



MARKENAGENTUR

MARKENTOOL

ID4 MARKENTOOL

Was können Marken?

Marken schaffen Vertrauen, stehen für Lebensgefühl, zeigen Charakter. Damit sorgen sie im Handel und bei den Konsumenten für Orientierung. Für Unternehmen entstehen mit Marken Werte, die die Marktakzeptanz nachhaltig erhöhen.

Wie entstehen Marken?

Durch eine klare Ausrichtung aller Maßnahmen, ein Qualitätsversprechen und eine verständliche Haltung, entsteht für die Konsumenten eine Sicherheit für den Kauf des Produkts. Durch wiederholte Bestätigung der Kauf- und Nutzungserfahrungen der Konsumenten, entsteht Vertrauen. Durch die Übertragung dieses Vertrauens der Konsumenten von einem Produkt auf ein anderes, entwickelt sich die Marke.

Markenarbeit von ID4, DIALOG=ERFOLG

Aus dem DIALOG mit den Konsumenten entsteht der MarkenERFOLG. ID4 bringt den Marken die Lebenswirklichkeit der Konsumenten näher. Wir denken und handeln aus den Märkten, setzen den Menschen in den Mittelpunkt der Markenarbeit und beziehen ihn in den Markendialog ein.

Die Leistung von ID4 besteht darin, die Analyse der Markenwahrnehmung im Handel und bei den Konsumenten in den unternehmerischen Prozess der Markenführung zu integrieren. Mit diesen Inhalten entwickeln wir zugeschnittene Marken- und Produktkonzepte, die neue, wirksame Impulse in den Markendialog bringen.

ID4 MARKENTOOL 1

Mit den MarkenTOOLS von ID4, bieten wir in drei Analyseschritten eine differenzierte Betrachtung des aktuellen Stands der Marke. Von der Markenwahrnehmung über Innovationspotentiale bis zur Zukunftsausrichtung der Marke entstehen hiermit Handlungsempfehlungen, die die Markenarbeit effizienter machen. In der folgenden Darstellung stehen unter „Aufgabe“ die zu klärenden Fragen dieses Analyseschritts und unter „Nutzen“, die Potentiale der Maßnahmen für Ihr Unternehmen.

1. Markenwahrnehmungs-TOOL

1.1 Produkt- und Markenwahrnehmung bei Konsumenten

Aufgabe:

Welche Rolle spielt meine Marken und deren Produkte in der emotionalen Realität der Konsumenten? Kaufen Konsumenten meine Markeprodukte oder den einzelnen Produktnutzen? Was löst den Kaufimpulse im Handel aus? Welche Stellung haben meine Produkte/Marke gegenüber anderen Anbietern bei den Konsumenten?

Nutzen:

Auf Basis dieser Erkenntnisse, können alle kommunikativen Maßnahmen der Marke/Produkte am POS ausgerichtet werden und eine klarere Abgrenzung zu den Mitbewerbern entstehen. Die effektivere Kundenansprache führt direkt zu Umsatzsteigerung.

1.2 Produkt- und Markenwahrnehmung im Handel

Aufgabe:

Welche Rolle spielen meine Marken und meine Produkte in der emotionalen Realität des Handels? Was löst den Einkauf im Handel aus? Welche Stärken haben meine Produkte/Marke gegenüber anderen Anbietern im Handel? Kauf der Handel die Marke oder die Produkte?

Nutzen:

Mit diesen Erkenntnissen, können alle kommunikativen Maßnahmen der Marke zum POS ausgerichtet werden und eine klarere Abgrenzung zu den Mitbewerbern entstehen. Da sich die Markenwahrnehmung im Handel und bei den Konsumenten oft deutlich unterscheidet, können Marken mit einer zugeschnittenen Ansprache deutlich wirksamere Impulse setzen. Die zugeschnittene Handels- und Konsumentenansprache führt zur nachhaltiger Umsatzsteigerung.

Kosten:

Das MarkenwahrnehmungsTOOL bietet ID4 nur in Kombination 1.1 + 1.2 an, da sich daraus erfahrungsgemäß große Potentiale ergeben. Mit den folgenden Richtpreisen können Marken durch das MarkenwahrnehmungsTOOL ihre bestehende Vorgehensweise bestätigen.

Zugeschnittene Konzeption: ab 1500 Euro

Qualitative Befragung pro Händlern: 350-550 Euro

Qualitative Befragung pro Konsumenten: 100 -250 Euro

Auswertung: ab 2000 Euro

Nebenkosten: nach Aufwand

ID4 MARKENTOOL 2

2. Produktinnovations-TOOL

2.1 Verwendung der Produkte

Aufgabe:

Wie sieht die tatsächliche Verwendungssituation für mein Produkt aus? Welche Innovationschancen bietet die alltägliche Lebenswirklichkeit der Konsumenten?

Nutzen:

Produktverbesserungen und Produktinnovationen entstehen aus der Lebenswirklichkeit der Konsumenten, die Chance einer Marktakzeptanz steigt hierdurch deutlich. Da Innovationen in der Regel aus internen Ideen entstehen und die Erfahrungen der Konsumenten nur von wenigen Herstellern genutzt werden, entsteht mit wenig Aufwand ein wirksames Innovationspotential.

Kosten:

Das ProduktinnovationsTOOL kann direkt mit dem Markenwahrnehmungs-TOOL umgesetzt werden, in dieser Kombination entstehen Zusatzkosten von ca.:

Zugeschnittene Konzeption: ab 1100 Euro

Qualitative Befragung der pro Händlern: 80-130 Euro

Qualitative Befragung pro Konsument: 60-150Euro

Auswertung und Innovationskonzepte: ab 2500 Euro

Nebenkosten: nach Aufwand

2.2 Kaufmotive der Konsumenten

Aufgabe:

Was sind die Konsummotive und Sehnsüchte meiner Zielgruppe? Wie ist mein Markenportfolio innerhalb dieser Motive und Situationen positioniert und welche kann ich in Zukunft bedienen?

Nutzen:

Mit der Analyse und Segmentierung eines Marktes nach den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten, entsteht ein klares Bild von der Position der Marke im Markt. Die Einordnung der Ergebnisse in die aktuelle Trendforschung, machen es möglich allen Markenbewegungen eine Ausrichtung zu geben. Mit dieser mittelfristigen Fokussierung aller Maßnahmen steigert sich die Effizienz der Markenarbeit deutlich.

Kosten:

Rahmenplanung/Konzeption: ab 1300 Euro

Marktrecherche, Mitanbieter: ab 1100 Euro

Trendrecherche: ab 1500Euro

Grafische Darstellung: 1200 Euro

Analyse und Ausrichtungs Vorschlag: ab 2500 Euro

Nebenkosten: nach Aufwand

ID4 MARKENTOOL 3

3. Markenausrichtungs-TOOL

3.1 Analyse des Markenkerns

Aufgabe:

Was sind die Kernwerte meiner Marke? Welche Identität wird durch mein Auftreten kommuniziert? Für welches Image steht meine Marke, bei den Konsumenten und bei meinen Händlern?

Nutzen:

Die Markenkernanalyse ist die qualitative Status-Quo-Bestimmung einer Marke und ihrer Kultur. Sie untersucht die Markenwahrnehmung und -positionierung im Hauptwettbewerber-Umfeld aus verschiedenen Blickwinkeln: die interne und externe Imageanalyse eruiert das Markenbild hinsichtlich seiner Deutung und Attraktivität aus Konsumenten- und Händlerersicht. Die Analyse untersucht die Kontaktpunkte der Marke auf ihre jeweils ausgesandten Botschaften und deren Stimmigkeit untereinander. Die Erkenntnisse werden in einem Organigramm dargestellt und dienen als Grundlage, um alle Einzelmaßnahmen eindeutig ausrichten zu können.

Kosten:

In Kombination mit den MarkenTOOL unter 1. und 2. entstehen in einem vom Unternehmen vorgegebenen Budgetrahmen ab 7.500 Euro die Markenkernanalyse.

3.2 Gestaltung der Marken- und Produktbotschaften

Aufgabe:

Wie übersetze ich meine Markenidentität in kommunikative Zeichen? Wie gehe ich sicher, dass eine Markenbotschaft über alle Kanäle möglichst effizient und ohne kommunikative Brüche gespielt wird? Wie vermeide ich, dass die Marken eines Portfolios sich gegenseitig kannibalisieren?

Nutzen:

Mit der Analyse der Aussagekraft und Konsistenz der Markenkommunikation am POS werden Brüche, Unzulänglichkeiten und mögliche Kannibalisierungseffekte sichtbar gemacht. Es entsteht eine Matrix, die als fundamentale Basis für zukünftige Markenstrategien, Erweiterungsfelder sowie Design- und Kommunikationskonzepte für die Konsumenten erlebbar machen.

Kosten:

In Kombination mit der Markenkernanalyse oder einer umfassenden Markenkerndefinition entsteht unter Berücksichtigung aller Kommunikationspunkte der Marke und einer umfassenden Definition der Markeziele der Rahmen für ein Angebot von ID4.



MARKENAGENTUR

Wahrung der Vertraulichkeit!

Der Inhalt dieses Dokuments ist Eigentum von ID4.

Wir würden uns freuen, wenn die Inhalte ganz oder teilweise dupliziert, an Dritte weitergegeben oder anderweitig veröffentlicht werden. Bitte nennen Sie ID4 als Urheber.