungs-Projekte, Entwicklung der Projekt-Anzahl im Bereich Markenforschung, Zukünftige Entwicklung der Projekt-Anzahl im Bereich Markenforschung, Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Bereiche im Vergleich, Aktuelle Trends im Bereich Markenforschung, Anteil Unternehmen mit optimistischen Prognosen unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich	

Inhaltsverzeichnis

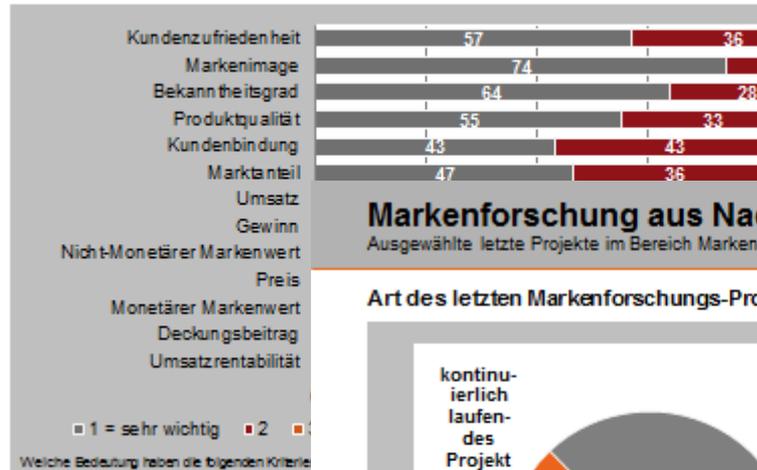
➤ Markenforschung aus Anbietersicht	
▪ Aktueller Stand, Herausforderungen, Entwicklungen und Trends	61
Angebot von Markenforschung, Zeitpunkt, seit dem Markenforschung durchgeführt wird, Anzahl der in 2012 durchgeführten Markenforschungs-Projekte, Bereiche in denen Markenforschungs-Projekte durchgeführt werden, Art der verarbeiteten Daten bei den Markenforschungs-Projekten in 2012, Quantitative Erhebungsverfahren, Qualitative Erhebungsverfahren, Kundenart, Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern, Hauptwettbewerb, Entwicklung der Anzahl der Markenforschungs-Projekte, Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Projekte, Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich, Aktuelle Trends im Bereich Markenforschung	
▪ Statements der Institutsverantwortlichen zu aktuellen Herausforderungen und Trends	76
26 Institutsmanager skizzieren aktuelle Aspekte der Markenforschung	
▪ Projektstatistik Markenforschung: Thema, Zielgruppe, Branche etc.	86
Art des letzten Markenforschungs-Projekts, Art des letzten Projekts, Studien zu verschiedenen Themen im Vergleich, Projektart des letzten Markenforschungs-Projekts, Art der ausgewerteten Daten des letzten Markenforschungs-Projekts, Eingesetzte Methoden, Anzahl der Interviews, Dauer der Interviews beim letzten Markenforschungs-Projekt, Dauer der Feldzeit, Verantwortliche Abteilung, Branche in der das letzte Markenforschungs-Projekt durchgeführt wurde	
▪ Ausgewählte letzte Projekte der Anbieter	97
Musterprojekte Markenforschung	
▪ Anbieterübersicht und Anbieterprofile	105
Anbieterprofile von 30 Anbietern von Leistungen im Thema Markenforschung	
➤ Literatur	137
➤ Kontakt	142

Beispielseiten (1)

Markenforschung aus Nachfragersicht

Markenforschung allgemein

Wichtigkeit von Kriterien für den Erfolg einer Marke (Angaben in %)



Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Marken

planung & analyse

Markenforschung aus Nachfragersicht

Markenforschung allgemein

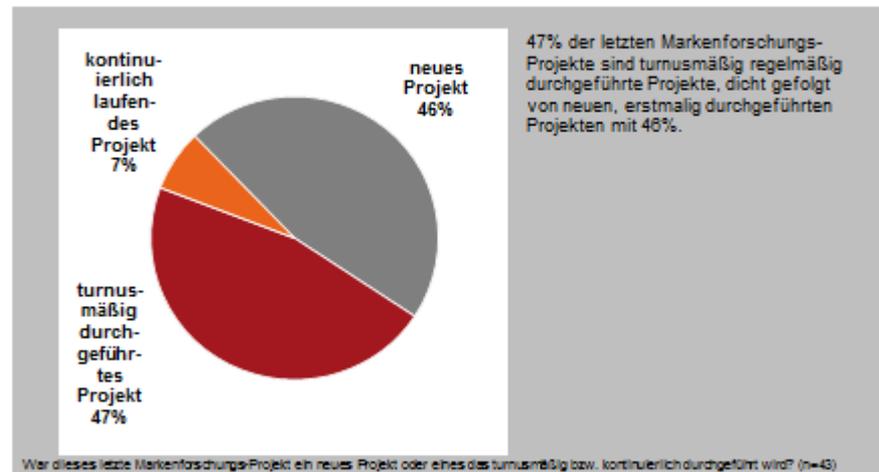
Zeitpunkt, seit dem Markenforschung durchgeführt wird



Markenforschung aus Nachfragersicht

Ausgewählte letzte Projekte im Bereich Markenforschung

Art des letzten Markenforschungs-Projekts



Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Markenforschung

planung & analyse

Studie Markenforschung in Deutschland

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

Beispielseiten (2)

Markenforschung aus Nachfragersicht

Ausgewählte letzte Projekte im Bereich Markenforschung

Musterprojekte Markenforschung

Projekt-Beschreibung:	Markenbekanntheit und Markenpositionierung	Markenbekanntheit
Zielgruppe:	Firmen (Endabnehmer)	Privatkunden
Methode:	Telefonische Erhebung, Auswertung deskriptiv & Regressionsanalysen	Keine Angabe
Art der Daten:	Quantitative Daten	
Art des Projekts:	Turnusmäßig durchgeführt International	
Anzahl Interviews:	101 - 500 Interview	
Dauer der Interviews:	15 bis unter 20 Min	
Länge der Feldzeit:	14 Tage bis unter 1	
Branche:	Herstellung von Ba	

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Markenforschung

planung & analyse

Studie

Markenforschung aus Nachfragersicht

Aktuelle Herausforderungen, Trends und Entwicklungen

Aktuelle Trends im Bereich Markenforschung

Mobile Research (3)

unterschiedlicher neuer Methoden für die Marke (3)

Erreichbarkeit/ Erreichbarkeit Banden (3)

budgetierte Budgets/ KPIs (3)

social Media/ diese das Markenimage zu erhalten (2)

Personen (9)

Markenforschung?

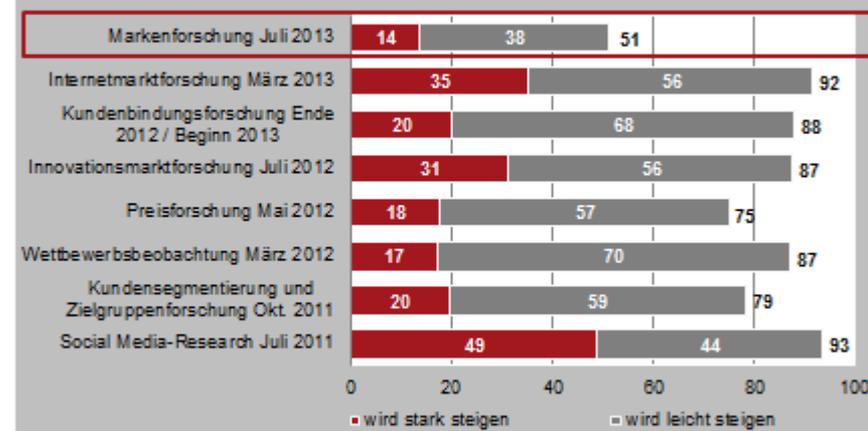
Deutschland

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Markenforschung aus Anbietersicht

Aktueller Stand, Herausforderungen, Entwicklungen und Trends

Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich (Angaben in %)



Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Anzahl Ihrer Projekte in diesen Bereichen in der Zukunft entwickeln?

Quelle: Anbieter-Befragung diverser Studien 2011 - 2013 zu unterschiedlichen Themen

planung & analyse

Studie Markenforschung in Deutschland

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studiensteckbrief Studie
Markenforschung in Deutschland

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (3)

Markenforschung aus Anbietersicht

Statements der Institutsverantwortlichen zu aktuellen Herausforderungen und Trends

Dr. Christian Schmiedl, Geschäftsführer, AGEMAS GmbH



Echte Markenwerte wurzeln tief im Inneren des Menschen. Ihre Wurzeln sind Glaube, eine echte Marke ist einzigartig. Wer die Autoritätswerte seiner Marke kennt und akzeptiert, sichert sie gesundes Wachstum und den nötigen Abstand zu ihren Wettbewerbern.

Wolfgang Best, Inhaber, best research & consulting



Durch Vervielfältigung von Komplexität des Konstrukts aktueller Marke bzw. deren klares Markenverständnis (kommunikative und erlebnisorientierte) selbstigen.

Alexander Biesalski, Managing Partner



Marken sind ein zentraler Unternehmenswert. Im F&E-Marketing sind die Antworten auf die Wirkung der damit verbundenen

planung & analyse

Sh

Anbieterprofil



Kontakt- und Firmendaten:

Firma:	SWELL GmbH
Ansprechpartner/ Email:	Johan Kuntjes, Johan.kuntjes@swell.de

Stärken im Bereich Markenforschung:

Mit welchen Methoden/ Modellen arbeiten Sie?
 Unsere Leistungsbausteine folgen konsequent den drei typischen Fragen unternehmerisch agierender Kunden: What is? What if? What could be? Hier haben wir intelligente Module entwickelt, die wir je nach Projektziel individuell kombinieren, modifizieren, ergänzen – nichts von der Stange.

Welche eigenen Instrumente/ Produkte bieten Sie an und wodurch zeichnen sie sich aus?

Jede Marke ist ein komplexes, einzigartiges System. Jedes Kundenprojekt startet aus einer sehr individuellen Konstellation aus Marke, Mensch, Wettbewerb und kulturellem Umfeld. Wir kombinieren intelligente Module in einem Lösungsprozess, aber verkaufen keine „Tools“.

USPs im Bereich Markenforschung:

Neuartiger Brand Planning Mix: Strategische Markenberatungskompetenz, die sowohl Consumer Insights als auch Design als strategische Herausforderung begreift. Experimentelles, ergebnisoffenes Vorgehen (Design Thinking).

Markenforschung aus Anbietersicht

Ausgewählte letzte Projekte der Anbieter

Musterprojekte Markenforschung

Projekt-Beschreibung:	Ermittlung von: Markenfit, Markenwahrnehmung und Need States eines Konsumguts	Identifikation der Markenwahrnehmung und Erfüllung von Markenwerten
Zielgruppe:	aushaltsführende Personen mit bestimmten Konsumgewohnheiten	Endkunden
Methode:	Onlineerhebung	Online-Interviews
Art der Daten:	Quantitativ	Quantitativ
Art des Projekts:	Neues Projekt	Neues Projekt
	National in Deutschland	National in Deutschland
Anzahl Interviews:	1001 - 2500 Interviews	501 - 1000 Interviews
Dauer der Interviews:	15 bis unter 20 Minuten	10 bis unter 15 Minuten
Länge der Feldzeit:	7 bis unter 10 Tage	3 bis unter 7 Tage
Branche:	Konsumgüter	Konsumgüter

Quelle: Anbieter-Befragung zum Thema Markenforschung

100%

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studie Markenforschung in Deutschland

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

planung & analyse

Studiensteckbrief Studie
Markenforschung in Deutschland

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

(stellvertretend für die Herausgeber planung & analyse, research tools)

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir die Studie „Markenforschung in Deutschland“
zum Preis in Höhe von 500 EUR zzgl. MwSt.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Position/Funktion: _____

E-Mail: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Kontakt

Dr. Gwen Kaufmann
Chefredakteurin und Objektleitung
planung & analyse

Telefon: +49 (0) 69-7595-2019

Fax: +49 (0) 69-7595-2017

E-Mail: gwen.kaufmann@planung-analyse.de

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstrasse 251
60326 Frankfurt am Main
www.planung-analyse.de
www.dfv.de

planung & analyse ist die renommierte
Fachzeitschrift für Markt-, Media- und
Werbeforschung im deutschsprachigen Raum.

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner
Geschäftsführer
Marktforscher BVM
Lehrbeauftragter für Marktforschung

Telefon: +49 (0)711 55090381

Fax: +49 (0)711 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools, Marketingmaßnahmen
erfassen – verstehen – bewerten.