

# Innovatives Markenmanagement mit GfK Brand Vivo

Januar 2017  
Thomas Steiner

Kundenerlebnisse erfolgreich gestalten.  
Nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen.  
Kundenverhalten positiv beeinflussen.  
Langfristigen Geschäftserfolg sichern.



# Warum sind starke Marken heute, morgen und zukünftig so wichtig?

Starke Marken...



... gewinnen Marktanteile.

... verstärken Kundenloyalität.

... sind weniger anfällig gegenüber Wettbewerbsaktionen.

Marken

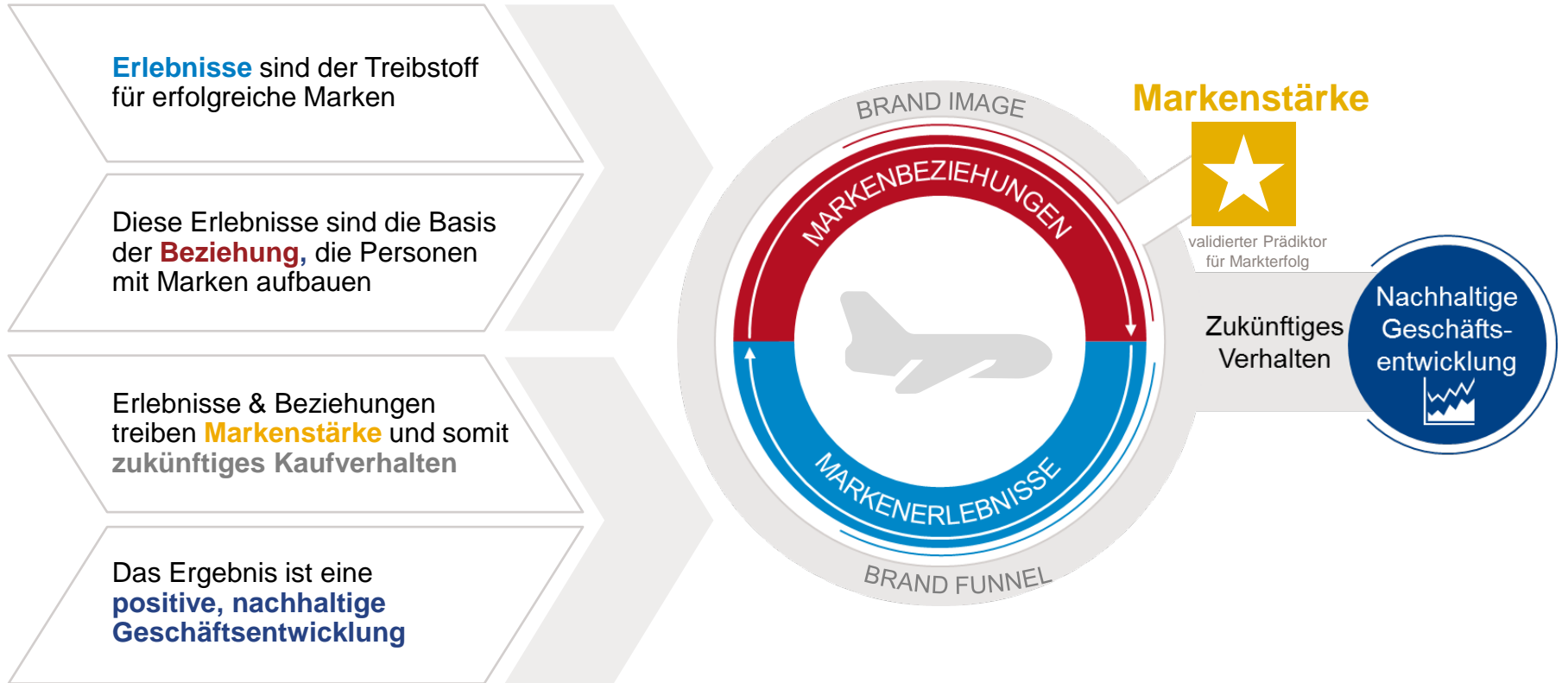
... sind Haupttreiber des Unternehmenswertes.

... fördern Price Premium und höhere Gewinnmargen.

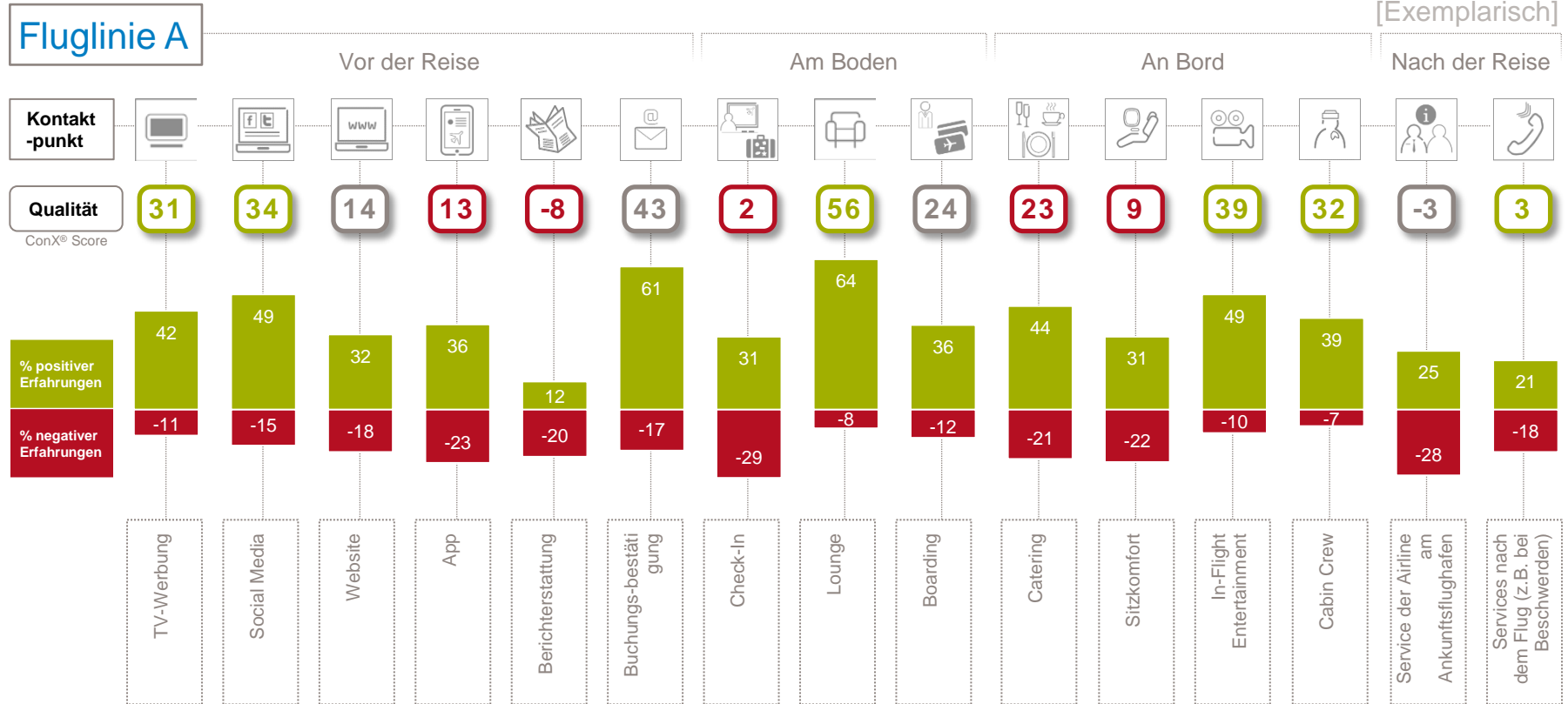
# Die Herausforderungen im Markenmanagement sind größer geworden



# Innovatives Markenmanagement heißt: Markenerlebnisse optimieren, starke Markenbeziehungen aufbauen und nachhaltigen Markterfolg sichern



# Die Messung und Evaluation der Markenerlebnisse an jedem relevanten Touchpoint ist deshalb essentiell.



# Markenerlebnisse formen Markenbeziehungen – Markenbeziehungen beeinflussen Kaufverhalten



Erfolgreiche Marken sind wie erfolgreiche Menschen.  
Sie sind erfolgreich, weil sie **starke** emotionale Bindungen aufbauen.  
Wir messen Marke-Kunden-Beziehungen deshalb auf Basis zwischenmenschlicher Metaphern.

## GfK CBR® (Consumer Brand Relationships)

9 Beziehungstypen zur intuitiven Messung der Beziehung des Konsumenten zu Marken.



# Das innovative Markenmanagement der GfK integriert klassische KPIs aus Brand Funnel & Image, sowie Markenerlebnisse & Markenbeziehungen



## WAS?

## Markenimage



Wie wird die Marke im Wettbewerbsumfeld wahrgenommen? Welche Imagefacetten sollten priorisiert werden, um Markenpräferenz oder Markenstärke zu steigern?



## Operative, kurzfristige Ziele

## Brand Funnel

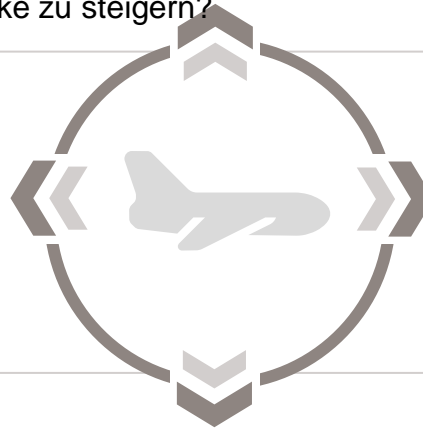
Wie stark ist eine Marke auf den Funnel-Stufen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses im Vergleich zum Wettbewerb? Was sind Treiber und Barrieren?

## Strategische, längerfristige Ziele

## Markenbeziehungen



Sind die Kundenbeziehungen zur Marke eher stark, schwach oder sogar gefährdet? Wie loyal stehen Kunden der Marke gegenüber? Ist die Marke „best in class“?



Sind die Erlebnisse mit der Marke positiv oder negativ? Welche Kontaktpunkte haben den besten ROI und sollten priorisiert werden, um die Marke zu stärken?

## WIE?

## Markenerlebnisse



# Ihr Kontakt

Thomas Steiner  
Director, Brand Strategy & Tracking  
thomas.steiner@gfk.com, T +49 911 395 2497

---

