

# Bankmanagement-Glossar

## Brand Potential Index

### Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Die Markenwahrnehmung und -stärke ist für Banken ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ziel erfolgreicher Markenführung im Finanzdienstleistungssektor ist es, eine ausgeprägte und positiv wahrgenommene Identität zu schaffen, die auf unternehmensspezifischen Werten basiert und die Vertrauensbasis für eine erfolgreiche und dauerhafte Kundenbeziehung schafft.

Viele Marken-Rankings basieren auf rein erlösorientierten Markenbewertungen und nicht auf der Beurteilung der Attraktivität einer Marke im Kopf der Verbraucher. Beide Aspekte sind jedoch zur Beurteilung der Markenstärke notwendig. Die mittlerweile mehr als 60 in der Praxis angewandten Modelle zur Positionierung, Steuerung und Bewertung von Marken zeigen, dass eine (nicht-)monetäre Bewertung durchaus möglich ist, wenngleich die Vielzahl der existierenden Modelle deutlich macht, dass die Qualifizierung und Quantifizierung nicht unproblematisch ist und daher zu teilweise erheblich abweichenden oder widersprüchlichen Ergebnissen führt.

### Bewertung des Markenwerts

Ziel der finanzorientierten Ansätze ist eine monetäre Bewertung der Marke, die anhand von Unternehmensdaten wie Kosten und Erlösen erfolgt. Bei den verhaltenswissenschaftlichen Verfahren wird dagegen die psychologische Markenstärke gemessen. Hierbei wird von qualitativen Daten wie Markenbekanntheit, Markenloyalität, Vorstellungen und inneren Bildern der Konsumenten ausgegangen. Hybride Ansätze können als eine Verknüpfung der beiden genannten Verfahren angesehen werden, bei denen aus der Kombination der be-

triebswirtschaftlichen mit den psychologischen Markenwertdeterminanten eine monetäre Bewertung der Marke erfolgt.

Verhaltenswissenschaftliche Verfahren besitzen den Vorteil, dass sie aus Sicht des Markenmanagements relevante Informationen bezüglich der Entstehung von Markenwerten darlegen. Durch den Versuch zu erklären, was in den „Köpfen und Herzen“ der Konsumenten vorgeht, wird dem Markenmanagement Auskunft darüber geliefert, auf welche Art und Weise der Wert einer Marke zustande kommt. Sie sind daher besonders zur Markensteuerung und Markenkontrolle geeignet.

Der Brand Potential Index (BPI) der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), stellt solch einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz dar. Dieses umfassende und wissenschaftlich fundierte Modell ermittelt den verhaltenswissenschaftlichen (qualitativen) Wert einer Marke und misst die Anziehung der Marke auf Konsumenten. Zur Ermittlung wird die Markenstärke in zehn Dimensionen operationalisiert, die über eine Vielzahl von Branchen und Produktgruppen mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse validiert und auf ihre Reliabilität getestet worden sind. Der BPI misst die Attraktivität einer Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher und spiegelt die gefühlsmäßige und verstandesmäßige Wertschätzung ebenso wie die Verhaltensbereitschaft gegenüber der Marke wider. Dieses Maß lässt ein valides Bild von der relativen Attraktivität einer Marke in ihrem Wettbewerbsumfeld zu und ermöglicht es, eine zukunftsorientierte Bewertung des Markenerfolgs vorzunehmen.

Dieser beruht auf der Wahrnehmung von rationalen beziehungsweise kognitiven,

emotionalen und verhaltensorientierten Wahrnehmungsdimensionen. Sie werden in folgenden zehn Indikatoren gemessen.

- Vernunft: Qualität, Markenbewusstsein, Einzigartigkeit;
- Emotionen: Markenidentifikation, Sympathie mit den Marken, Vertrauen in die Marke, Markenloyalität;
- Verhalten: Empfehlungsbereitschaft, Absicht zum Kauf, Akzeptanz für hohe Preise.

### Positive Beurteilung

Der Ansatz wird seitens der Praxis sehr positiv beurteilt. Die wenigen Kritikpunkte aus wissenschaftlicher Sicht liegen in der Nicht-Berücksichtigung visueller Aspekte der Markenstärke und der Tatsache, dass die Dimensionen methodisch als eigenständige Faktoren betrachtet werden, jedoch voneinander nicht unabhängig sind und daher eine Verdichtung nicht unproblematisch gesehen werden kann. Aufgrund der wissenschaftlichen Fundierung und Einfachheit in der Anwendung stellt dieser Ansatz für den Finanzdienstleistungssektor eine interessante Methode zur Bestimmung des Markenwertes dar. Durch Gegenüberstellung der eigenen Daten mit Marktdaten ist zusätzlich ein Benchmarking möglich, und es lassen sich entsprechende Maßnahmen ableiten, um auch in Zukunft erfolgreich am Markt zu bestehen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.