

# DemoSCOPE NEWS



## Brandheiss für die starke Marke

von Michael Rütli

### EDITORIAL

#### Sehr geehrte Leserinnen und Leser

*Nicht die Messung ist das Ziel, sondern die anschliessende Umsetzung! Unsere Kunden äussern immer häufiger den Wunsch, Workshops mit uns durchzuführen, um gemeinsam die Marktforschungsergebnisse zu interpretieren und konkrete Massnahmen zur Umsetzung zu definieren. Unsere branchenübergreifenden Erfahrungen geben wir unseren Kunden selbstverständlich gerne weiter. In dieser Ausgabe der DemoSCOPE NEWS stellen wir Ihnen zwei Ansätze vor, die umsetzungsorientierte Lösungen liefern und häufig erfolgreich mit Workshops abgerundet werden: BraVa und Mystery Shopping.*

*Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen.*

Dr. Peter Mohn  
CEO

In vielen Branchen haben die Produkte einen qualitativen Höchststand erreicht, der kaum mehr verbessert werden kann. Zugleich sind sich die Produkte der verschiedenen Anbieter im Lauf der Jahre derart ähnlich geworden, dass sie von den Konsumenten nur noch schwer auf Grund ihrer effektiven Eigenschaften unterschieden werden können. Die Marke, neu-deutsch Brand genannt, ist deshalb für sie längst zu einer wichtigen Orientierungs- und Entscheidungshilfe geworden.

Unternehmen und ihre Produkte behaupten sich heute dank dem Ruf ihrer Marke im Markt. Das hat dazu geführt, dass der Börsenwert eines Unternehmens massgeblich durch den Wert der Marke beeinflusst wird. Eine Studie von Raymond Perrier aus dem Jahr 1999 kommt zum Schluss, dass der Markenwert von grossen US-amerikanischen Brands oft mehr als die Hälfte des Börsenwerts ausmacht. Eine ähnliche Studie von PricewaterhouseCoopers bestätigt diesen Befund für Deutschland.

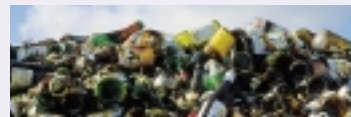
[Fortsetzung Seite 2](#)

### INHALT

**Das Instrument ist interessant** [Seite 2](#)



**Mystery Shopping** [Seite 3](#)



**Kaputte Umwelt – na und?** [Seite 4](#)



**Face to Face Interviews** [Seite 5](#)

**DataSCOPE – It's simply People Business** [Seite 6](#)

**DemoSCOPE Internas** [Seite 8](#)