

für Innovation und Handlungssicherheit

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 Markenforschung-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 Markenforschung-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 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 	22
 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 befragte Zielgruppen, Art der ausgewerteten Daten, Art des letzten Markenforschungs-Projekts, Methode, Anzahl der Interviews, Dauer der Interviews, Dauer der Feldzeit, Branche, Musterprojekte Markenforschung 	38
 Aktuelle Herausforderungen, Trends und Entwicklungen 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 	54





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 unterschiedliche Marktforschungsthemen im Vergleich, Aktuelle Trends im Bereich Markenforschung	
•	Statements der Institutsverantwortlichen zu aktuellen Herausforderungen und Trends 26 Institutsmanager skizzieren aktuelle Aspekte der Markenforschung	76
•	Projektstatistik Markenforschung: Thema, Zielgruppe, Branche etc. 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 Feldze Verantwortliche Abteilung, Branche in der das letzte Markenforschungs-Projekt durchgeführt wurde	86 eit,
•	Ausgewählte letzte Projekte der Anbieter Musterprojekte Markenforschung	97
•	Anbieterübersicht und Anbieterprofile Anbieterprofile von 30 Anbietern von Leistungen im Thema Markenforschung	105
Lit	Literatur	
Kc	Kontakt	





Beispielseiten (1)

Markenforschung aus Nachfragersicht Markenforschung allgemein





enthalten fiktive Zahlen



Beispielseiten (2)

Markenforschung aus Nachfragersicht

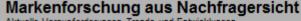
Ausgewählte letzte Projekte im Bereich Markenforschung

Musterprojekte Markenforschung

made to project o markerno reconding							
Projekt- Beschreibung:	Markenbekanntheit (Markenpositionieru						
Zielgruppe:	Firmen (Endabnehme	r)					
Methode:	Telefonische Erhebung, Auswertung deskriptiv & Regressionsanalysen						
Art der Daten:	Quantitative Daten						
Art des Projekts:	Turnusmäßig durch	Marke Aktueller S					
	International	Zukünfti					
Anzahl Interviews:	101 - 500 Interview	(Angaber					
Dauer der Interviews:	15 bis unter 20 Min						
Länge der Feldzeit:	14 Tage bis unter 1	Interne Kund					
Branche:	Herstellung von Ba						
Quelle: Nachfrager-Befrag	Innovation						

Stuc

planung &analyse



Mobile Research (3)

terschiedlicher neuer

chaft/ Erreichbarkeit

ocial Media/ diese

las Markenimage zu

uzierte Budgets/ KPIs (3)

if die Marke (3)

banden (3)

en (9)

inforschung?

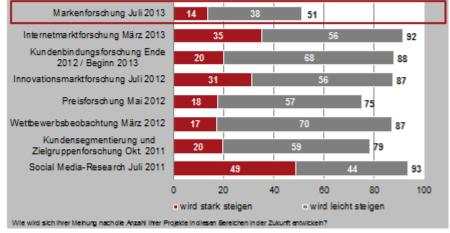
sutschland

Aktuelle Herausforderungen, Trends und Entwicklungen

Aktuelle Trends im Bereich Markenforschung

Markenforschung aus Anbietersicht Aktueller Stand, Herausforderungen, Entwicklungen und Trends

Zukünftige Entwicklung unterschiedlicher Marktforschungsthemen im Vergleich (Angaben in %)



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

Markenbekanntheit

Privatkunden

Keine Angabe

planung &analyše Studie Markenforschung in Deutschland



Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen



research tools

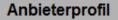
Markforschung für Innovation und Handlungs

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 Glau eine echte Marke ist einzigartig. Wer die Autoritätswerte seiner Marke kennt und ak sichert sie gesundes Wachstum und den nötigen Abstand zu ihren Wettbewerbern.

Kontakt- und Firmendaten:

SWELL GmbH Firma: Ansprech-Johan Kuntkes. partner/ Email:

Johan.kuntkes@s well. de

Wolfgang Best, Inhaber, best research



Durch Vervielfältigung von Komplexität des Konstrukte aktuellen Marke bzw. derer klares Marken verständnis. (kommunikative und erlebr selbigen.

Alexander Biesalski, Managing Partne



Marken sind ein zentraler T Unternehmenswertes. Im F Markenforschung Antworte Wirkung der damit verbund

planung &analyse

Markenforschung aus Anbietersicht

Ausgewählte letzte Projekte der Anbieter

Musterprojekte Markenforschung

Projekt- Beschreibung:	Ermittlung von: Markenfit, Markenwahrnehmung und Need States eines Komsumguts	ldentifikation der Marken- wahrnehmung 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: Anbieta-Befragung zum Thema Markenforschung

planung Anmerkung: Die Charts &analyse enthalten fiktive Zahlen

Studie Markenforschung in Deutschland



Stärken im Bereich Markenforschung:

Mit welchen Methoden/ Modellen arbeiten Sie?

Unsere Leistungsbausteine folgen konsequent den drei typischen Fragen unternehmerisch aglerender Kunden: What Is? What If? What could be? Hier haben wir intelligente Module entwickeit, 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 begreiff. Experimentelles, ergebnisoffenenes Vorgehen (Design Thinking).

Doutschland







Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

Auftraggeber:

(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.

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.



