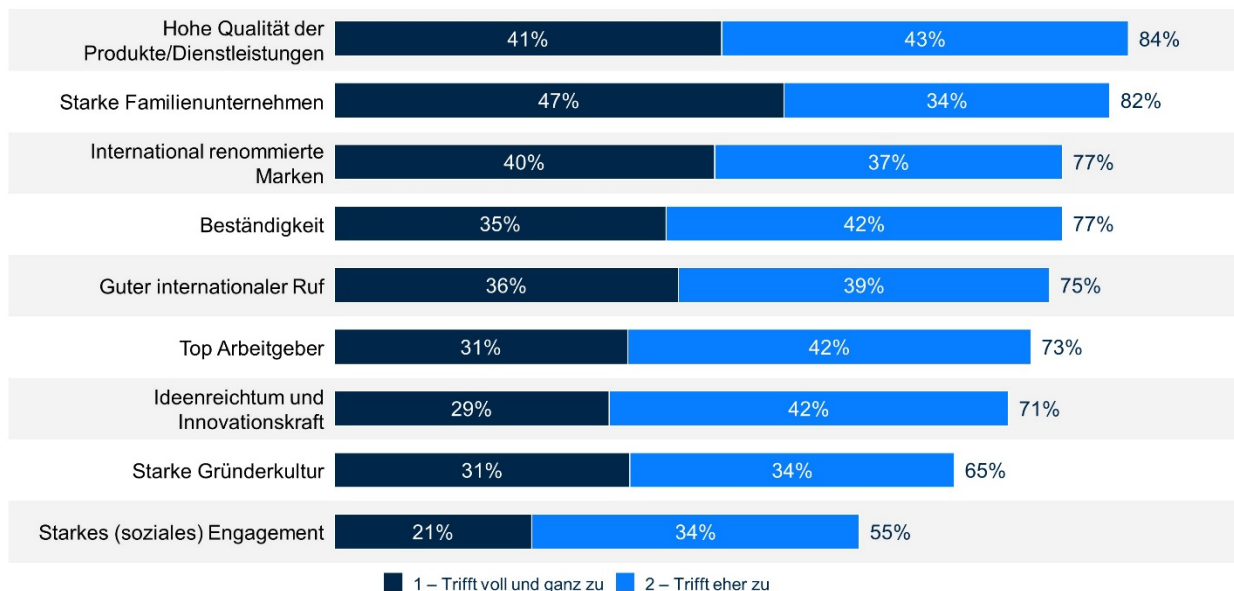


Starken Marken OWL – was macht sie aus?

Die Region Ostwestfalen-Lippe (OWL) ist eine der wirtschaftlich stärksten Regionen in Deutschland und Europa, geprägt von starken Marken, großen Familienunternehmen und Hidden Champions. Grund genug diese spannende Unternehmenslandschaft einmal genauer unter die Lupe zu nehmen – mit smarterer Marktforschung, die die unterbewussten Assoziationen der Bevölkerung in OWL mit ‚ihren‘ Unternehmen aufdeckt.

Im ersten Teil der Studie wurden Stärken des Wirtschaftsraums OWL sowie die Bekanntheiten der Marken abgefragt. Als Top 3 der Stärken des Wirtschaftsraums OWL wurden die hohe Qualität der Produkte/Dienstleistungen (84%), starke Familienunternehmen (82%) sowie international renommierte Marken (77%)/Beständigkeit (77%) angegeben.



Ob die Einwohner OWLs ihre Marken kennen, zeigt die jeweilige Markenbekanntheit. Fragt man ungestützt nach Marken aus OWL, werden Dr.Oetker (24%), Miele (13%) und Melitta (5%) als Erstes genannt. Mit Vorlage der Marken steigt die Bekanntheit nochmal deutlich: Sieben der über 30 untersuchten Marken weisen bei der gestützten Bekanntheit Werte über 90% auf – Dr.Oetker (99%), Miele (99%), porta (97%), Alpecin (97%), Melitta (97%), Carolinen (96%) und Schüco (92%).

Die Ergebnisse des Hauptteils der Studie enthüllen die unterbewusste Wahrnehmung der Bevölkerung in OWL bezogen auf ‚ihre‘ Marken. Dafür wurde der EBM (Emotional Branding Monitor) eingesetzt, ein von Interrogare entwickeltes Verfahren, das sich seit Jahren in der Marktforschung etabliert und als wertvoll erwiesen hat. Dank Einsatz des EBM können emotionale Profile für die Marken erstellt sowie ganz genaue Angaben darüber gemacht werden mit welchen Begrifflichkeiten und wie stark die einzelnen Marken in den Köpfen der Menschen unterbewusst verknüpft sind. Nebst dem validierten Begriffs-Set, das im EBM verwendet wird, wurden studienspezifische Begrifflichkeiten hinzugefügt. Hier zeigt sich beispielsweise, dass mit dem Begriff „attraktiver Arbeitgeber“ die Marken Phoenix Contact, Wago und Class am stärksten assoziiert werden. Als besonders „innovativ“ gelten Phoenix Contact, Weidmüller und Miele.

Um einmal beispielhaft die emotionalen Profile der Marken zu zeigen, sind hier drei Marken gänzlich unterschiedlicher Branchen dargestellt. Während Phoenix Contact, Anbieter von Produkten und Lösungen rund um Elektrotechnik und Automation stark auf die Emotionssysteme Fürsorge, Suche und Dominanz lädt, findet sich die



Modemarke Seidensticker besonders stark im Wohlfühl-Bereich zwischen Fürsorge, Balance und Lust/Genuss wieder. Die im Bereich Glückspiel tätige Marke Gauselmann ist ganz klar im Emotionssystem Spiel/Freude verankert, was den Markenkern auch eindeutig trifft.

Schaut man mehr ins Detail auf Ebene der Assoziationen mit einzelnen Begriffen innerhalb der Emotionssysteme, dann sieht man bei Phoenix Contact besonders starke Assoziationen mit Begriffen wie Erfolg, Leistung, Verantwortung und Nachhaltigkeit – wobei letztere beiden die starke Verankerung im Emotionssystem Fürsorge erklären – aber auch Disziplin und Tradition. Für Seidensticker sind Begriffe wie Tradition, Eleganz und Erfolg besonders stark, für Gauselmann ganz eindeutig Spiel und Spaß.

Die umfassenden Ergebnisse werden erstmals in einer Gemeinschaftsveranstaltung des Marketing Club Bielefeld und des BVM am 6. Mai 2019 um 19 Uhr in Bielefeld vorgestellt. Interessierte sind herzlich willkommen. Mehr unter: bit.ly/IR_StarkeMarkenOWL

Messverfahren

Gemessen wurde die unterbewusste Ebene der Wahrnehmung mittels eines seit mehr als zehn Jahren in der Markenforschung eingesetzten und etablierten Verfahrens (Emotional Branding Monitor), das Dank Reaktionszeitmessung, die in einer Onlinebefragung eingesetzt wird, in der Lage ist, unterbewusste Emotionen zu messen. In dieser Befragung werden dazu den Teilnehmern auf ihrem Bildschirm Begriffe angezeigt, von denen sie so schnell wie möglich entscheiden mussten, ob sie zur eingblendeten Marke passen oder nicht. Dies erfolgte per Tastendruck auf der Tastatur oder per Touch auf einem Tablet oder Smartphone. Je schneller die Reaktion, desto stärker die unterbewusste, also emotionale Assoziation. Die gezeigten Begriffe sind validiert und repräsentieren die sieben wissenschaftlich nachgewiesenen Basis-Emotionen, die unsere Emotionen ergeben. Zudem wurden studienspezifische Begriffe hinzugefügt wie „regional verankert“, „innovativ“, etc.

Über die Studie

- Erhebungszeitraum: 13.03. - 25.03.2019
- Erhebungsmethode: Onlinebefragung
- Stichprobe: Online-repräsentative Stichprobe für OWL
- Zielgruppe: Einwohner von OWL ab 18 Jahren
- Befragte: n = 1.180

Weitere Auswertungsdetails und Ergebnisse der Studie gern auf Anfrage.

Über Interrogare:

Das Marktforschungsinstitut Interrogare – mit Sitzen in Bielefeld und Hamburg – steht für qualitativ hochwertige und zukunftsweisende Marktforschungslösungen. Mittels valider, innovativer und wissenschaftlich fundierter Methoden und Instrumente generieren wir die relevanten Insights, die in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt das Fundament für ein erfolgreiches Agieren am Markt bilden. Mit Interrogare setzt man auf die ausgewiesene Kompetenz und Erfahrung unserer mehr als 50 festangestellten Spezialisten in den Bereichen Marketing Research, Healthcare Research sowie Research Services. Nebst der Umsetzung inhaltlich komplexer und anspruchsvoller Studienkonzepte bieten wir auch alle dafür benötigten technischen Dienstleistungen – alles aus einer Hand. Interrogare ist Mitglied der ESOMAR, des BVDW, des BVM und der DGOF.

Pressekontakt:

Stefanie Sonnenschein
Marketing & Communication
Fon +49 521 | 557 810-194
Fax +49 521 | 557 810-299
stefanie.sonnenschein@interrogare.de