

Digitaler Lückenschluss

Young & Rubicam erweitert den BrandAsset Valuator, die weltweit größte laufende Markenstudie um den Bereich Social. Sebastian Bayer, CEO Y&R Österreich, erklärt die Vorteile des neuen Tools.

••• Von Dinko Fejzuli

Der BrandAsset Valuator (BAV) ist die exklusive Markenstudie von Young&Rubicam. Er wird global seit 25 Jahren durchgeführt und ist die weltweit größte Markenstudie. Dabei wurden bis dato die Einstellungen von mehr als 1,3 Mio. Menschen zu mehr als 50.000 Marken in über 50 Ländern analysiert. In Österreich ist der BAV mit mehr als 1.000 Marken die umfassendste Markenstudie und wird regelmäßig seit 2006 durchgeführt. 2018 wurden in Österreich über 3.500 Personen befragt.

Mittwoch dieser Woche wurde der sogenannte BAV Social vorgestellt. medianet bat Y&R-CEO Sebastian Bayer zum Talk.

medianet: Herr Bayer, welche zusätzlichen Erkenntnisse können Sie nun für Ihre Kunden nutzen?

Bayer: BAV Social wurde aus dem Bedarf heraus entwickelt, dass sehr viele Markenverantwortliche angeben, dass sie den Einfluss ihrer Online-Aktivitäten auf die Gesamtwahrnehmung ihrer Marke absolut nicht nachvollziehen können. Sehr viele laufen ‚irgendwelchen‘ KPIs nach, ohne zu wissen, ob



© Screenshots: Vienna.yrc.com

Marken stark' von unseren BAV-Experten in London und New York in Zusammenarbeit mit unserer Digital-Tochter VML entwickelt. Diese einzigartige Kombination von Spezialisten aus den Bereichen Markenstrategie und Digitalstrategie hat es uns erst ermöglicht, in mehr als eineinhalb Jahren Arbeit dahinterzublicken, was Marken in der digitalen Welt stark macht und welchen Einfluss die ‚digitale Wahrnehmung‘ einer Marke auf die Gesamtmarkenstärke hat. Schlussendlich geben wir unseren Kunden mit BAV Social eine Schaltzentrale an die Hand, mit der sie ihre Online-Aktivitäten steuern und auf Gesamtmarkenziele hinarbeiten können. BAV Social ermöglicht es uns auch, unsere Kunden dabei zu begleiten und zu beraten.

Das ist einzig und allein dadurch möglich, dass wir sowohl die Gesamtwahrnehmung in den Köpfen der Menschen mittels BAV erheben, als auch die Online-Performance ganz klar strukturiert haben, beides in Beziehung zueinander setzen und somit Querverbindungen berechnen und analysieren können.

medianet: In den letzten Jahren gab es immer wieder Vorfälle, die den Nutzen der 2.0 Kommunikation in Bezug auf den Markenaufbau anzweifeln lassen – vor allem aufgrund kritischer Punkte wie Sichtbarkeit meiner Werbemittel, Platzierung in der richtigen Zielgruppe bzw. Werbeumfeld. Wie weit hilft der BAV Social auch hier, die richtige Orientierung zu finden?

Bayer: Genau hier setzen wir an. BAV Social bietet Markenverantwortlichen eine Orientierung in

Facts

BrandAsset Valuator

Er wird seit 25 Jahren durchgeführt und ist die weltweit größte Markenstudie. Dabei wurden bis dato die Einstellungen von mehr als 1,3 Mio. Menschen zu mehr als 50.000 Marken in über 50 Ländern analysiert. In Österreich ist der BAV mit mehr als 1.000 Marken die umfassendste Markenstudie und wird regelmäßig seit 2006 durchgeführt. 2018 wurden in Österreich über 3.500 Personen in acht Zellen befragt.

man dadurch seinen strategischen Zielen näherkommt und was es schlussendlich für die Markenwahrnehmung tut.

medianet: Wie ist die Genese des neuen Tools?

Bayer: BAV Social wurde mit dem immensen BAV-Wissen rund um das Thema ‚Was macht

BAV Social

Eine Schaltzentrale soll BAV Social sein und es Kunden ermöglichen, u.a. ihre Online-Aktivitäten zu steuern.



der Online-Welt. Aufgrund dieser Orientierungshilfe lassen sich unternehmensintern verantwortliche Teams zielgerichtet einsetzen und steuern. Wir bewerten nicht nur losgelöst Online-KPIs, sondern wissen ganz klar, was Marken Online brauchen. Wir zeigen unseren Kunden, worauf im Online-Bereich geachtet werden muss, sodass man seine Online-Aktivitäten gezielt einsetzt, um übergeordnete Markenziele erreichen zu können. Dies schaffen wir durch die ganz klare konzeptionelle Einfassung der Online-Markenstärke und der zusätzlichen Möglichkeit, Querverbindungen zur Gesamtmarkenwahrnehmung im BAV herstellen zu können.

medianet: Können Sie mit Ihren Tools auch etwas über die unterschiedliche Bedeutung von Markenstärke in der Offline- bzw. Online-Welt sagen?

Bayer: Hierbei ist es wichtig, die unterschiedlichen Ebenen zu verstehen, auf denen der BAV und BAV Social ansetzen. Der BAV beschäftigt sich mit der übergeordneten Gesamtwahrnehmung, die eine Marke hat. Auf diese Wahrnehmung zählt, jeglicher Berührungspunkt – online und offline –, den ein Mensch mit einer Marke jemals hatte, ein.

Die Markenstärke, die wir mittels BAV Social erheben, kann auch als Teilbereich davon gesehen werden. Was wir sehen, ist, dass es sehr viele Marken gibt, die ihre über Jahrzehnte aufgebaute Markenstärke, noch nicht oder nur teilweise in die digitale Welt transferieren

”

Sehr viele laufen ‚irgendwelchen‘ KPIs nach, ohne zu wissen, ob man dadurch seinen strategischen Zielen näherkommt und was es schlussendlich für die Markenwahrnehmung tut.

Sebastian Bayer
CEO Y&R

“

konnten. Auf der anderen Seite gibt es sehr präzise und starke Marken in der Online-Welt, die es aber noch nicht schaffen, sich insgesamt eine starke Position zu erarbeiten.

Was wir somit auf alle Fälle sagen können, ist, dass eine Marke, die online sehr stark ist, nicht automatisch insgesamt eine starke Marke ist.

medianet: Eine der großen Fragen, die Markenverantwortliche beschäftigt, ist, welche Auswirkungen einzelne Aktivitäten in der digitalen Welt auf die Marke haben. Sie sagen, diese Lücke mit dem BAV Social nun schließen zu können. Welche Erkenntnisse können Sie uns präsentieren?

Bayer: Darum treten wir an, denn wie gesagt, wir wissen, dass knapp 50 Prozent der Marketingverantwortlichen genau das nicht wissen. Über die BAV Social-Analyse können wir bereits Aussagen über die Online-Stärke einer Marke treffen. Wir sind jedoch zudem als einziger in der Lage, diese Daten mit der Gesamtwahrnehmung der Marke zu kreuzen, um neue Erkenntnisse zu erschließen. Unsere Querschnittsanalysen zeigen ganz klar, dass traditionelle Online-KPIs, wie etwa die Anzahl der Facebook-Follower oder Social Likes, zwar dabei helfen können, als dynamischer wahrgenommen zu werden. Wenn man aber z.B. das Ziel verfolgt, als besonders vertrauenswürdige Marke gesehen zu werden, so sind Fans und Likes kein ausschlaggebendes Indiz für den Erfolg.