

persoenlich.com

Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

HOME
SUCHEN
NEWSLETTER

ZEITSCHRIFTEN

persönlich
persönlich

RUBRIKEN

Schweizer Werbearchiv
Stellenmarkt
Events
Ausbildung
Budgetgewinne
Sesselwechsel
WholsWho
Admarketplace
BSW Agenturen
Spot of the Day
Poster of the Week
Fotogalerie
Agentur Directory
Freelancer Directory

SERVICES

persoenlich-directory
"Schweizer Werbeagenda"

NEWS HEUTE

» News heute
Ihre Meinung

NEWS WOCHE

Werbung
Medien
Marketing
Public Relations

VERLAG

persönlich rot
persönlich blau
persoenlich.com
Abo

MARKETING NEWS

[homepage](#)

Studie: WIE UNTERNEHMEN DER PREISSPIRALE TROTZEN KÖNNEN
[21/03/2005]

Das Brand Equity Drivers-Modell v identifiziert die Markenwerttreiber.



Jüngsten Prognosen zufolge werden im Jahr 2010 das Niedrig- und das Luxussegment jeweils 40 Prozent des Angebotes ausmachen. Um so wichtiger ist es für Anbieter im mittleren Preissegment, die richtigen Hebel bedienen zu können, um Preispremium beim preissensiblen Verbraucher zu verteidigen bzw. durchzusetzen. Das Brand Equity Drivers-Modell von BBDO Consulting identifiziert die Markenwerttreiber, klärt ihre Wirkung untereinander und bestimmt die Bedeutung der Treiber für die Markenstärke und die Akzeptanz des Preispremiums. Es wurden knapp 1000 Verbraucher zu 10 Branchen und 51 Marken befragt.

Die Kernergebnisse der wichtigsten Branchen:

Donnerstag, 6. Juli 2006

SPOTBOX



Finn.no

Spot of the day >>
Aktuell on air >>
Diese woche on air >>
Spots suchen >>

sponsored by **publi suisse**

CANNES LIONS



die Besten 50 >>

sponsored by **cinecom**

RADIO SPOT OF THE DAY

Anzeigen Print & Online
Verlagsübersicht
Kontakt
Denon Corp. Publishing

MEDIENPARTNER

GfM
BSW
SPRG
Promarca
Swiss Economic Forum
ADC
ASW
Idée-VfW
publisuisse

ZEITSCHRIFTEN



Interviews
Titelgeschichten
Medienrhetorik

Die Untersuchung belegt erstmals die Grundannahme, dass ein Konsument nur dann Preispremium akzeptiert, wenn eine hohe Markenstärke vorhanden ist. Diese Markenstärke wird dabei durch verschiedene Nutzendimensionen bestimmt. Der Functional Value beschreibt den funktionalen Basisnutzen einer Marke. Der Prestige Value hingegen den sozialen Geltungsnutzen einer Marke. Der Uniqueness Value steht für die Einzigartigkeit einer Marke. Der Self-Expression Value zeigt die Fähigkeit einer Marke, als Mittel des Selbstaustdrucks und Lebensstils verwendet zu werden. Der emotionale Nutzen einer Marke drückt sich über den Hedonic Value aus.

Unter den oben dargestellten Nutzendimensionen fungiert der Functional Value als stärkster Markenwerttreiber. Einen besonders positiven Einfluss auf die Preispremiumakzeptanz besitzt der Self-Expression Value, während der Uniqueness Value, also die wahrgenommene Einzigartigkeit, überraschenderweise keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Preispremiumakzeptanz ausübt.

Automobil

Stärkster Treiber des Markenwerts im Automobilbereich ist der Self-Expression Value, die Selbstidentifizierung mit der Marke als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und des individuellen Lebensstils. Die Nutzendimension kann am besten über eine charakteristische Markentradition und eine begrenzte Erhältlichkeit erzielt werden. Der Konsument hat so das Gefühl, etwas Wertvolles zu besitzen, das nicht jeder erreichen kann.

Zweiter wichtiger Treiber ist der Functional Value, der vor allem über die Produktqualität wahrgenommen wird. Aber auch die Anmutung, etwa die emotionale und ästhetische Ausstrahlung des Showrooms oder die Kundenfreundlichkeit der Mitarbeiter, beeinflussen die Markenstärke massgeblich.

Mobilfunkgeräte

In dieser Branche spielen für die Preispremiumrealisation der Functional Value, die Anmutungsqualität und vor allem die Markentradition die entscheidenden Rollen. Dass der funktionale Produktnutzen für Konsumenten besonders wichtig ist, ist leicht nachvollziehbar. Die wichtige Rolle der Markentradition mag auf den ersten Blick überraschen. In einer stark produktinnovationengetriebenen Branche wird mit der Markentradition vor allem Zuverlässigkeit assoziiert. Diese bildet somit bei



Ullstein Verlag

Radiospot of the day >>

sponsored by **RADIOTELE**

APG POSTER OF THE WEEK



Schweizerische Multiple
Sklerose Gesellschaft

der Wettbewerb >>

FOTOGALERIE



Views: 2145540

Miss-Schweiz-Kandid...

die Bilder >>

erfolgreichen Premiummarken ein stabiles Markenfundament.

Waschmittel

Der Functional Value ist auch bei den Waschmitteln der Haupttreiber für die Preispremiumakzeptanz. Durch eine Kombination aus Produktqualität, Anmutung und Markenvertrautheit können Marken in diesem Marktsegment einen starken Markenwert aufbauen und so einen höheren Preis gegenüber dem Wettbewerber durchsetzen.

Unterhaltungselektronik

Marken dieser Branche werden neben dem Functional Value insbesondere über den Hedonic Value und die Anmutung getrieben. Dabei spielt weniger die Innovationsfähigkeit eine entscheidende Rolle -- diese wird in der Kategorie ohnehin vorausgesetzt -- als vielmehr die wahrgenommene Produktqualität und Markentradition. Der Hedonic Value stärkt beim Konsumenten das Gefühl, sich etwas Besonderes zu gönnen und rechtfertigt so Preispremium. Das Produktdesign, die Markenpräsentation und das unter anderem durch diese Anmutung vermittelte Markenerlebnis beeinflussen daher die Entscheidung für Marke und Preis erheblich.

Bankdienstleistungen

Der Self-Expression Value ist in dieser Branche der mit Abstand wichtigste Brand Equity Driver, noch vor dem Functional Value. Hier kommt der Wunsch des Kunden nach individuellen, auf seine Lebenssituation zugeschnittenen Angeboten zum Ausdruck. Die Erfüllung des Functional Value wird fast ausschliesslich anhand der Qualität des Kundenservice beziehungsweise der Kundenberatung beurteilt. Banken, die sich als Premiumanbieter verstehen, tun daher gut daran, sich über eine exzellente Servicequalität zu differenzieren.

Fazit

Die Bereitschaft der Konsumenten, Preispremium bei einer Marke zu akzeptieren,

hängt von der Markenstärke ab. Als Haupttreiber für die Markenstärke fungiert der Functional Value, als unerlässlicher Grundnutzenwert. Allerdings erst in Kombination mit weiteren Nutzendimensionen wie dem Self-Expression Value (also der Fähigkeit, sich über eine Marke selbst auszudrücken) kann die Preispremiumakzeptanz gesteigert werden. Ein weiterer Werttreiber für Premiummarken, wenn auch mit schwächerem Einfluss, ist der Hedonic Value, der Markenerlebnis, Emotionen und Vergnügen beim Konsumenten vermittelt. Darüber hinaus werden Anmutung und Markentradition als eigenständige Nutzendimensionen vom Verbraucher wahrgenommen.

[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PUBLIC RELATIONS](#)



[seite senden](#)



[seite drucken](#)



[top](#)

Copyright © 2001 persönlich Verlags AG.