









Markenbewertung in Echtzeit

Der Markenwert ist eine indikative Größe, die den Wert des Unternehmens und das Markenimage (errechnet auf Basis der täglichen Äußerungen in den Medien) in einen direkten Zusammenhang bringt und die finanzielle Bedeutung eines positiven Images deutlich macht. Diese Verbindung zweier ganz unterschiedlichen Datenquellen soll auch als Beispiel dienen, wie Adwired wertvolle Erkenntnisse für Markenbesitzer schaffen kann.

So errechnen wir den finanziellen Markenwert:

-  Wir messen das Markenimage anhand der Berichterstattung in öffentlichen Print- und Onlinemedien sowie den social media, weil die Bedeutung der Marke über die Kundenzielgruppe hinausgeht und die Meinung der Bezugsgruppen sich am besten aus freiwilligen Äußerungen erfahren lässt.
-  Wir charakterisieren die Marke anhand der Begriffe, die häufig für sie benutzt werden, weil sie uns helfen die Ausprägung der Wahrnehmungen/Charaktereigenschaften einer Marke zu verstehen. Über etwas Wesentliches wird häufiger gesprochen, als über unwichtige Eigenschaften.
-  Wir analysieren die semantische Bedeutung der Begriffe, weil sie uns etwas darüber sagen, wie stark eine Aussage über die Marke von ihrem Image beeinflusst ist. Ein Mensch kann eine Marke nur dann „vertrauenswürdig“ nennen, wenn er bereits eine Erfahrung mit ihr gemacht hat. Dagegen kann er gut sagen, dass etwas „stilvoll“ ist, wenn er es zum ersten Mal sieht, weil diese Aspekte sichtbar und rational fassbar sind. Es gibt Begriffe, die vornehmlich vom Markenimage getragen werden bzw. eine Marke als Referenz brauchen. Begriffe sind also zu unterschiedlichem Grad von der Marke geprägt.
-  Wir multiplizieren den Grad zu welchem die Begriffe von der Marke abhängen mit Ihrer Häufigkeit, weil ein markenabhängiger Begriff, der gleichzeitig häufig verwendet wird, einen höheren Einfluss auf den Markenwert hat, als ein Begriff der rational erfasst und wenig besprochen wird. Wir summieren den markenbeeinflussten Anteil aller Wahrnehmungsäußerungen im Gespräch.
-  Wir nennen das Ergebnis „Brand Contribution“, weil dies den Anteil an der gesamten Wahrnehmung eines Unternehmens oder Produktes repräsentiert, der von der Marke getrieben wird. Es existieren genügend wissenschaftliche Studien, welche die Übereinstimmung der Wahrnehmung eines Unternehmens oder Produktes und der entsprechenden Kaufentscheidung belegen. Somit entspricht Brand Contribution dem markengetriebenen Anteil an unseren alltäglichen Kaufentscheidungen.
-  Wir multiplizieren diesen „Brand Contribution“ mit dem Gesamtwert des Unternehmens und erhalten den Markenwert, weil der Wert des Unternehmens das Resultat jener Menschen ist, die sich zum Kauf dessen Produkte und Dienstleistungen entscheiden und damit auch dem Anteil der von der Marke beigetragen wird.