

Studie

Vereinfachung der Markenführung- Was denken die Beteiligten?

DWVG
Deutsche
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft

UNIVERSITÄT SIEGEN



Baumgarth & Baumgarth
Brandconsulting

Agenda

- Problemstellung
- Studiendesign
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Ergebnisse der Hauptbefragung
- Fazit

Agenda

- Problemstellung
- Studiendesign
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Ergebnisse der Hauptbefragung
- Fazit



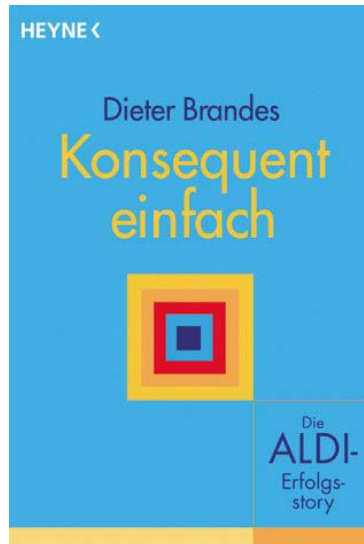
1993



1994



1999



2001

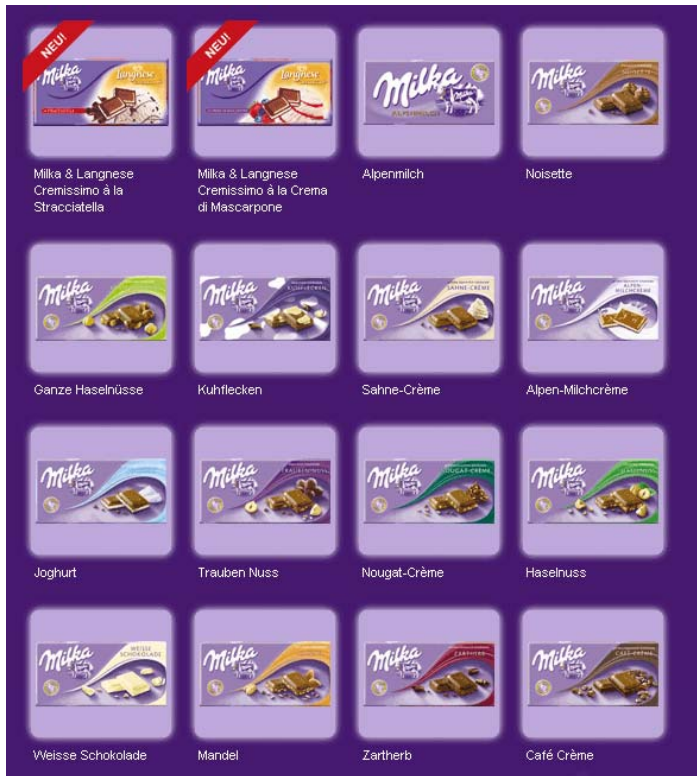


2004



2005

komplex



einfach



simyo
Weil einfach einfach einfach ist.

Komplexität



**un-
verständlich**



**viel-
schichtig/
heterogen**



kompliziert



**verflochten/
vernetzt**



**undurch-
schaubar**

Agenda

- Problemstellung
- Studiendesign
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Ergebnisse der Hauptbefragung
- Fazit

Studiendesign

■ Expertenbefragung

- ◆ n = 12 Personen
- ◆ Aussonderung von nicht eindeutig „einfachen“ bzw. „komplexen“ Items,
- ◆ Bestimmung der „einfachen“ bzw. „komplexen“ Ausprägung.

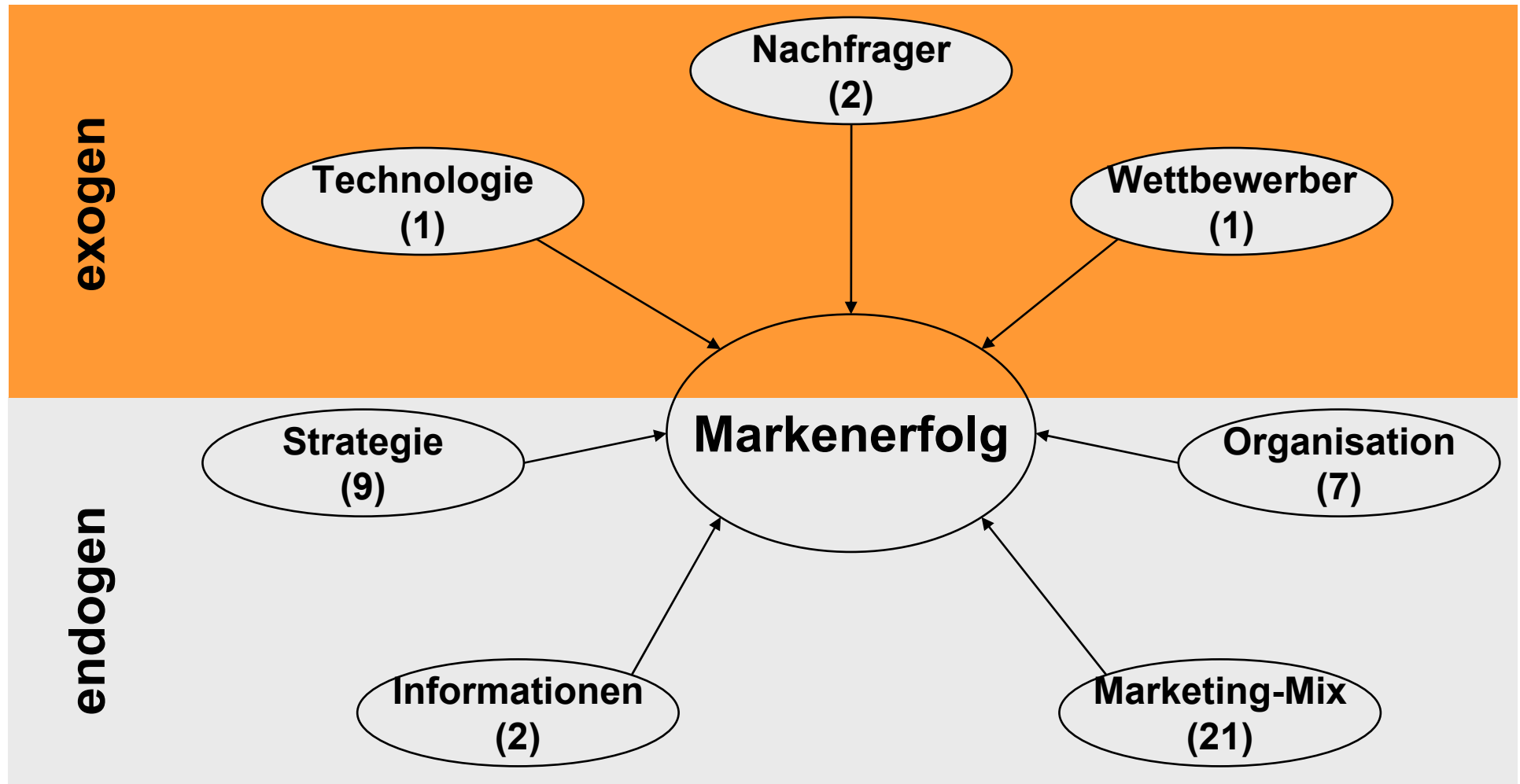
■ Hauptbefragung

- ◆ standardisierte, schriftliche Befragung,
- ◆ Aussendung: 1.720 (81 nicht zustellbare Adressen),
- ◆ Rücklauf: 157 auswertbare Fragebögen (9,6 %),
- ◆ Auswertung: Regressionsanalysen, Varianzanalysen.

Agenda

- Problemstellung
- Studiendesign
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Ergebnisse der Hauptbefragung
- Fazit

Expertenbefragung: Einfache bzw. komplexe Items



Expertenbefragung: Ausprägungen

komplex

einfach

exogen

- Verkürzung der Lebenszyklen,
- Veränderung der Kundenbedürfnisse,
- kleine und fragmentierte Zielgruppen,
- neue Technologien.

endogen

- Vielzahl von Markentransfers,
- umfangreiches Markenportfolio,
- Berücksichtigung vieler Informationen,
- regionale Preisdifferenzierung,
- crossmediale Kommunikation,
-

- einfache Markenpositionierung,
- leichte Bedienbarkeit der Produkte,
- seltene personelle Veränderung,
- langjährige Zusammenarbeit mit der gleichen Agentur,
-

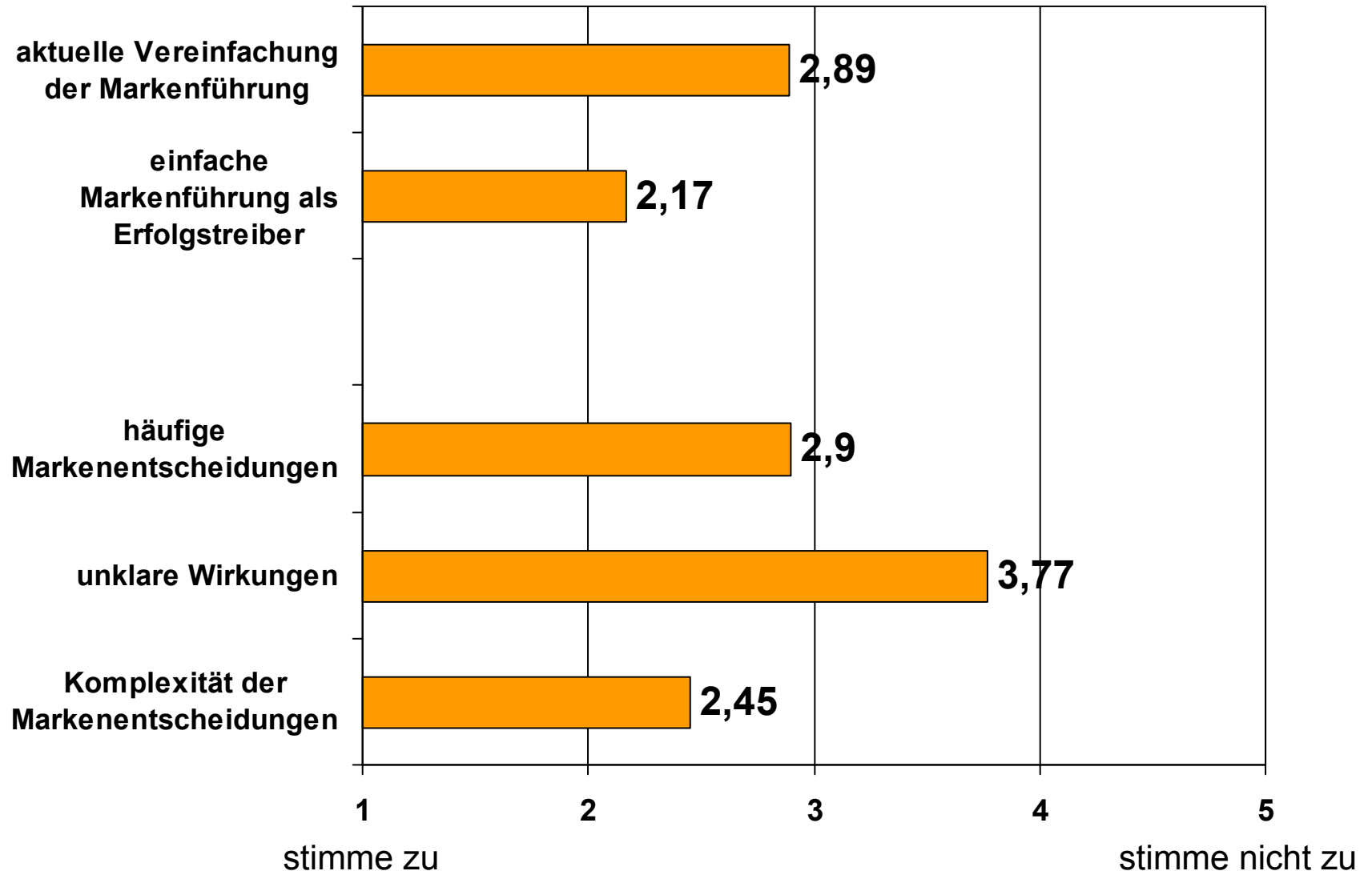
Agenda

- Problemstellung
- Studiendesign
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Ergebnisse der Hauptbefragung
- Fazit

Struktur der Stichprobe

Branche	<ul style="list-style-type: none">■ Verbrauchsgüter (B-toC): 26 %■ Gebrauchsgüter (B-to-C): 20 %■ Dienstleistungen: 17 %■ Verbrauchsgüter (B-to-B): 11 %■ Gebrauchsgüter (B-toB): 16 %■ Sonstige: 10 %
Größe	<ul style="list-style-type: none">■ bis 99 Mitarbeiter: 25 %■ 100 – 499 Mitarbeiter: 30 %■ 500 – 1.999 Mitarbeiter: 28 %■ über 2000 Mitarbeiter: 18 %
Funktion	<ul style="list-style-type: none">■ Geschäftsleitung: 28 %■ Marketingleitung: 51 %

Komplexitätswahrnehmung (1/2)



Komplexitätswahrnehmung (2/2)

■ Branche

- ◆ höchste Komplexitätswahrnehmung bei Verbrauchsgütern (B-to-C) und Gebrauchsgütern (B-to-B),
- ◆ einfache Markenführung als Erfolgstreiber: Dienstleistungen,

■ Unternehmensgröße

- ◆ höchste Komplexitätswahrnehmung: Großunternehmen

■ Marktstellung

- ◆ einfache Markenführung als Erfolgstreiber: Marktführer.

Treiber der Komplexitätswahrnehmung

exogen

- Wandel der Kundenbedürfnisse,
- Verkürzung der Lebenszyklen.

endogen

- Markenportfolio,
- unklare Markenpositionierung,
- Veränderung Positionierung,
- Vielzahl an Mafo-Informationen,
- Produktinnovationen,
- Konditionenvielfalt,
- regionale Preisdifferenzierung

- Fokussierung Hauptzielgruppe,
- Veränderung der Kommunikationsinhalte,
- personelle Veränderungen,
- lange Zusammenarbeit mit einem Mafo-Institut,
- Vielzahl von Werbeagenturen.

Vereinfachung als Erfolgstreiber? (1/3)

Erfolgsindex:
$$I_{\text{Erfolg}} = \frac{\sum (w_i \times Z_i) - \sum w_i}{(h - g) \sum w_i} \times 100$$

Externe Erfolgskriterien	Korrelation (Pearson)	Sig.
Erfolg im Vergleich zum Wettbewerb	0,44	***
Erreichung des Umsatzziels		
2002	0,07	
2003	0,22	***
2004	0,19	**
Erreichung des Gewinnziels		
2002	0,22	***
2003	0,28	***
2004	0,24	***

Vereinfachung als Erfolgstreiber? (2/3)

Exemplarische Auswertung

Erfolglose Unternehmen (n = 75; Mittelwert = 50,4 %)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74; Mittelwert = 72,3 %)
--	--

2,60

**Verkürzung der
Produktlebenszyklen**

3,01

F = 4,612 (p=0,03) → signifikanter Unterschied
Expertenbefragung: Verkürzung der PLZ = komplex

→ erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch eine geringere Komplexität bei dem endogenen Merkmal Länge der PLZ aus

Vereinfachung als Erfolgstreiber? (3/3)

komplex

einfach

exogen

- Verkürzung der Lebenszyklen

endogen

- hoher Individualisierungsgrad,
- Vielzahl technischer Features,
- umfangreiches Leistungsprogramm,
- Produktinnovationen,
- Vielzahl von Promotion,
- Berücksichtigung vieler Informationen,
- regionale Preisdifferenzierung,
- crossmediale Kommunikation,
- Vielzahl von Werbeagenturen.

- einfache Markenpositionierung,
- (keine Veränderung der Positionierung),
- Hochpreisstrategie
- standardisiertes Kennzahlensystem,
- verständliche Gebrauchsanweisungen,
- CD-Richtlinien,
- konstantes Schlüsselbild,
- konstanter Werbeauftritt,
- langfristige Betreuung,
- seltene personelle Veränderungen.

Agenda

- Problemstellung
- Studiendesign
- Ergebnisse der Expertenbefragung
- Ergebnisse der Hauptbefragung
- Fazit

Fazit (1/2)

- Zunahme der Komplexität in den letzten Jahren,
- Vereinfachung der Markenführung stellt einen generellen Erfolgsfaktor aus Sicht der Befragten dar,
- geringe Bemühungen zur Vereinfachung der Markenführung,
- exogene Treiber der Komplexität
 - ◆ Wandel der Kundenbedürfnisse,
 - ◆ Technologiewandel.

Fazit (2/2)

- endogene Treiber der Komplexität
 - ◆ Markenstrategien,
 - ◆ (zu) viele Informationen (Marktforschung),
 - ◆ Produktinnovationen,
 - ◆ Konditionenvielfalt und Preisdifferenzierungen,
 - ◆ personelle Wechsel,
 - ◆ Vielzahl von externen Partnern.

Fazit: Vereinfachung als Erfolgsfaktor?

- **SOWOHL** als **AUCH**,
- Vereinfachung:
 - ◆ einfache und klare Markenpositionierung,
 - ◆ standardisiertes Kennzahlensystem,
 - ◆ CD-Richtlinien,
 - ◆ seltene Personalwechsel,
 - ◆ ...
- Komplexität
 - ◆ Vielzahl an Informationen (Marktforschung),
 - ◆ Produktinnovationen,
 - ◆ crossmediale Kommunikation,
 - ◆ Vielzahl an Werbeagenturen,
 - ◆ ...

**Soviel Komplexität wie
nötig,
soviel Vereinfachung wie
möglich!**

www.dwg-online.net

DWG
Deutsche
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft

UNIVERSITÄT SIEGEN



Baumgarth & Baumgarth
Brandconsulting

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth

Universität Siegen
Lehrstuhl für Marketing
Hölderlinstr. 3
57068 Siegen
Tel.: 0271/740 2739
baumgarth@lfm.fb5.uni-siegen.de

Baumgarth & Baumgarth - Brandconsulting
Am Eichenhang 50
57076 Siegen
Tel.: 0271/405 988 1
cb@baumgarth-brandconsulting.de

Anhang

Markenstrategie

Item	Erfolgreiche Unternehmen (n = 75)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74)	Signifikanz*
Subbrands	3,51	3,50	
Markenhierarchie	3,13	2,99	
Markenportfolios	3,03	3,36	
Markentransfers	4,04	3,92	
einfache und klare Markenpositionierung	2,36	1,95	**
regelm. Veränderung der Markenpositionierung	4,21	4,45	
standardisierte Markenstrategie	3,15	3,07	
verschiedene Ländermärkte	2,67	2,42	
Hochpreisstrategie	3,12	2,23	***
t-test für unabhängige Stichproben; 2 seitiger Test; *: p < 10 %; **: p < 5 %; ***: p < 1 %			

Anhang

Informationen der Markenführung

Item	Erfolglöse Unternehmen (n = 75)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74)	Signifikanz*
Vielzahl von Informationen	2,11	2,04	
standardisiertes Kennzahlensystem	3,88	3,29	**
t-test für unabhängige Stichproben; 2 seitiger Test; *: p < 10 %; **: p < 5 %; ***: p < 1 %			

Anhang

Instrumente der Markenführung: Leistung

Item	Erfolgslose Unternehmen (n = 75)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74)	Signifikanz*
Individualisierungsgrad	2,95	2,51	**
verständliche Gebrauchsanweisungen	2,58	1,76	***
verständliche Bedienbarkeit	2,32	2,07	
Vielzahl technischer Features	3,36	2,70	**
heterogene Kunden	2,50	2,45	
umfangreiches Leistungsprogramm	2,48	1,91	**
Produktinnovation	3,16	2,46	**
t-test für unabhängige Stichproben; 2 seitiger Test; *: p < 10 %; **: p < 5 %; ***: p < 1 %			

Anhang

Instrumente der Markenführung: Konditionen

Item	Erfolgreiche Unternehmen (n = 75)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74)	Signifikanz*
differenziertes Preissystem	2,92	2,59	
Konditionen	2,90	2,72	
regionale Preisdifferenzierung	3,82	3,74	
t-test für unabhängige Stichproben; 2 seitiger Test; *: p < 10 %; **: p < 5 %; ***: p < 1 %			

Anhang

Instrumente der Markenführung: Kommunikation

Item	Erfolgglose Unternehmen (n = 75)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74)	Signifikanz*
crossmediale Kommunikationskonzepte	2,66	2,11	**
Hauptzielgruppe	1,92	2,11	
versch. Kommunikationsinstrumente	1,93	1,82	
Erhöhung Bildanteil	2,36	2,55	
CD-Richtlinien	1,86	1,58	*
konstantes Schlüsselbild	2,84	2,47	*
konstanter Werbeauftritt	2,86	2,31	**
Vielzahl Promotion-Aktionen	2,89	2,50	*
Veränderung verbale Aussagen	3,73	3,69	
t-test für unabhängige Stichproben; 2 seitiger Test; *: p < 10 %; **: p < 5 %; ***: p < 1 %			

Anhang

Instrumente der Markenführung: Distribution

Item	Erfolgreiche Unternehmen (n = 75)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74)	Signifikanz*
Multi-Channel	2,88	2,65	
eigene Distributionskanäle	3,58	3,72	
t-test für unabhängige Stichproben; 2 seitiger Test; *: p < 10 %; **: p < 5 %; ***: p < 1 %			

Anhang

Organisation der Markenführung

Item	Erfolgslose Unternehmen (n = 75)	Erfolgreiche Unternehmen (n = 74)	Signifikanz*
Produkt- und Markenmanager	2,18	1,81	**
selten personelle Veränderungen	2,42	2,00	**
klare Kompetenzabgrenzungen	2,07	1,92	
Vielzahl von Mafo-Instituten	4,03	3,78	
lange Zusammenarbeit Mafo-Institut	2,88	2,70	
Vielzahl Werbeagenturen	4,01	3,66	*
lange Zusammenarbeit Werbeagentur	2,21	2,12	
t-test für unabhängige Stichproben; 2 seitiger Test; *: p < 10 %; **: p < 5 %; ***: p < 1 %			

Prof. Dr. C. Baumgarth, Universitätsstr. 57068 Siegen
Universität Siegen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing
Priv.-Doz. Dr. C. Baumgarth
Hölderlinstr. 3
57068 Siegen

Fax: 0271/740-2724

Fragebogen

Komplexität vs. Vereinfachung der Markenführung

Falls Sie mehrere Marken betreuen, bitten wir Sie, sich **eine Marke** auszuwählen und zur Beantwortung des Fragebogens nur diese Marke zu berücksichtigen. Wir werden die von Ihnen gewählte Marke in den folgenden Fragen jeweils mit „Ihrer Marke“ bezeichnen. Es ist wichtig, dass Sie **alle Fragen** beantworten. Eine ungefähre Angabe ist dabei wertvoller als keine Angabe.

I. Komplexitätswahrnehmung

Im Folgenden sind einige allgemeine Aussagen zur Komplexität der Markenführung formuliert. Bitte beurteilen Sie, ob diese Aussagen für die Führung Ihrer Marke zutreffen!

	stimme zu	stimme nicht zu
Insgesamt sind in den letzten Jahren unsere Marken-Entscheidungen komplizierter und vielschichtiger geworden.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wirkungen unserer Marken-Entscheidungen sind häufig unerwartet und nicht erklärbar .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir treffen häufig Markenführungs-Entscheidungen.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Aktuell vereinfachen wir insgesamt unsere Markenführung.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Die Kundenbedürfnisse verändern sich immer schneller.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir bedienen eine Vielzahl kleiner und fragmentierter Zielgruppen .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Auf unseren Märkten werden dauernd neue Technologien von Bedeutung.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Die Lebenszyklen unserer Markenleistungen verkürzen sich.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Zukünftig werden die Unternehmen Erfolg haben, die eine einfache Markenführung betreiben.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0

II. Markenstrategie

Wie gut treffen die folgenden Aussagen auf die Markenführung Ihrer Marke zu?	stimme zu	stimme nicht zu
Wir verfolgen eine konsequente Hochpreisstrategie .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir agieren mit unserer Marke international auf einer Vielzahl von Ländermärkten .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir führen eine standardisierte Markenstrategie durch.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Unsere Markenpositionierung verändern wir regelmäßig.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Unsere Markenpositionierung ist einfach und klar .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir führen unter unserer Marke eine Vielzahl von Markentransfers durch.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Unsere Marke ist Bestandteil eines umfangreichen Markenportfolios .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Im Rahmen einer Markenhierarchie verknüpfen wir unsere Marke mit übergeordneten Marken (z.B. Firmenmarke).	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Unter unserer Marke führen wir eine Mehrzahl von Subbrands .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0

III. Informationsaspekte

Wie gut treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Marke zu?	stimme zu	stimme nicht zu
Unsere Markenführung berücksichtigt eine Vielzahl von Informationen aus unterschiedlichsten Informationsquellen.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir haben ein standardisiertes Kennzahlensystem , welches uns Aufschluss über den Markenerfolg liefert (z.B. Markenwert, Brand Scorecard).	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0

IV. Instrumentelle Aspekte

Wie gut treffen die folgenden Aussagen auf den Marketing-Mix Ihrer Marke zu?	stimme zu	stimme nicht zu
Wir bedienen eine hohe Anzahl heterogener Kunden bzw. Kundengruppen mit teilweise geringen Abnahmemengen.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir führen unter unserer Marke ein umfangreiches Leistungsprogramm mit einer Vielzahl von Varianten.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Wir führen jedes Jahr unter unserer Marke eine Vielzahl von Produktinnovationen ein.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Die Leistungen unserer Marke zeichnen sich durch eine Vielzahl von technischen Features aus.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Die Produkte unserer Marke zeichnen sich durch eine leicht verständliche Bedienbarkeit aus.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Bei Gebrauchsanweisungen achten wir besonders darauf, dass diese für den Kunden verständlich sind.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Die Leistungen unserer Marke zeichnen sich durch einen hohen Individualisierungsgrad aus.	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0
Unser Preissystem ist nach Kunden- bzw. Kundengruppen differenziert .	0-----0-----0-----0-----0	0-----0-----0-----0-----0

	stimme zu	stimme nicht zu
Wir bieten unseren Kunden mehrere Konditionen (z.B. Rabatte, Finanzierungsangebote) zur Auswahl.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Das Preissystem unserer Marke ist nach Regionen differenziert.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir setzen für unsere Marke viele verschiedene Kommunikationsinstrumente ein.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Mit unserer Markenkommunikation fokussieren wir auf unsere Hauptzielgruppe .	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir setzen crossmediale Kommunikationskonzepte ein.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir reduzieren in unseren Kommunikationsmitteln den Textanteil zugunsten des Bildanteils .	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir verfolgen seit Jahren einen konstanten Werbeauftritt .	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Unser Kommunikationskonzept basiert auf einem seit Jahren konstanten Schibboleth .	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Für unsere Marke besitzen wir eindeutige Corporate Design-Richtlinien .	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir führen für unsere Marke eine Vielzahl von Promotion-Aktionen durch.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Im Rahmen einer Werbekampagne verändern wir häufig die verbalen Aussagen .	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir vertreiben unsere Marke über eine Vielzahl von Distributionskanälen (Multi-Channel) .	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Neben fremden Distributionskanälen wird unsere Marke auch durch eigene Distributionskanäle (z.B. Shop-in-Shop-Systeme, Filialen) vermarktet.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0

V. Organisation		
Wie gut treffen die folgenden Aussagen auf die Organisation Ihrer Marke zu?	stimme zu	stimme nicht zu
In unserer Abteilung gibt es klare Kompetenzabgrenzungen und Weisungsbefugnisse.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
In unserer Markenführung gibt es nur selten personelle Veränderungen.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Unsere Produkt- bzw. Markenmanager betreuen ein Produkt über viele Jahre.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir arbeiten mit einer Vielzahl von Werbe- und Kommunikationsagenturen zusammen.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir arbeiten seit langer Zeit mit den gleichen Werbe- und Kommunikationsagenturen zusammen.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir arbeiten mit einer Vielzahl von Marktforschungsunternehmen zusammen.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wir arbeiten seit langer Zeit mit den gleichen Marktforschungsunternehmen zusammen.	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0

VI. Markenerfolg				
Im Folgenden ist eine Reihe von Markenzielen aufgelistet. Bitte geben Sie zunächst an, welche Bedeutung Sie den folgenden Zielen für Ihre Marke beimessen. Geben Sie danach an, in welchem Maße es gelungen ist, diese Ziele für Ihre Marke tatsächlich zu erreichen.	wichtig	unwichtig	gar nicht	in hohem Maße
	Steigerung der Kundenloyalität	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Steigerung der Markenbekanntheit	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Erzielung höherer Preise (Preispremium)	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Steigerung der subjektiven Qualitätswahrnehmung	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Vermittlung von Emotionen	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Differenzierung von Wettbewerbern	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
kurzfristige Gewinnerzielung	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
langfristige Gewinnerzielung	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Ausbau des Marktanteils	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Verbesserung des Images	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Erreichung von Synergieeffekte	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Reduzierung der Markenführungskosten	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Steigerung des Markenwertes	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0
Wie erfolgreich ist Ihrer Einschätzung nach Ihre Marke im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern?	erfolgreicher	gleich	erfolgsloser	
	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	
In welchem Maße konnte Ihre Marke die Umsatzziele in den letzten drei Jahren erreichen?	übertraffen	genau erreicht	unterschritten	
2002	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	
2003	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	
2004	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	
In welchem Maße konnte Ihre Marke die Gewinnziele in den letzten drei Jahren erreichen?	übertraffen	genau erreicht	unterschritten	
2002	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	
2003	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	
2004	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	0 ---- 0 ---- 0 ---- 0 ---- 0	

VII. Allgemeine Angaben			
Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diesen Fragebogen auszufüllen. Zum Schluss bitten wir Sie, noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Marke, zu Ihrem Unternehmen und zu Ihrer Person zu beantworten.			
Welche Markenstrategie liegt der von Ihnen im Fragebogen berücksichtigten Marke zugrunde?			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelmarke	Familienmarke	Dachmarke	
Welche Position nimmt Ihre Marke auf dem Markt ein?			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Marktführer	Marktfolger		

Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?		
<input type="checkbox"/> Verbrauchsgüter (B-to-C)	<input type="checkbox"/> Verbrauchsgüter (B-to-B)	
<input type="checkbox"/> Gebrauchsgüter (B-to-C)	<input type="checkbox"/> Gebrauchsgüter (B-to-B)	
<input type="checkbox"/> Dienstleistungen	<input type="checkbox"/> Sonstige	
<input type="checkbox"/> Medien		
Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?		
<input type="checkbox"/> bis 99 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> 100 – 499 Mitarbeiter	
<input type="checkbox"/> 500 – 999 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> 1.000- 1999 Mitarbeiter	
<input type="checkbox"/> über 2000 Mitarbeiter		
Welche Funktion üben Sie aus?		
<input type="checkbox"/> Geschäftsleitung	<input type="checkbox"/> Marketingmanagement	
<input type="checkbox"/> Marketingleitung	<input type="checkbox"/> Vertriebsleitung	
<input type="checkbox"/> Kommunikationsleitung	<input type="checkbox"/> Produktmanagement	
<input type="checkbox"/> Sonstige		
Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss ?		
<input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/> Realschulabschluss	
<input type="checkbox"/> Abitur	<input type="checkbox"/> Fachhochschule/Universität	
<input type="checkbox"/> MBA	<input type="checkbox"/> Promotion	
Wie gut treffen allgemein die folgenden Aussagen auf Ihr Problemlösungs- und Entscheidungsverhalten zu?		
	stimme zu	stimme nicht zu
Ich bevorzuge eine anspruchsvolle und wichtige Aufgabe im Vergleich zu einer einfachen und weniger wichtigen Aufgabe.	0 ---- 0	0 ---- 0
Der Gedanke durch geistige Arbeit Karriere zu machen, spricht mich an.	0 ---- 0	0 ---- 0
Abstraktes Denken reizt mich nicht.	0 ---- 0	0 ---- 0
Ich beschäftige mich gedanklich lieber mit begrenzten Tagesprojekten als mit langfristigen Projekten	0 ---- 0	0 ---- 0
Knifflige und umfangreiche Probleme und Projekte sind für mich befriedigend.	0 ---- 0	0 ---- 0
Ich bevorzuge es, wenn mein Leben voller geistiger Herausforderungen ist, die ich lösen muss.	0 ---- 0	0 ---- 0
Ich ziehe komplexe Problem einfachen Problemen vor.	0 ---- 0	0 ---- 0

Bitte senden Sie den Fragebogen bis zum **11.7.2005** zurück

Vielen Dank!

»<.....»<.....»<.....»<.....»<

Ich bin an einer Kurzauswertung der Studie interessiert.

e-mail-Adresse:.....