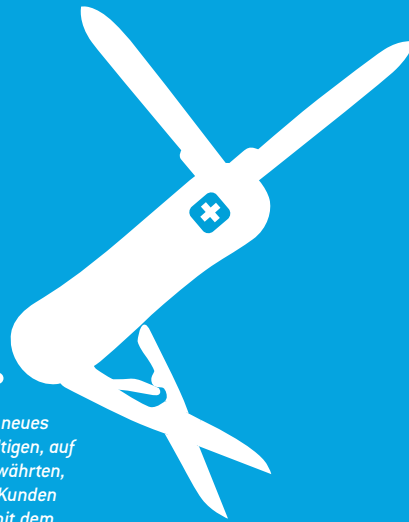


think:act CONTENT

Fresh thinking for decision makers

brandmark: Der RB Profiler
trifft Burdas Typologie
der Wünsche | Das neue
Instrument sorgt für
mehr Qualität und Effi-
zienz: von der Zielgruppen-
analyse über die Marken-
und Marketingstrategie
bis zur Umsetzung



BRANDMARK – DAS STRATEGIETOOL FÜR ALLE FÄLLE

Burda Community Network und Roland Berger Strategy Consultants haben mit brandmark ein neues Instrument zur Verbindung von Branding und Marketing geschaffen: Es verbindet den reichhaltigen, auf 20 000 Verbraucherinterviews beruhenden Datensatz der „Typologie der Wünsche“ mit der bewährten, einzigartigen Methodik des RB Profilers zur werte- und bedürfnisorientierten Darstellung von Kunden und Marken. Das Ergebnis: ein Instrumentarium mit zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten, mit dem Unternehmen erstmals Markenführung und Marketingmix direkt miteinander verknüpfen können.

ALLE DATEN AUS EINER HAND

- für die Markt- und Kundensegmentierung
- für die Markenführung und -strategie
- für die Marketing- und Vertriebsstrategie
- für die Kampagnenplanung und -steuerung
- für die Umsetzung im Marketingmix
- für die Mediaplanung
- für die Produkt- und Serviceausrichtung

20 000

Die Typologie der Wünsche (TdW) befragt 20 000 Verbraucher. Durch die Kooperation mit dem RB Profiler wird jetzt das Wertesystem all dieser Konsumenten transparent.

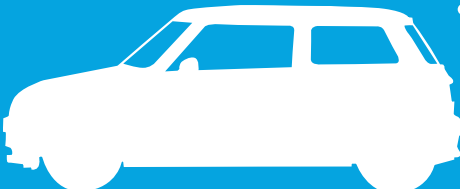
MARKEN, MÄRKTE UND MEDIEN

Die TdW ist die aktuellste umfassende Markt-Media-Studie in Deutschland mit über 1800 Marken und diversen Produktbereichen. Untersucht werden unter anderem das Kaufverhalten, am Point of Sale, die Markenorientierung und die Mediennutzung der Konsumenten. Die TdW liefert Nutzungsdaten von 160 Zeitschriften und zehn nationalen Zeitungen. Untersucht werden auch TV, Radio, Onlinebereich, Kino und sogar Außenwerbung.



NEUE STRATEGIEN FÜR DIE AUTOMOBILINDUSTRIE

Erstes gemeinsames Projekt der Kooperation zwischen RB Profiler und Typologie der Wünsche ist eine Branchenstudie zum Automobilmarkt. Sie beleuchtet unter anderem die Entwicklung dieses Marktes, die Trends unter den Autokäufern, die verschiedenen wertebasierten deutschen Autofahrertypen, die Profile der zehn wichtigsten Marken auf dem deutschen Automobilmarkt und deren Positionierungen auf dem Premium-beziehungsweise Volumenmarkt sowie mögliche Erfolgsstrategien auf dem Premium- und Volumenmarkt. Bei Interesse an den kompletten Studienergebnissen wenden Sie sich bitte an die Ansprechpartner, siehe Seite 7.



„DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE.“ [Aristoteles]

Burda Community Network und Roland Berger Strategy Consultants handeln nach diesem Erfolgsrezept des griechischen Philosophen, indem sie die „Typologie der Wünsche“ (TdW) und den RB Profiler unter dem Namen brandmark zusammenführen. Die TdW ist das Standardwerk in der deutschen Marketing- und Medienlandschaft, der RB Profiler die derzeit erfolgreichste Methodik zur Entwicklung von Marken- und Marketingstrategien. Die TdW liefert Daten zu Konsumverhalten, Einstellungen und Marken- und Mediennutzung der Verbraucher. Der RB Profiler wiederum misst die grundlegenden Werte und Bedürfnisprofile von Kunden und Marken in einem einheitlichen Wertesystem. brandmark verknüpft den reichhaltigen, umfassenden und aktuellen Datensatz der TdW mit den Möglichkeiten des RB Profilers zur Analyse der Werte- und Bedürfniswelt von Verbrauchern. Damit können kurzfristig und ohne zusätzlichen Marktforschungsaufwand alle vorstellbaren Zielgruppen und über 1800 Marken in der RB Profiler-Wertewelt analysiert und als Grundlage für die Marktbearbeitungsstrategie verwendet werden. Die Verknüpfung mit der TdW-Datenbasis ermöglicht zudem die direkte Ableitung konkreter Marketingmaßnahmen zur Umsetzung. Damit ist brandmark eine einmalige Symbiose aus Strategie und Umsetzung im Marketingmix.

brandmark bietet Unternehmen individuelle Analysen und Strategien zur Marktbearbeitung (je nach Fragestellung und Fokus), kontinuierliche Standardauswertungen aus dem Datensatz von brandmark und regelmäßige Trend- und Branchenstudien zu aktuellen Themen.

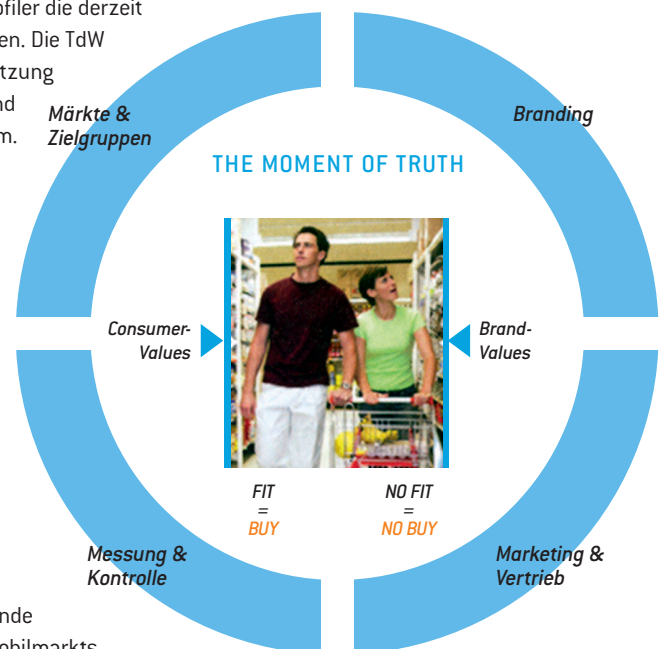
Die zahlreichen Möglichkeiten von brandmark verdeutlicht eine nun vorliegende Automotive-Studie: Sie liefert neue Erkenntnisse zur Entwicklung des Automobilmarkts, zu Zielgruppen und Marken, und sie zeigt Erfolgsstrategien auf dem Automobil-, Premium- und Volumenmarkt auf (siehe Seite 6).

INDIVIDUELLE MARKENSTRATEGIEN MIT BRANDMARK

brandmark eröffnet zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmen und ermöglicht die direkte Verknüpfung von strategischer und operativer Marktbearbeitung: Am Anfang dieses Prozesses steht die ganzheitliche **Markt- und Kundensegmentierung** – nach soziografischen Kriterien, Konsumverhalten sowie Werte- und Bedürfnisprofilen. Unternehmen können ermitteln, ob ihre nach klassischen soziografischen Kriterien definierten Zielgruppen einheitliche Werte- und Bedürfnisprofile aufweisen. Damit wird klar, ob die Zielgruppen auch auf einen einheitlichen Marketingmix ansprechen oder ob hier nach Segmenten differenziert vorgegangen werden muss. Alternativ kann eine neue (beispielsweise wertebasierte) Segmentierung entwickelt werden.

Diese detaillierte Kenntnis von Märkten und Kunden zahlt sich bei der Entwicklung der **Markenstrategie** aus: Das aktuelle Werteprofil einer Marke wird mit den Wertvorstellungen und Bedürfnissen der Kunden sowie deren Wahrnehmung anderer Marken direkt verglichen. Verkörpert die Marke eine Wertewelt, die sich mit der der angepeilten Zielgruppen deckt? Werden die Bedürfnisse der potenziellen Kunden richtig angesprochen? Und wie schneiden die Marken des Wettbewerbs ab? brandmark liefert Antworten auf diese Fragen. Zusätzlich wird die wirtschaftliche Relevanz der jeweiligen Zielgruppe gemessen.

So lassen sich Marktlücken identifizieren, aussagekräftige Optionen zur **Markenpositionierung** und -strategie ableiten und dank der breiten Datengrundlage zuverlässig auf ihre Wirtschaft-





MOMENT OF TRUTH

Das Buch von Roland Berger Strategy Consultants verschafft CEOs und Brand-Managern Einblicke in die Wertewelt des Verbrauchers und demonstriert, wie dieses Wissen effektiv und effizient eingesetzt werden kann: auf allen Ebenen – von der Produktentwicklung bis zum optimalen Einsatz der Werbeeinrichtungen

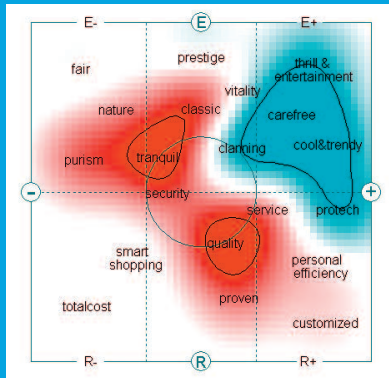
lichkeit hin bewerten. Daraus kann anschließend eine zielgerichtete **Marketingstrategie** abgeleitet werden, deren Botschaften und Maßnahmen sich direkt an den Bedürfnissen der Kunden orientieren.

Schließlich liefert brandmark konkrete Daten für die **Umsetzung**: Die in der TdW abgefragten Daten zu Mediennutzung, Freizeit- und Konsumverhalten oder Preissensitivitäten ermöglichen die Definition des kompletten **Marketingmix** von der Mediaplanung über die POS-Strategie bis zur Preisgestaltung. Auch in der Kampagnen- und Effizienzkontrolle zeigt das neue Instrument seine Stärken: Markenwahrnehmung, Konsumentenstrukturen und Kampagnenwirkungen lassen sich durch die ständige Aktualisierung der Datenbasis verfolgen und analysieren.

VORTEILE FÜR DEN NUTZER

➔ **HÖCHSTE QUALITÄT DER MARKENSTRATEGIE** Herausforderung einer jeden Markenstrategie ist es, mit der eigenen Marke die Bedürfnisse der Kunden zu treffen. brandmark liefert das dazu notwendige Wissen.

➔ **FUNDIERUNG DER GESAMTEN MARKTBEARBEITUNG** Mit brandmark lassen sich sämtliche Elemente der Marktbearbeitung (beispielsweise die Marken-, Kommunikations-, Pricing- und POS-Strategie) sowohl inhaltlich als auch ökonomisch bewerten. Die monetären



DER RB PROFILER

Der RB Profiler ist ein methodisch einzigartiger, international erfolgreicher Ansatz zur strategischen Markenführung. Grundgedanke des Ansatzes: Der Kunde kauft diejenigen Marken, deren Wertversprechen mit seinem persönlichen Wertesystem in Einklang stehen. Dahinter verbergen sich die wissenschaftlich anerkannten Prinzipien der Selbstkongruenztheorie. Der RB Profiler misst und visualisiert das Wertesystem von Konsumenten und Marken in einem einheitlichen System.

Im Gegensatz zu herkömmlichen, soziodemografisch orientierten Ansätzen ermöglicht der RB Profiler ein ganzheitliches, bedürfnis- und wertorientiertes Verständnis von Marken und Zielgruppen. Diese einzigartige Methodik macht es nicht nur möglich, die Werteprofile verschiedener Zielgruppen zu verstehen und die eigene Marke direkt mit den Wettbewerbermarken zu vergleichen – sie erlaubt es auch, Marken direkt mit den Werten von Zielgruppen abzugleichen und somit zuverlässige Vorhersagen über das Konsumverhalten verschiedener Zielgruppen zu treffen. Auch die wirtschaftliche Relevanz einzelner Zielgruppen lässt sich anhand individuell definierbarer und gestaltbarer Kriterien ermitteln. Durch die Visualisierung aller Kundensegmente und Marken in einem Raum – dem „Joint Space“ – lässt sich die Positionierung der eigenen Marke im Wettbewerbsumfeld erkennen. So können Marktlücken identifiziert und strategische Optionen aufgezeigt werden. Ebenso ist die Optimierung des Markenportfolios zur vollständigen Marktabdeckung möglich. Die identifizierten strategischen Optionen sind in eine detaillierte operative Markenstrategie übersetzbar.

Das innovative Branding-Tool wurde bereits in unzähligen Projekten in 35 Ländern eingesetzt. Bislang war der RB Profiler eine kundenindividuelle Studie, die jedes Mal neu erhoben wurde. Durch die Kooperation mit dem Datensatz der TdW sind nun mehr als 1800 B2C-Marken und Produkte im RB Profiler-Wertesystem kurzfristig analysierbar.

Beispiel: Werteprofil Dieselinteressenten¹⁾

- Weder Ökologie noch soziales Bewusstsein oder Preissensitivität sind die wahren Gründe für den Dieseltrend – hedonistische Lifestylegründe vereinen die neuen Dieselfahrer.
- Dieselinteressenten sind weder kostenbewusster noch „ökologischer“ als Benzinfahrer.
- Dieselfahren ist „cool“ und spannend – nicht zuletzt wegen der Durchzugskraft der Motoren.
- Geringer Kraftstoffverbrauch ist ebenfalls ein wichtiges Argument – allerdings nicht wegen der Kostenvorteile, sondern wegen der höheren Reichweite und damit höheren Effizienz und Bequemlichkeit.
- Die technischen Innovationen machen den Diesel zudem attraktiv für Technikbegeisterte.

1) Interessenten für Dieselfahrzeuge im Vergleich zu Interessenten von Benzinern

Effekte von Marken- und Marketingstrategien können aufgrund umfassender Konsumentendaten untermauert werden.

→ **STRATEGIE UND UMSETZUNG AUS EINER HAND** Die strategische Marktbearbeitung ist unmittelbar mit der Umsetzung verknüpfbar. Die Fülle an Daten zu Konsum und Mediennutzung ermöglicht eine effektive Umsetzung im Marketingmix.

→ **DURCHGÄNGIGKEIT UND HÖHERE EFFIZIENZ** Der Prozess von der Segmentierung über die Marken- und Marketingstrategie bis zur Umsetzung ist hochkomplex. Verschiedene interne und externe Dienstleister sind daran beteiligt. Dies führt fast zwangsläufig zu Reibungsverlusten. Mit brandmark arbeiten alle Beteiligten auf der gleichen, einheitlichen (Daten-)Basis und sparen so Zeit und Geld.

→ **HOHE FLEXIBILITÄT IN DER ANWENDUNG** Mit brandmark können im Unternehmen vorhandene Segmentierungen (etwa nach soziodemografischen Kriterien) problemlos um Werteprofile ergänzt und neue, wertebasierte Segmentierungen erarbeitet werden.

→ **FAZIT** Mithilfe von brandmark können Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile in der Verknüpfung von Segmentierung, Markenstrategie und Marketingmix realisieren. Kein anderer Ansatz leistet eine vergleichbar umfassende und effiziente Begleitung des gesamten Prozesses. Die Methode ist ganzheitlich, quantifizierbar, repräsentativ, flexibel, konsumrelevant – und äußerst attraktiv im Verhältnis von Aufwand und Leistung.

DIE TYPOLOGIE DER WÜNSCHE

„Menschen, Medien, Märkte“: das sind die Themen, denen sich die „Typologie der Wünsche“ widmet. Mit der TdW liefert das Burda Community Network jedes Jahr die aktuellste repräsentative Studie der deutschen Marketing- und Medienwelt. Die Untersuchung enthält umfangreiche Daten zu Konsumenten, Märkten und Mediennutzung über alle wesentlichen Branchen hinweg.

Die TdW beruht auf persönlichen Interviews, die renommierte Marktforschungsinstitute mithilfe modernster Erhebungsmethoden mit rund 20 000 Teilnehmern führen. Der Brennpunkt der Betrachtung liegt auf den „weichen“ Faktoren, die unser Leben und speziell unseren Konsum mitbestimmen. Einstellungen, spezielle Zielgruppenmodelle und Typologien bilden diese Faktoren anschaulich ab. Zusätzlich werden zahlreiche kaufrelevante Kriterien und die Ausgabenbereitschaft abgefragt.

Die TdW erfasst darüber hinaus 1800 Produkte in verschiedenen Märkten – von A wie Autovermietung bis Z wie Zimmerpflanzen. Eine weitere Besonderheit der Studie: Sie differenziert zwischen Markenkäufern, Markenentscheidern und Markenverwendern – drei Zielgruppen, die sich in ihrem Verhalten zum Teil deutlich unterschiedlich verhalten.

Mehr als 160 Zeitschriften und zehn nationale Tageszeitungen können zusammen mit Fernsehen, Radio, Onlinemedien, Kino und seit Neuestem auch mit Daten zur Außenwerbung betrachtet werden.

Durch die Vereinigung mit dem RB Profiler erhält die TdW eine völlig neue Komponente: Jetzt können Zielgruppen, Marken und Medien im Wertesystem des RB Profilers dargestellt, analysiert und geplant werden.



Menschen, Märkte, Medien

Jedes Jahr zeigt der Berichtband der aktuellen TdW von Burda Community Network wesentliche Trends und langfristige Entwicklungen auf. Die verschiedensten Lebensstile der deutschen Verbraucher werden in der jeweiligen Studie mit differenzierten Konsum- und Mediengewohnheiten in einen Kontext gestellt.

NEUE ZIELGRUPPEN AUF DEM GESÄTTIGTEN AUTOMOBILMARKT IDENTIFIZIERT

Die mit brandmark erstellte Studie zum deutschen Automobilmarkt zeigt neue Zielgruppen sowie entsprechende Markenstrategien auf.

Die komplette Studie kann bei Roland Berger Strategy Consultants bestellt werden. Hier einige Auszüge.

ÖKONOMISCHE RELEVANZ FÜR DEN AUTOMOBILMARKT

Die Anspruchsvollen und die Leistungsorientierten haben die höchste wirtschaftliche Bedeutung für den Automobilmarkt. Dahinter rangieren die Kompromisslosen und die Konservativen.

Archetyp	Anspruchsvolle	Leistungsorientierte	Kompromisslose	Konservative	Hedonisten	Pragmatiker
Größe [%]	23 %	8 %	4 %	17 %	9 %	11 %
Pkw-Anschaffung binnen zwei Jahren geplant	24 %	51 %	30 %	21 %	25 %	20 %
Ø Anschaffungspreis des letzten Pkws (in Tsd. Euro)	17,0	21,7	20,8	16,3	11,8	13,5
Ökonomische Relevanz*	1	2	3	4	5	6

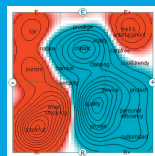
* berechnet anhand verschiedener ökonomischer Kriterien
Quelle: Roland Berger, TdW

WEITERE INHALTE DER STUDIE

- ➔ Aktuelle Entwicklungen auf dem Automobilmarkt und Trends unter den Autokäufern
- ➔ Die Hintergründe des Dieselbooms
- ➔ Die verschiedenen wertebasierten deutschen Autofahrertypen
- ➔ Die Markenprofile der zehn wichtigsten Premium- und Volumenmarken auf dem deutschen Automobilmarkt und deren Positionierungen
- ➔ Mögliche Erfolgsstrategien auf dem Premium- und Volumenmarkt

ARCHETYPEN DER AUTOFÄHRER

LEISTUNGSORIENTIERTE

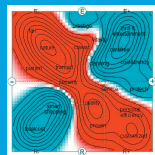


ANTEIL¹: 8,3 %
Ø ALTER: 45,9 Jahre
Ø EINKOMMEN²: 3170 Euro
FRAUEN: 51,4 %
MÄNNER: 48,6 %

CHARAKTERISTIKA

- Leistungsorientierte wollen Leistung in jeder Hinsicht: den neuesten Stand der Technik, besten Service, hohe Verarbeitungsqualität.
- Für diese hohen Ansprüche sind sie auch bereit, entsprechend zu bezahlen – ihre Kostensensitivität ist entsprechend gering.
- Dennoch ist ein Auto für sie kein Lifestyle-Gegenstand – Reizüberflutung schreckt sie ab, Prestige ist kein Kaufkriterium, und sie bevorzugen klassisches Design.

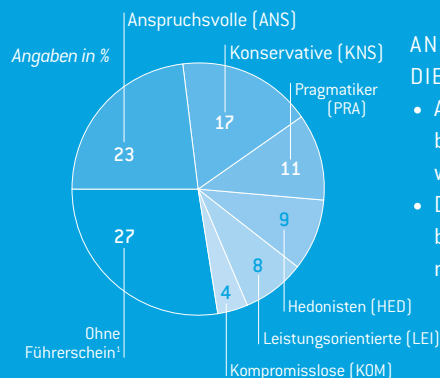
HEDONISTEN



ANTEIL¹: 9,4 %
Ø ALTER: 38,9 Jahre
Ø EINKOMMEN²: 2270 Euro
FRAUEN: 28,5 %
MÄNNER: 71,5 %

CHARAKTERISTIKA

- Hedonisten sind stark emotional geprägt. Ein Auto ist weniger Fortbewegungsmittel als Ausdruck ihres persönlichen Lifestyles.
- Wichtig sind innovatives Design, technische Gimmicks und hoher Prestigefaktor. Das Auto muss Spaß bereiten.
- Sie wollen nicht mehr Geld als unbedingt nötig ausgeben. Dafür sind sie bereit, Einbußen bei Leistung und Qualität hinzunehmen.
- Ökologie und soziale Verantwortung sind für sie weitgehend bedeutungslos.



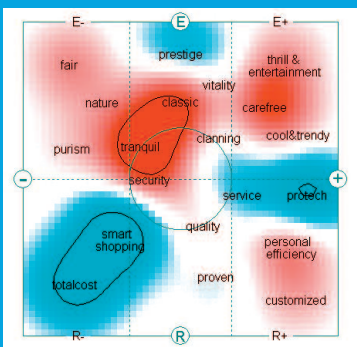
ANSPRUCHSVOLLE BILDEN DIE GRÖSSTE GRUPPE

- Am Automobilmarkt konnten sechs wertebasierte Autofahrersegmente identifiziert werden.
- Die Anspruchsvollen und die Konservativen bilden dabei die größte Gruppe, die Kompromisslosen die kleinste.

¹ bezogen auf Gesamtbevölkerung, davon 27,4 % ohne Führerschein ² durchschnittliches Haushalts-Nettoeinkommen

AUSZUG MARKENPROFILE UND MARKTSITUATION

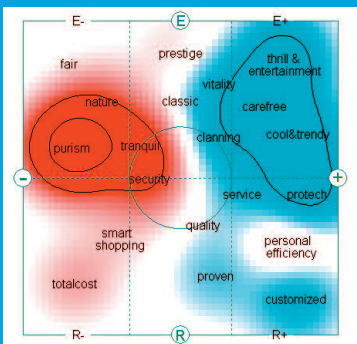
VOLUMENMARKE A



WERTEBESCHREIBUNG

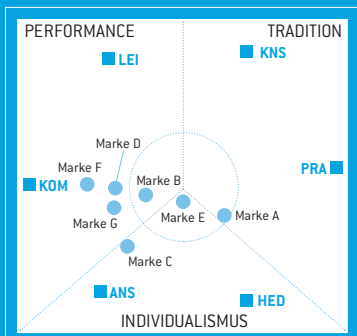
- Das Profil der Volumen-Marke A ist sehr pragmatisch – die Hauptversprechen der Marke sind ein günstiger Preis sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Gleichzeitig steht die Marke auch für den innovativen Charakter des Produkts – also „viel Innovation für wenig Geld“.
- Ruhige Käufer mit einem hohen Anspruch an ästhetische Optik werden von der Marke jedoch genauso wenig angesprochen wie lifestyleorientierte Autofahrer.

VOLUMENMARKE G



WERTEBESCHREIBUNG

- Das Profil der Volumenmarke G ist sehr emotional – die Marke vermittelt Sorglosigkeit, Spaß und Lifestyle.
- Puristische Autofahrer ohne Interesse an Verspieltheit lehnen diese Marke ab.
- Marke G weist zwar ein innovatives Image auf, ansonsten aber ein rational schwach ausgeprägtes Profil – die Marke verkauft sich mehr über Emotionalität als über harte Fakten und wird weder als teuer noch als besonders preisgünstig wahrgenommen.



□ Segment ● Aktuelle Markenposition (Volumenmarke) ○ Undifferenzierter Bereich

MARKENSITUATION VOLUMENMARKT

- Unter den Volumenmarken auf dem Automobilmarkt finden sich rationale wie emotionale Marken, die mit unterschiedlichen Strategien dennoch ähnliche Konsumententypen ansprechen.
- Das Feld der traditionellen und der kostensensitiven Fahrer wird fast völlig ignoriert.
- Die offene Marktlücke für Low Cost Cars ist offensichtlich – günstigen, traditionellen Marken steht ein enormes Marktpotenzial offen.

brandmark
+ Roland Berger Profiler
Typologie Der Wünsche

FÜR WEITERE FRAGEN STEHEN WIR IHNEN JEDERZEIT GERN ZUR VERFÜGUNG:

Roland Berger

Strategy Consultants

Kai Howaldt, Partner
Head of Marketing & Sales CC
+49 (0) 160 7448219

Kai.Howaldt@de.rolandberger.com



Rainer Balensiefer,
Senior Project Manager
+49 (0) 160 7442158

Rainer.Balensiefer@de.rolandberger.com



Burda Community Network

Jörg Blumtritt,
Head of Community Research
+49 (0) 172 7759633

Joerg.Blumtritt@burda.com



think:act CONTENT

Publishers: Burkhard Schwenker, António Bernardo
Overall responsibility: Torsten Oltmanns

Roland Berger Strategy Consultants
Am Sandtorkai 41
20457 Hamburg
+49 (40) 37631-0
news@rolandberger.com

