



## LÖSUNGEN



## Lösungen für erfolgreiche Markensteuerung

### INNOFACT Brand Management

Marken schaffen Vertrauen und Erlebnis. Sie geben Orientierung, Identifikation und Entlastung. Erfolgreich und sicher positionierte Marken sind robust gegenüber dem Wettbewerb.

Die Steuerung von Marken ist heute eine der Kernaufgaben des Managements. Für ein sicheres und erfolgreiches Brand Management werden zuverlässige, fein aufgelöste und handlungsrelevante Daten und Erkenntnisse benötigt.

Kunden und Partner aus verschiedenen Branchen nutzen **INNOFACT Brand Management**, um ihren Markenkern und ihre Markenpositionierung optimal ausrichten zu können. So verschaffen sie sich entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten.

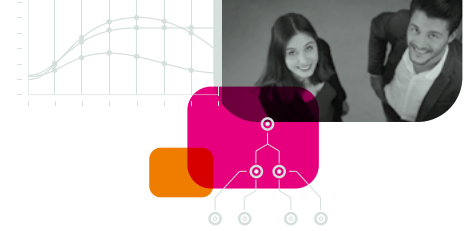
## LÖSUNGEN

Marke  
**Brand  
Management**

Bm

DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT.

INNOFACT  AG



# Markenforschung mit Perspektive

**INNOFACT** liefert nicht nur Daten, sondern wertvolle Erkenntnisse. So wird das Brand Management mit aufeinander abgestimmten und an das spezifische Marktgeschehen unserer Auftraggeber angepassten Ansätzen und Methoden ideal unterstützt.

## Perspektive 1: Markenimage und Markenkern

In den **INNOFACT** Studienansätzen zum **Markenimage** wird die Gesamtheit aus kognitiven Vorstellungen und Erwartungen, die die Konsumenten mit einer Marke verbinden, im Rahmen von quantitativen Online-Studien erfasst und analysiert. Der **Markenkern** wird gebildet aus den unbewussten, emotionalen Assoziationen zur Marke. Daher beginnen Studienansätze zum Markenkern mit einer qualitativen Studie und werden ergänzt um eine quantitative Erhebung.

## Perspektive 2: Markenpositionierung

**Markenpositionierung** ist der gegenüber der Zielgruppe aktiv kommunizierte Teil des Markenimages und des Markenkerns. Daher ist der Grundgedanke des Forschungsansatzes zur Markenpositionierung die **Kontrastierung zu anderen Marken** auf einer Vielzahl von Dimensionen, aus denen **INNOFACT** handlungsrelevante und das Marketing unterstützende Erkenntnisse ableitet.

## Perspektive 3: Markenbekanntheit und Markenwissen

**Markenbekanntheit** ist die Voraussetzung dafür, dass Konsumenten ein Markenwissen und ein Markenimage bilden können. **INNOFACT** unterscheidet die Top of Mind-Bekanntheit (*Erstnennung*), die ungestützte und gestützte Bekanntheit.

**Markenwissen** ist die Voraussetzung für den Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung und umfasst die Gesamtheit der relevanten Wissensbestände, die Konsumenten zu einer Marke sammeln. Mit der Tiefe und dem Auflösungsgrad des Markenwissens wächst die Kraft und der Wert der Marke. Zur Messung des Markenwissens werden im Rahmen von qualitativen Erhebungen Assoziations- und Spieltechniken verwendet.

## Perspektive 4: Markenrelevanz für Kaufentscheidungsprozesse

Nicht in jedem Markt hat die Marke die gleiche **Relevanz für die Kaufentscheidung**. Mit quantitativen Bausteinen erhebt **INNOFACT** die jeweilige Bedeutung der Marke für die Kaufentscheidung.