ServiceValue
Analysis and Consulting

Studieninformation

MARKEN-CHAMPIONS

2022

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit

DIE WELT

ServiceValue GmbH

Köln, Juli 2022

Einleitung und methodisches Vorgehen

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen /Marken eingeladen. Von über 900.000 Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen/Marken zur Bewertung.

Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen/Marken eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen.

Die Befragung erfolgt jährlich; je Unternehmen/Marke werden grundsätzlich mindestens 300 und max. 1.000 Kundenstimmen eingeholt. Im Einzelfall kann die Stichprobengröße bei Unternehmen/Marken in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen.

Anhand des „Brand Fascination Score“ (BFS, siehe auch nächster Abschnitt), wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen/Marken und zwischen sowie innerhalb der Branchen erstellt. Die Darstellung des BFS erfolgt jeweils mit einer Dezimalstelle.

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Brand Fascination Score (BFS)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Brand Fascination Score“ (BFS) war es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung der Kundenbegeisterung über eine Marke zu schaffen.

- Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
- Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Weiterhin sollte das entwickelte Instrument branchen- und geschäftsmodellübergreifend eingesetzt werden können. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den BFS wurde daher die folgende Frage entwickelt:

Bitte geben Sie an, welche Unternehmen/Marken Sie persönlich in ihrem Auftritt und Erscheinungsbild begeistern!

Antwortmöglichkeiten:

- Ja, diese Marke begeistert mich in ihrem Auftritt und Erscheinungsbild!
- Nein, diese Marke begeistert mich nicht in ihrem Auftritt und Erscheinungsbild!
- Ich kenne diese Marke nicht.

Im Ergebnis erhält man den prozentualen Anteil an Befragten, bei dem es dem Anbieter gelungen ist, die Befragten von seiner Marke zu begeistern.

Auf den ersten Blick mag diese Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber nochmal die Zielsetzung des BFS verdeutlichen: Der BFS soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser für die Markenbegeisterung dienen. Die Bewertung einzelner Komponenten einer Marke oder die Suche nach Ursachen für eine Bewertung ist selbstverständlich tiefergehenden und an die Markenführung des Anbieters angepassten Analysen vorbehalten.

Verglichen mit anderen Marken/Imagestudien bzw. -analysen hat der BFS den Vorteil, dass jeder das Konzept und die Berechnung schnell verstehen und – wenn er danach gefragt wird – auch wiedergeben kann.

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Auswertung

Ranking

Für das Ranking und zur Feststellung der Marken-Champions wird das Antwortverhalten der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, ob eine Marke hinsichtlich Auftritt und Erscheinungsbild begeistert, herangezogen. Der erhobene Brand Fascination Score (BFS) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Das Ranking bildet die Basis für alle nachfolgenden Veröffentlichungen. Das Ranking wird kontinuierlich aktualisiert. Eine Verlängerung (z.B. durch Aufnahme neuer Branchen und Unternehmen/Marken) oder Verkürzung (z.B. bei Unternehmensauflösungen oder -zusammenschlüssen) des Rankings durch ServiceValue ist möglich.

Medaillen-Ränge

Die ersten zweihundert im Ranking aller untersuchten Unternehmen/Marken (branchenübergreifend) werden auf einem Gold-Rang geführt; die Unternehmen/Marken auf den Plätzen 201 bis 400 auf einem Silber-Rang und die Unternehmen/Marken auf den Plätzen 401 bis 600 auf einem Bronze-Rang. Darüber hinaus werden Unternehmen/Marken, die innerhalb aller untersuchten Unternehmen/Marken ihrer Branche die beste Platzierung im Ranking erreicht haben, als Branchengewinner ausgewiesen.

Medaillen-Ränge können über ein Gütesiegel „Marken-Champions“ kommuniziert und beworben werden. Siehe dazu den Abschnitt: Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Marken-Champions“.

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Wissenschaftlichkeit

Markenbegeisterung

In der Befragung zu den „Marken-Champions“ wird die Markenbegeisterung mit der Frage „Bitte geben Sie an, welche Unternehmen/Marken Sie persönlich in ihrem Auftritt und Erscheinungsbild begeistern!“ (Antwortmöglichkeiten ja oder nein, „Score“) ermittelt (siehe Ausführungen zum „BFS“). Der Begriff „Markenbegeisterung“ ist dabei bewusst sehr umfänglich gefasst und bildet so das allgemeine Markenerleben der Kunden ab. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte werden somit bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst.

Wenn dabei ein Teil der Befragten bei Auftritt und Erscheinungsbild einer Marke an andere Komponenten denkt als der andere Teil, so ergibt sich in der Summe der vielen Befragten das Gesamtbild aller Aussagen für eine Marke genau in dem Verhältnis, wie diese Kunden in der Befragung vertreten sind.

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen oder Komponenten den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird. Zudem handelt es sich um ein ausgesprochen forschungs-ökonomisches Vorgehen, da keine zusätzlichen Informationen erfragt werden müssen, die später lediglich in ein Gesamtergebnis (Index) einfließen, für sich genommen jedoch „verloren“ sind.

Gerade vor dem Hintergrund einer stetig abnehmenden Auskunftsbereitschaft bei Marktforschungsuntersuchungen ist einem solchen Vorgehen, das mit der wertvollen Ressource „Zeit“ des Befragten schonend umgeht, der Vorzug zu geben. Dies findet daher auch zunehmend Verbreitung, so wird beispielsweise seit vielen Jahren auch beim Kundenmonitor Deutschland der ServiceBarometer AG aus München eine Meta-Dimension zur Kundenzufriedenheit erfolgreich eingesetzt.

Status der Befragten

Die Beurteilung von Kundenbegeisterung kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Erscheinungsbild und Auftritt der Marke „am eigenen Leib“ erlebt haben. ServiceValue geht bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit deshalb sehr streng vor: In die Auswertung gehen nur Aussagen der Befragten ein, denen die Marke bekannt ist.

Repräsentativität

Für die Repräsentativität einer Studie müssen zunächst einmal für alle zu beurteilenden Unternehmen/Marken die gleichen Fragen gestellt werden. Deshalb erhält jeder Befragte zu den Unternehmen /Marken die gleiche Frage. Die Befragung zu den einzelnen Unternehmen/Marken ist somit für jedes Unternehmen/Marke völlig identisch, es handelt sich daher – wissenschaftlich gesprochen – um eine „objektiv vergleichbare Situation“.

Repräsentativ ist lt. Brockhaus eine „*statist. Teilerhebung, bei der die untersuchte Teilmasse die Bedingung der Repräsentativität erfüllt, d.h., daß die Teilmenge die Struktur der Gesamtmenge richtig widerspiegelt.*“ Eine solche repräsentative Stichprobe kann durch ein Zufalls-Verfahren erreicht werden, es kann aber auch – wie z.B. beim GfK Haushaltspanel – ein Quota-Verfahren eingesetzt werden: Liegen näm-

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

lich hinreichende Kenntnisse über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit (hier: Bevölkerung in Deutschland) nach bestimmten Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen etc. vor, kann auch eine Quotierung der Stichprobe nach diesen Merkmalen vorgenommen werden. Die Quotenauswahl bildet daher auch das in der Marktforschung am häufigsten angewandte Auswahlverfahren. Es hat sich vielfach bewährt und in einer Reihe von Testversuchen gezeigt, dass die Repräsentativität der Ergebnisse denen einer Zufallsstichprobe in nichts nachsteht. Aus wissenschaftlicher Sicht erfüllt somit eine gut gezogene Quota-Stichprobe den notwendigen Anspruch der Repräsentativität voll und ganz.

Online-Access-Panel

Beim Durchführungsweg der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird so genannten „Panel-Effekten" vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.

Belohnung der Befragten

Der Befragte bekommt für die Teilnahme an einer Befragung Punkte, die er in Gutscheine oder Zahlungen umtauschen kann. Reich werden die Befragten dadurch natürlich nicht, die Incentivierung schafft jedoch bei den Panel-Mitgliedern genügend Anreize, an solchen Befragungen teilzunehmen, ohne dass aber dadurch mit der Zeit „Profi-Befragte" entstünden, die ihren Lebensunterhalt durch die Teilnahme an Befragungen verdienten. Die Incentivierung der Befragten ist zudem völlig unabhängig davon, ob sie angeben, eine Marke zu kennen oder nicht. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten" ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Marken-Champions“

Die Ergebnisse von Verbraucherbefragungen durch die ServiceValue GmbH sollen Märkte, Branchen und Unternehmen für die Kunden übersichtlicher machen. Deshalb sollen die Befragungsergebnisse bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere in der Werbung, nicht dazu verwendet werden, den Kunden einen Eindruck von der Überlegenheit einzelner Leistungen zu vermitteln, der durch die veröffentlichten Befragungsergebnisse nicht gerechtfertigt ist. Die ServiceValue GmbH erwartet daher lautere geschäftliche Handlungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Befragungsergebnisse, insbesondere eine lautere Werbung mit den Befragungsergebnissen in Form der Marken-Champions-Siegel.

Den ersten zweihundert im Ranking aller untersuchten Unternehmen (branchenübergreifend, über 2.200 Unternehmen und 181 Branchen) können hochauflösende Dateien (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „Marken-Champions Gold“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 201 bis 400 können Dateien des Siegels „Marken-Champions Silber“ bereitgestellt werden. Den Unternehmen auf den Plätzen 401 bis 600 können Dateien des Siegels „Marken-Champions Bronze“ bereitgestellt werden.

Darüber hinaus können Unternehmen, die innerhalb aller untersuchten Unternehmen ihrer Branche die beste Platzierung im Ranking erreicht haben, Dateien des Siegels „Marken-Champions Nr. 1 der Branche“ bereitgestellt werden.

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Zum Zwecke geschäftlicher Handlungen, insbesondere der Werbung mit den Befragungsergebnissen erlaubt die ServiceValue GmbH die Nutzung ihrer für die erreichten Ränge zu verwendenden Siegel, sofern der Verwender die nachfolgenden Bedingungen einhält:

1.) Geschäftliche Handlungen einschließlich Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn ihre Verwendung bei den Kunden keine falschen Vorstellungen über die Erhebungsmethode und die vorgenommene Beurteilung der Markenwahrnehmung entstehen lässt. Die Verwendung der Befragungsergebnisse ist daher insbesondere nur gestattet, wenn die Aussagen bei geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung, die sich auf die Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH beziehen, von anderen Aussagen des Verwenders abgesetzt sind und wenn die Aussagen der ServiceValue GmbH vom Verwender nicht mit eigenen Worten umschrieben werden.

2.) Die Terminologie der Bewertung (insbesondere „Marken-Champions") darf nicht bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere im Zusammenhang mit Werbung verwendet werden, die sich nicht auf die Ergebnisse der von der ServiceValue GmbH durchgeführten Untersuchungen beziehen.

3.) Für den Verwender günstige Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen dürfen nicht isoliert bei geschäftlichen Handlungen wie in der Werbung angegeben werden, wenn andere Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Befragungsergebnissen für den Verwender weniger günstig sind.

4.) Veröffentlichte zusammengefasste Qualitätsurteile müssen bei allen geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung mit oder im Zusammenhang mit der Angabe von Befragungsergebnissen mitgeteilt werden.

5.) Jegliche Verwendung der Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH im Rahmen von geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung ist nur gestattet, wenn die Untersuchung nicht mit Erhebungsmethoden oder Aspekten der Markenwahrnehmung in Zusammenhang gebracht wird, für die sie nicht gilt. Die Nutzung der Befragungsergebnisse ist daher ausgeschlossen, wenn

   a. sich das angebotene Produkt oder die erbrachten Leistungen, welche Gegenstand der Befragung waren, seit der Veröffentlichung der Befragung in Merkmalen, welche Gegenstand der Befragung waren, wesentlich geändert haben;
   b. sie für ein gleiches Produkt oder eine gleiche Leistung erfolgt, welche von der Befragung aber nicht erfasst waren, ohne das Produkt oder die Leistung zu erwähnen, welche tatsächlich Gegenstand der Befragung war;
   c. eine Übertragung des Qualitätsurteils auf nicht getestete Produkte oder Leistungen vorgenommen wird oder eine solche Übertragung mit der Art der Darstellung nahegelegt wird.

6.) Geschäftliche Handlungen einschließlich der Werbung mit den Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn die Angaben über die Befragungsergebnisse leicht und eindeutig nachprüfbar sind. Dazu gehört, dass in dem Siegel als auch bei jeglicher anderweitiger

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Verwendung der Befragungsergebnisse die Angaben zu Monat und Jahr der Befragung bzw. der Veröffentlichung bestehen bleiben.

7.) Die Befragungsergebnisse der ServiceValue GmbH dürfen im Übrigen nur dann verwendet werden, wenn der Rang des verwendeten Qualitätsurteils insbesondere dann erkennbar gemacht wird, wenn bessere Qualitätsurteile für andere Produkte oder Leistungen vergeben worden sind.

Um die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes von geschäftlichen Handlungen und Werbung mit Befragungsergebnissen der ServiceValue GmbH zu gewährleisten, gestattet die ServiceValue GmbH die Nutzung der vergebenen Siegel nur dann, wenn durch den Verwender keine grafischen Veränderungen an den zur Verfügung gestellten Dateien vorgenommen werden. Insbesondere gestattet die ServiceValue GmbH die Verwendung der Siegel nur, wenn die Form nicht verfälscht oder beschnitten und die Farbzusammensetzung der Siegel beibehalten wird. Ist im Einzelfall eine mehrfarbige Darstellung der Siegel aus technischen Gründen nicht möglich oder auf Grund des verwendeten Mediums nicht üblich, erfolgt die Darstellung in schwarz/weiß. Davon abweichende Verwendungen müssen grundsätzlich von der ServiceValue GmbH genehmigt werden. Es ist stets zu gewährleisten, dass bei Nutzung des Siegels sämtliche Bestandteile des Siegels lesbar sind. Bei der Nutzung des Siegels bei einer Siegelbreite von 4,5 cm ist die Internetadresse in der Fußzeile 6pt groß.

An dieser Stelle weist die ServiceValue GmbH ausdrücklich darauf hin, dass jeder autorisierte Nutzer des Siegels selbst auf die Rechtmäßigkeit der Verwendung achten muss; insoweit übernimmt die ServiceValue GmbH keine Gewähr oder Haftung.

Bereitstellung des Gütesiegels

Das Gütesiegel „Marken-Champions“ kann von den bezugsberechtigten Unternehmen bei der ServiceValue GmbH gegen eine Lizenzgebühr bestellt werden. Per E-Mail wird ein Siegel-Paket an das Unternehmen versendet, welches eine vektorbasierte PDF-Datei sowie ein hochauflösendes, druckfähiges JPG (CMYK, 300dpi) enthält. Weitere Dateiformate sind auf Anfrage lieferbar.

Anlassbezogen wird das entsprechende Siegel auch als schwarz-weiße Variante oder im Querformat zur Verfügung gestellt.

Nutzungsdauer

Die Gütesiegel (Auszeichnung) haben jeweils eine Gültigkeitsdauer von 12 Monaten nach Erstveröffentlichung der Ergebnisse, auf die sich die Gütesiegel beziehen. Die Entrichtung einer Lizenzgebühr ist auf die erstmalige Nutzung des Gütesiegels bezogen und nicht auf die Nutzungsdauer. Diese wiederum gibt lediglich den Zeitraum vor, in welchem die (erstmalige und weitere) Nutzung des Gütesiegels erlaubt ist, und entspricht in der Regel der Gültigkeitsdauer. Die Nutzung ist nicht auf bestimmte Medien beschränkt.

© 2022 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de