

Für die Schweizer Gesamtbevölkerung die innovativste Marke: **Facebook**. Für Männer die einfachste Marke: **IKEA**. Für Leute über 50 Jahre die traditionellste Marke: **Ovomaltine**. Für Frauen unter 35 Jahren die dynamischste Marke: **Puma**. Für 18-29jährige Männer die bodenständigste Marke: **Beobachter**. Für die Gesamtbevölkerung die stilvollste Marke: **Giorgio Armani**. Für 18-29jährige die Marke mit dem höchsten Spassfaktor: **Playstation**. Für Singles die beste Marke: **Coca-Cola**. Für 18-29jährige die leistungsstärkste Marke: **Apple**. Für Leute in Managementpositionen die führende Marke: **Novartis**. Für Mütter die kundenorientierteste Marke: **Migros**. Für 18-29jährige Männer die zuverlässigste Marke: **Ticketcorner**. Für Mütter die Marke mit der höchsten Qualität: **Lancôme**. Für Frauen unter 35 Jahren die sympathischste Marke: **Kinderschokolade**. Für Männer die wagemutigste Marke: **Formel 1**. Für Frauen unter 35 Jahren die unabhängigste Marke: **Wilmaa**. Für Leute über 50 Jahre die prestigeträchtigste Marke: **Rolex**. Für Singles die charmanteste Marke: **Fleurop**. Für Leute in Managementpositionen die Marke, die am meisten an Popularität gewinnt: **Ricardo**. Für Leute in Managementpositionen die sympathischste Marke: **Orangina**. Für Singles die intelligenteste Marke: **Wikipedia**. Für Singles die geselligste Marke: **Heineken**. Für Studenten die zuverlässigste Marke: **Xing**. Für Männer die Marke, für die es sich am meisten lohnt mehr zu zahlen: **Ferrari**. Für die Gesamtbevölkerung die sinnlichste Marke: **Lindor**. Für Leute in Managementpositionen die sinnlichste Marke: **Ferrero Rocher**. Für 18-29jährige die hilfreichste Marke: **doodle.ch**. Für Studenten die einfachste Marke: **Comella**. Für die Gesamtbevölkerung die Marke mit dem meisten Glamour: **Swarovski**. Für Fragen wie es mit Ihrer Marke steht: **BrandAsset™ Valuator**.

## Markenführung mit dem BrandAsset™ Valuator

Der Markenwert liegt im Bewusstsein des Verbrauchers. Der Y&R BrandAsset™ Valuator misst den Wert einer Marke dort, wo er entsteht: im Kopf und Herz des Konsumenten.

Strategische Markenführung hat für jedes grössere Unternehmen eine zentrale Bedeutung. Denn die Marke ist ein oft unterschätzter Faktor für den Kaufentscheid. Für starke Marken sind Konsumenten bereit, höhere Preise zu bezahlen. Der BrandAsset™ Valuator der Y&R Gruppe sagt Ihnen aus Sicht von spezifischen Konsumentensegmenten, wie Sie Ihre Marke gezielt positionieren und den Markenwert steigern können.

Das Erfolgsgeheimnis von starken Marken: Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit.

Nur Marken, die sich ständig auf allen Ebenen weiterentwickeln, behaupten sich langfristig im Markt und bleiben für die Konsumenten interessant. Weltweit wurden mit dem BrandAsset™ Valuator bisher über 45'000 Marken analysiert. Diese umfassende Datenerhebung ermöglicht uns, wissenschaftlich zu untersuchen, was den Erfolg starker Marken ausmacht. Zur Bewertung der Markenstärke definiert der BrandAsset™ Valuator vier Pfeiler, die in der abgebildeten Grafik erklärt werden.



## BrandAsset™ Valuator – Das ideale Werkzeug für eine nachhaltige Markenführung

Mit dem BrandAsset™ Valuator bieten wir Ihnen ein Instrument zur ganzheitlichen Betrachtung Ihrer Marke. Dieses ermöglicht Ihnen, die Entwicklung Ihrer Marke über Jahre und im Konkurrenzumfeld zu kontrollieren, steuern und optimieren. Die Vorteile des Y&R BrandAsset™ Valuator im Überblick:

### Standortbestimmung von Einzelmarken und deren Zielgruppen:

- Periodische Analyse der Stärken und Schwächen einer Marke
- Entwicklung der Marke im Zeitverlauf
- Erkennen von Wachstumspotenzial
- Ermittlung der Markenwahrnehmung in der Gesamtbevölkerung und einzelnen Zielgruppensegmenten
- Imageprofil der Marke als Grundlage für die Markenpositionierung
- Internationale Markenanalyse

### Marktanalyse für verschiedene Branchen:

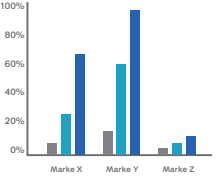
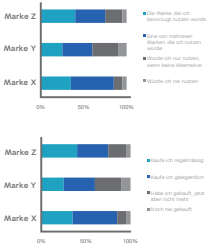
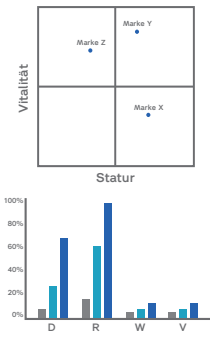
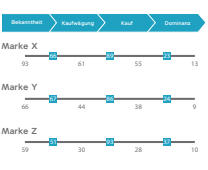
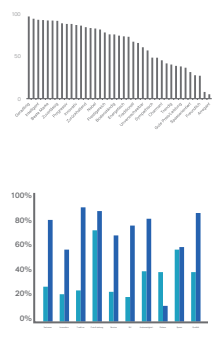





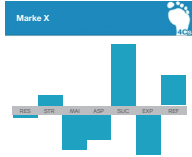
- Branchenüberblick und Wettbewerbsanalyse
- Positionierung der Marke im Marktumfeld
- Detailvergleiche mit Konkurrenten
- Benchmark-Studien
- Stand einer Branche aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppensegmente
- Vergleiche mit Konkurrenten im Ausland

### Branchenübergreifende Analysen und Konsumententrends:

- Werthaltungen der Konsumenten im Zeitverlauf
- Identifikation von Trends in spezifischen Kundensegmenten und Branchen
- Kaufbereitschaft und Präferenztreiber
- Beurteilung möglicher Brand Extensions
- Branchenübergreifende Vergleiche
- Identifikation von Co-Branding und Sponsoring-Chancen

# So erfahren Sie, wie es um Ihre Marke steht

Mit den vielfältigen Analyse­möglichkeiten des BrandAsset™ Valuator werden Marken umfassend untersucht.

<p><b>Bekanntheit</b></p>	 <p><b>Bekanntheit</b> Zeigt Top of Mind, ungestützte und gestützte Bekanntheit auf.</p>	<p><b>Markennutzung</b></p>  <p><b>Markenpräferenz</b> Zeigt, welche Marke in einer Branche bevorzugt wird.</p> <p><b>Kauf/Nutzung</b> Zeigt, welche Marke einer Branche tatsächlich gekauft wird.</p>
<p><b>Markenstärke</b></p>	 <p><b>Entwicklung der Markenstärke</b> Zeigt, wie sich die Marke über die Zeit und im Konkurrenzumfeld entwickelt.</p> <p><b>Vier Pfeiler der Markenstärke</b> Zeigt, warum Marken wachsen oder erodieren und wo potenzielle Schwächen liegen.</p>	<p><b>Kaufentscheidungsprozess</b></p>  <p><b>Kaufentscheidungs­trichter</b> Zeigt, wo die Stärken und Schwächen einer Marke im Kaufentscheidungsprozess liegen (Bekanntheit, Käuferwägung, Kauf/ Nutzung, Loyalität).</p>
<p><b>Markenimage</b></p>	 <p><b>Imageattribute</b> Zeigt, welche Eigenschaften die Konsumenten mit der Marke verbinden.</p> <p><b>Image-Faktoren</b> Verdichtet die Image-Attribute auf 10 Image-Faktoren.</p> <p><b>Die 20 ähnlichsten Marken:</b> Marke A, Marke B, Marke C, Marke D, Marke E, Marke F, Marke G, Marke H, Marke I, Marke J, Marke X</p>  <p><b>Marken-Korrelationen</b> Zeigt, welche Marken ein ähnliches Markenbild haben.</p> <p><b>Stärken/Schwächen-Analyse</b> Setzt das Image einer Marke in Relation zur Branche oder zu einer Konkurrenzmarke und zeigt die Stärken und Schwächen der Marke auf.</p>  <p><b>Clusteranalyse</b> Gruppirt ähnliche Marken bezüglich ihres Image zu Marken-Clustern.</p>	<p><b>Markenpersönlichkeit</b></p>  <p><b>Archetypen</b> Zeigt die Ausprägungen einer Marke bezüglich verschiedener Persönlichkeitstypen.</p> <p><b>Markenkooperation</b></p>  <p><b>Kooperations-Analyse</b> Zeigt, wie das Image einer Marke durch Kooperationen ergänzt oder verstärkt werden kann.</p> <p><b>Kauf-/Nutzungstreiber</b></p>  <p><b>Kauf-/Nutzungstreiber</b> Zeigt, welche Imagedimensionen für Kauf oder Nutzung von Marken einer Branche ausschlaggebend sind.</p> <p><b>Psychografische Markenbetrachtung</b></p>  <p><b>Psychografischer Footprint</b> Zeigt die Nutzung der Marke bei den sieben psychografischen Konsumentengruppen.</p>

## Unser Angebot - Die 3 BAV-Standard-Analysen

Bereich	SMALL – der Schnappschuss Preis: 5'000 CHF	MEDIUM – das Markt-Porträt Preis: 10'000 CHF	LARGE – die Tiefenanalyse Preis: 15'000 CHF
Bekanntheit	<b>1. Chart:</b> Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr	<b>1. Chart:</b> Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr <b>2. Chart:</b> Hauptmarke über 3 Jahre	<b>1. Chart:</b> Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr <b>2.-3. Chart:</b> Hauptmarke über 3 Jahre und nach Konsumentengruppen in einem Jahr
Markenstärke	<b>2.-3. Chart:</b> Markenentwicklung der Hauptmarke + 3 Konkurrenten über 3 Jahre und der Hauptmarke nach Konsumentengruppen in einem Jahr <b>4. Chart:</b> Vier Pfeiler der Hauptmarke + 3 Konkurrenten über 3 Jahre	<b>3.-4. Chart:</b> Markenentwicklung der Hauptmarke + 3 Konkurrenten über 3 Jahre und der Hauptmarke nach Konsumentengruppen in einem Jahr <b>5. Chart:</b> Vier Pfeiler der Hauptmarke + 3 Konkurrenten über 3 Jahre <b>6.-8. Chart:</b> Vier Pfeiler der Hauptmarke über 3 Jahre nach Konsumentengruppen	<b>4.-5. Chart:</b> Markenentwicklung der Hauptmarke + 3 Konkurrenten über 3 Jahre und der Hauptmarke nach Konsumentengruppen in einem Jahr <b>6. Chart:</b> Markenstärke aller Marken einer Branche in einem Jahr <b>7. Chart:</b> Vier Pfeiler der Hauptmarke + 3 Konkurrenten über 3 Jahre <b>8.-10. Chart:</b> Vier Pfeiler der Hauptmarke über 3 Jahre nach Konsumentengruppen
Markenimage	<b>5. Chart:</b> Imagedimensionen der Hauptmarke über 2 Jahre <b>6. Chart:</b> Image-Faktoren der Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr	<b>9.-10. Chart:</b> Imagedimensionen der Hauptmarke über 2 Jahre und nach Konsumentengruppen <b>11. Chart:</b> Image-Faktoren der Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr <b>12. Chart:</b> Markenkorrelation in einem Jahr <b>13. Chart:</b> Stärken/Schwächen der Hauptmarke in einem Jahr	<b>11.-12. Chart:</b> Imagedimensionen der Hauptmarke über 2 Jahre und nach Konsumentengruppen <b>13.-14. Chart:</b> Image-Faktoren der Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr und der Hauptmarke über 3 Jahre <b>15. Chart:</b> Markenkorrelation in einem Jahr <b>16. Chart:</b> Stärken/Schwächen der Hauptmarke in einem Jahr <b>17. Chart:</b> Clusteranalyse in einem Jahr
Markenpräferenz	<b>7. Chart:</b> Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr (Consideration 4 = «Die Marke, die ich bevorzugt nutzen würde»)	<b>14. Chart:</b> Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr (Consideration 3+4 = «Die Marke, die ich bevorzugt nutzen würde» und «Eine von mehreren Marken, die ich gerne nutzen würde»)	<b>18. Chart:</b> Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr (Consideration 3+4 = «Die Marke, die ich bevorzugt nutzen würde» und «Eine von mehreren Marken, die ich gerne nutzen würde», 1+2 = «würde ich nur nutzen, wenn keine Alternative», «würde ich nie nutzen»)
Kauf-/ Nutzungstreiber			<b>19. Chart:</b> Treiber der Branche in einem Jahr
Kaufentscheidungs-trichter			<b>20.-22. Chart:</b> Hauptmarke über 2 Jahre und 3 Konkurrenten in einem Jahr
Archetypen			<b>23. Chart:</b> Hauptmarke + 3 Konkurrenten in einem Jahr
Optionale Zusatzanalysen		Markenkooperation: 500 CHF Archetypen: 1'000 CHF Kaufentscheidungstrichter: 1'000 CHF	Markenkooperation: 500 CHF Psychografischer Footprint: Preis nach Aufwand

Geht Ihr Informationsbedarf über die oben aufgeführten Analysen hinaus? Gerne diskutieren wir mit Ihnen massgeschneiderte Analysemöglichkeiten. Nehmen Sie unverbindlich Kontakt mit uns auf. Die Kontaktdaten finden Sie auf der Rückseite.

## Gestatten? Der Y&R BrandAsset™ Valuator...

Mit dem BrandAsset™ Valuator verfügt Young & Rubicam über die schweiz- und weltweit grösste Marken- und Konsumenten-Studie. Seit 1995 werden Schweizer Konsumenten regelmässig zu über 1'100 Marken befragt. Dabei werden Daten zu Bekanntheit, Markenstärke, Image und Nutzung erhoben und systematisch ausgewertet. Weltweit umfasst die Studie über 45'000 Marken in 49 Ländern.



■ Länder im BAV

### Globale Markendaten aus mehr als 49 Ländern verfügbar:

- Europa: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Grossbritannien, Holland, Irland, Italien, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Russland, Schweden, Schweiz, Spanien, Tschechische Republik, Türkei, Ungarn
- Nordamerika: Kanada, USA
- Lateinamerika: Argentinien, Brasilien, Chile, Ecuador, Guatemala, Kolumbien, Mexiko, Peru, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela
- Asien und Ozeanien: Australien, China, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Taiwan, Thailand
- Mittlerer Osten: Jordanien, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate
- Afrika: Südafrika

## Nehmen Sie Kontakt mit uns auf

Wir besprechen gerne mit Ihnen, wie Sie den BrandAsset™ Valuator gewinnbringend für Ihre Marke einsetzen können. Ganz unverbindlich, versteht sich.

**Tel. +41 44 271 71 71**

**Email [bav@yr-gruppe.ch](mailto:bav@yr-gruppe.ch)**

Oder Sie sehen sich schon mal auf [www.brand-asset-valuator.ch](http://www.brand-asset-valuator.ch) um.

Die Young & Rubicam Gruppe ist eine der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz und legt mit ihrem Netzwerk einen starken Fokus auf disziplinübergreifende Markenkommunikation. Die perfekte Synergie zwischen digitalem Know-how und kreativem Können. Die Y&R Gruppe vereint Partner, die in ihren angestammten Disziplinen Online-Marketing, Dialogmarketing, klassischer Werbung und Promotion allesamt führend sind.

Mit den periodischen Y&R-Studien BrandAsset™ Valuator (BAV) und Media Use Index (MUI) sowie Sonderstudien z. B. zu Digital Moms bieten wir zusätzliche Kompetenzen in Channel Strategy, Brand Consulting und Digital Research.

Y&R Gruppe, Hardturmstrasse 133, Postfach, 8037 Zürich, Tel. 044 271 71 71, [www.yr-gruppe.ch](http://www.yr-gruppe.ch)