



Markenmanagement

Steuerung Ihrer Wertschöpfungskette

360° Brand Assessment Center | 2

Marke als Erfolgsfaktor | 3

Markenmanagement

Brand Strategy Assessment | 4

Brand Insight Assessment | 8

Communication Assessment | 10

■ 360° Brand Assessment Center

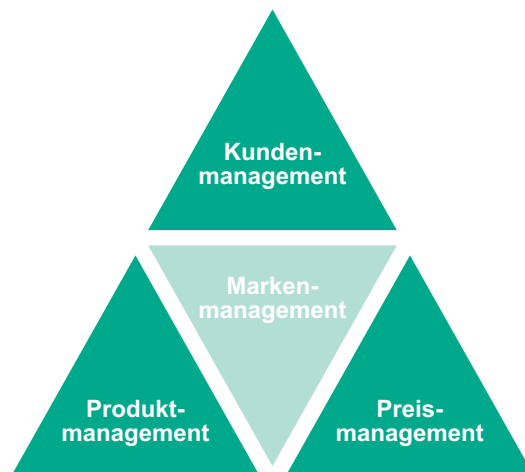
Marken sind mehr als Begriffe für Produkte oder Unternehmen. Marken sind Bilder und Meinungen in den Köpfen der Konsumenten und bieten Orientierung in einer ansonsten unüberschaubaren Angebotsflut. Viele Marken sind sogar Kultobjekte, die das Lebensgefühl ganzer Generationen beeinflussen. Marken haben nicht nur Ihren Kern, sondern viele interne und externe Aspekte, unterschiedliche Zielgruppen und Betrachter. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Marken immer wieder an neue Marktbedingungen angepasst werden, ohne dass sie dabei ihre Identität verlieren. Erfolgreiche Manager und Markenverantwortliche müssen Ihre Marke in dieser Vielfaltigkeit verstehen.

Dafür bietet Gelszus Ihnen hocheffiziente Forschungsinstrumente zur 360°-Analyse Ihrer Markenperformance. Für strategische Aufgaben (Seite 4), Fragen der Markenführung (Seite 8) sowie der operativen Werbe- und Kommunikationsforschung (Seite 10).

■ Marke als Erfolgsfaktor

Markenführung in innovativen Unternehmen ist weit mehr als ein Instrument der Marketing-Kommunikation. Wir von Gelszus verstehen darunter ein Management-Instrument zur Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette. Dieses bezieht alle Bereiche des Unternehmens sowie alle Stakeholder mit ein: von den Kunden und Mitarbeitern bis zur gesamten Fachbranche wie Aktionäre, Journalisten und Wettbewerber. Auf diesem Grundverständnis bauen unsere integrativen Modelle zur Markenforschung auf.

Marke bindet langfristig Kunden und ist deshalb eine Ihrer Erfolgs-Prioritäten und strategisches Instrument zur Erreichung Ihrer Ziele. Nur Research-Instrumente, die ins Detail gehen und gleichzeitig auf der strategischen Ebene analytisch vernetzt sind, unterstützen Ihr Marketing substantiell. Diesen Anspruch erfüllen wir für Sie.



Ihr Unternehmenserfolg stützt sich schwerpunktmäßig auf professionelles Kunden-, Produkt-, Preis- und Markenmanagement sowie auf Ihre Mitarbeiter. In dieser Informationsbroschüre gehen wir speziell auf das Thema Markenmanagement ein.

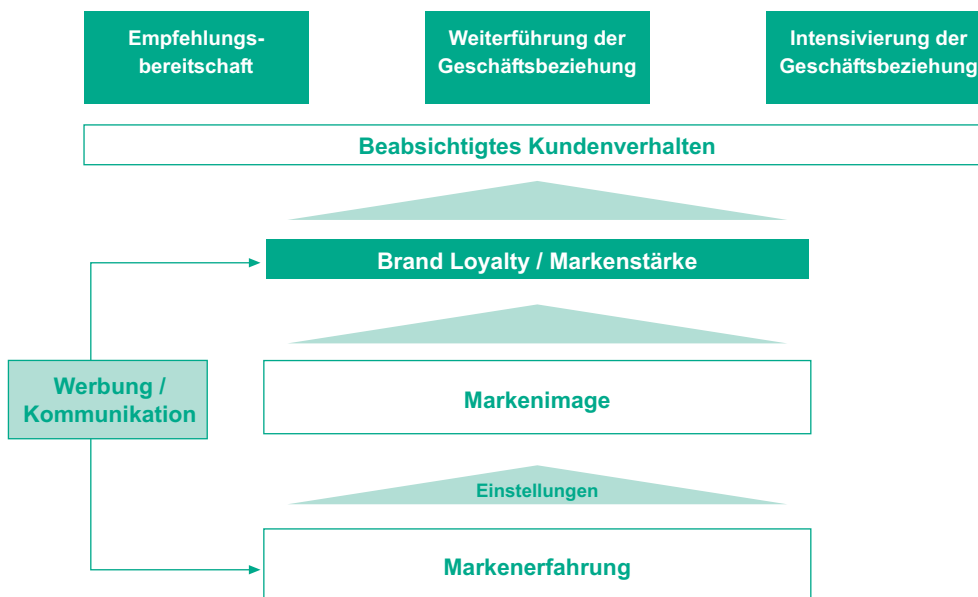
Markenmanagement

Brand Strategy Assessment

■ Externe Markenführung: Customer Brand Loyalty

Erfahrungen und Markenkommunikation bestimmen Einstellung und Markenbild beim Kunden. Diese wiederum steuern die Loyalität zur Marke und beeinflussen das Kauf- und Nutzungsverhalten. Wo steht Ihr Unternehmen in den einzelnen Phasen dieses Prozesses?

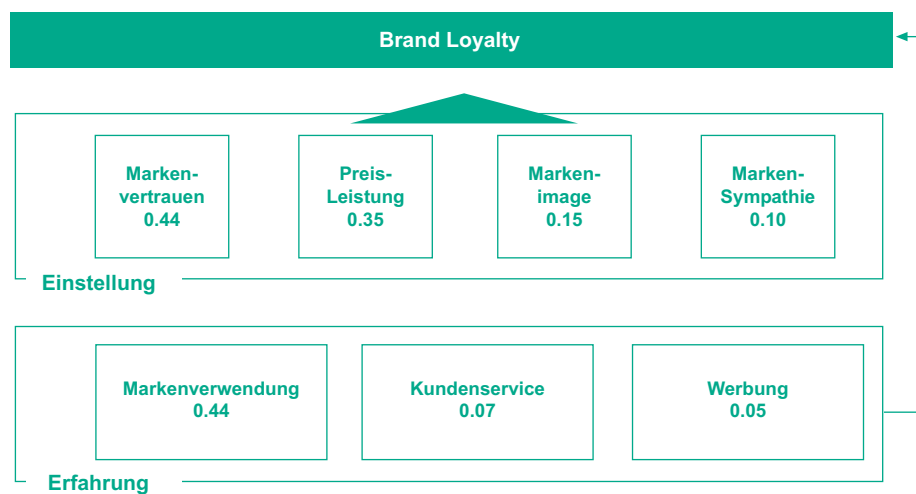
Gelszus Brand Loyalty Modell zur Analyse der Markenstärke



Wie ist Ihr Markenstatus beim Kunden und wo sind Ihre größten Potentiale, Markenimage und in der Folge den Ertrag zu steigern? Wo stehen Sie im Vergleich zum Wettbewerb? Welches sind die Management-Stellschrauben für Ihre erfolgreiche Markenführung nach Außen?

Unser Customer Brand Loyalty Modell erfasst und analysiert alle relevanten Facetten dieses Wirkungszusammenhangs und beantwortet nicht nur Ihre Fragen, sondern liefert Ihnen mit unserem Brand Reputation Index (BRI) die wichtigen Lösungshinweise. Damit bieten wir Ihnen einen fundierten und zugleich effizienten Ansatz, der das Management Ihrer externen Markenführung mit wesentlichen Informationen unterstützt.

Treiberanalyse: Ihre Management-Prioritäten



■ Interne Markenführung: Employee Brand Loyalty

Markenerfolg hängt wesentlich vom Marken-Commitment der Mitarbeiter ab: von ihren markenrelevanten Einstellungen und Leistungen, ihrem Verhalten und ihrem Erscheinungsbild im Sinne der Marke. Bei markennahen Bereichen wie Marketing, Vertrieb und Kundenservice ist dies offensichtlich. Doch auch Mitarbeiter aus anderen Bereichen wie R&D oder der Produktion „erarbeiten“ die Marke und sind deren Botschafter im Betrieb sowie privat.

Wie also ist die Einstellung Ihrer Mitarbeiter und Manager zur Marke wirklich? Welche Faktoren beeinflussen Ihr Marken-Commitment wie stark? Wie wirkt sich ein negativer Status aus und welche Lösungen gibt es zur Korrektur?

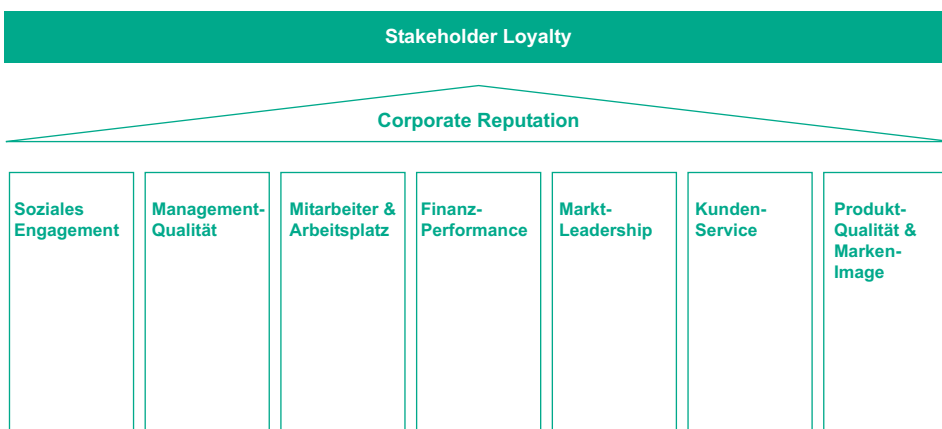
Ihre Personalabteilung und -entwicklung können beim Management der internen Markenführung zentrale Rollen spielen. Unser Employee Brand Loyalty Modell hilft Ihnen dabei. Die Analyseergebnisse vom BRI zeigen Ihnen die strategischen Hebel für Ihre interne Markenführung in und mit allen Unternehmensbereichen. Dabei unterstützen wir Sie auch mit unserer inhaltlichen Kompetenz aus der Organisationspsychologie.

■ Steuerung Ihrer Unternehmensmarke: Corporate Reputation

Wertethemen wie Management-Ethik, Klimaschutz, Gesundheit und Ressourcen-Verbrauch werden zunehmend wichtiger bei der Entstehung von Bildern, welche die Öffentlichkeit von Unternehmen gewinnt. Es versteht sich, dass diese Facetten des Bildes weniger durch eine aktive Kommunikationspolitik, sondern in erster Linie durch die Berichterstattung der Medien über das „wirkliche“ Verhalten des Unternehmens in den Köpfen der Stakeholder entstehen.

Die so geprägte Unternehmensmarke kann einen entscheidenden Einfluss auf das Image Ihrer Produkte beziehungsweise Produktmarken haben; und damit auf Kaufbereitschaft, Kundenloyalität und Ertrag. Auch für Mitarbeiter, Investoren und Lieferanten kann die Reputation eines Unternehmens wesentliches Kriterium für Loyalität sein. Wegen ihrer Bedeutung in diesem Kontext steht Corporate Social Responsibility (CSR) deshalb auf der Agenda vieler Unternehmen ganz oben.

Gelszus Corporate Reputation Modell zur Analyse des Unternehmens-Image



Welche Rolle spielt dies für Ihr Unternehmen und Ihre Wettbewerber? Welche Entscheidungen müssen Sie treffen und welche Maßnahmen umsetzen, damit Ihre Unternehmensmarke positiv auf Loyalitäten Ihrer Teilöffentlichkeiten sowie das Image Ihrer Produktmarken einzuht?

Durch unseren integrierten Research-Ansatz, der alle Stakeholdergruppen einbezieht, analysieren wir diesen komplexen Zusammenhang für Sie und bringen die relevanten Erkenntnisse und Lösungen mit unserem Corporate Reputation Index (CRI) auf den Punkt.

■ Forschung und Beratung zur internen und externen Markenführung aus einem Guss

Unser Anspruch ist es, neben Research-Ergebnissen auch konkrete Handlungsempfehlungen zu geben sowie uns für Ihren Marken- und damit Unternehmenserfolg zu engagieren. Aufgrund unseres interdisziplinären Know-hows können wir dies mit der notwendigen Professionalität realisieren.

Darüber hinaus verstehen wir uns aber auch als Ihre Berater und Navigatoren. Daher bieten wir Ihnen unser exklusives Kooperationsnetzwerk mit exzellenten Experten zur externen und vor allem internen Markenführung. Sie profitieren dabei von inhaltlichen und monetären Synergieeffekten durch Research (Mitarbeiter-Analysen), Konzeption (Positionierung) und Realisation (Brand Bible, GAP-Analysen, Scorings) aus einer Hand. Nutzen Sie diese Möglichkeit und sprechen mit uns darüber!

Markenmanagement

Brand Insight Assessment

■ Markenimage

Welche Bedeutung hat Ihre Marke für Ihre Zielgruppen? Wie glaubwürdig wird das Markenversprechen kommuniziert? Und wie eigenständig steht Ihre Marke im Konkurrenzumfeld? Gibt es verschiedene Segmente mit unterschiedlicher Wahrnehmung Ihrer Marke? Consumer Insights, Brand Heritage und Differenzierung, dies sind die drei wichtigsten Aspekte, die wir für Sie operational beleuchten.

■ Markenkern- und Identität

Was macht Ihre Marke – nicht nur im kommunikativen Sinn – unverwechselbar? Wodurch wird ihre Identität begründet? Unsere Markenkern-Analyse liefert nicht nur wichtige Hinweise für Ihre Werbung. Sie zeigt auf, worin das Markenskapital besteht und wie dieses geschützt und vermehrt werden kann.

■ Markenbild

Das Markenbild repräsentiert die emotionale Bindung des Konsumenten an die Marke. In offenen bzw. teilstrukturierten Assoziationsverfahren identifizieren wir das innere Bild von Ihrer Marke. Dabei achten wir darauf, dass die Ergebnisse in unsere Brand Loyalty Modelle analytisch integriert werden. Sie können dadurch auch die Wirkung des inneren Markenbildes auf das Verhalten Ihrer Kunden nachvollziehen und bei Bedarf Bild-Modifikationen realisieren.

■ Markenpositionierung

Welche Abstände gegenüber konkurrierenden Marken weist Ihre Marke auf? Wie ist eine möglichst große Eigenständigkeit, verbunden mit Bekanntheit und Verwendung, durch Produkt und Kommunikation zu erreichen? Mit Hilfe unserer multidimensionalen Skalierung (MDS) können die Ergebnisse der Markenpositionierung sehr anschaulich dargestellt werden. Komplexe Zusammenhänge zwischen Objekten bzw. Marken werden dabei gut interpretierbar vermittelt.

■ Interne Markenführung: Employer Branding

Auf die an Bedeutung gewinnende interne Markenführung (IMF) gehen wir ausführlich auf Seite 5 ein. Die Wirkungen einer IMF können abgelesen werden an der Identifikation der Mitarbeiter mit der Marke, der MA-Zufriedenheit, Handeln im Sinne der Glaubwürdigkeit der Marke, der Verwendung der Marke, der Loyalität der MA mit der Marke und der Verhinderung von Brüchen zwischen Markenversprechen und Markenrealität. Wir bieten Ihnen mit unserem Brand Reputation Index (BRI) das adäquate Analyse- und Steuerungsinstrument.

■ Systemische Markenaufstellung und -führung

Marken sind dann erfolgreich, wenn die Balance zwischen Anpassung an permanent veränderte Marktbedingungen und Stärkung der Markenidentität gelingt. Die systemische Markenaufstellung (SMA) von Gelszus ist besonders gut geeignet, diesen Prozess sichtbar zu machen. Ihre Marke wird in einem interaktiven Deutungsprozess analysiert und in den Köpfen der Konsumenten aufgestellt. Durch die Moderationstechnik werden Erfolgsblockaden aufgedeckt, markengerechte Lösungen entwickelt und neue Perspektiven aufgezeigt. Als Ergebnis liefern wir Ihnen sowohl handfeste Ergebnisse als auch bildhafte Aufstellungen Ihrer Marke.

■ Brand-Conjoint

Gelszus steht für Expertise bei der Entwicklung und Anwendung von multivariaten Verfahren. Conjoint Measurement generiert unter Einsatz von Konfliktsituationen äußerst realitätsnahe Befragten-Entscheidungen und damit handlungsrelevante Ergebnisse. Wir haben mit unserem Brand-CM ein Trade-Off-Verfahren entwickelt, das Ihnen wertvolle Informationen für das Managen Ihrer Marke liefert.

■ Durchsetzungskraft werblicher Kommunikation auf dem Prüfstand

Wie kommt die neue Kampagne an? Was hat die neuste Promotion-Aktion gebracht? Wie erreiche ich meine B2B-Kunden? Wir begleiten Sie mit unseren Methoden in Ihrem gesamten Werbe- und Kommunikationsprozess: von der Ideenentwicklung zum Ideenscreening, vom Pretest über das Tracken der eingesetzten Maßnahmen bis hin zur Imageanalyse. Die eingesetzten Methoden umfassen dabei sowohl qualitative als auch quantitative Forschungsansätze.

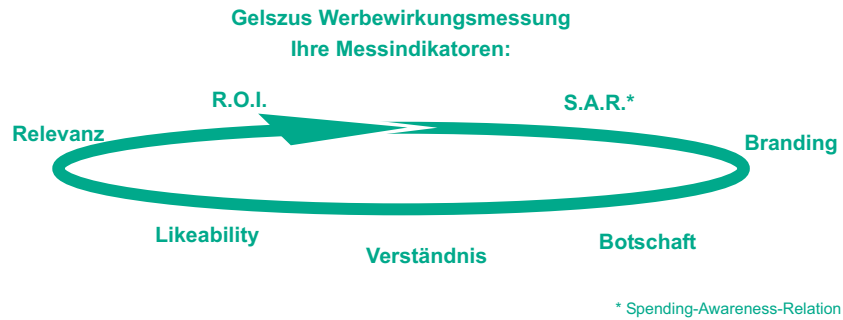
■ Ideenentwicklung – Ideenscreening – Werbepretest – Imageanalysen

Allen Ansätzen ist gemein, dass sie aus einem validierten Kern bestehen. Um diesen Kern herum gibt es aber ausreichend Platz, sich Ihrer jeweiligen individuellen Situation inhaltlich anzupassen. Mit diesen Ansätzen sind wir in der Lage, Ihnen handlungsrelevante Antworten auf Ihre Fragen zu liefern. Zusammen erarbeiten wir ein besseres Verständnis, warum bestimmte Kampagnen funktionieren und kommen zu Optimierungsansätzen. Neben den klassischen Kampagnen erfassen wir mit unseren Instrumenten auch Sponsoring- und Below-the-Line Aktivitäten sowie PR-Kampagnen. Wir können von unserem Team her auf jahrelange Erfahrungen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Werbe- und Kommunikationsforschung zurückgreifen.

■ Werbetracking

Das Herzstück der Werbe- und Kommunikationsforschung stellt das Werbetracking dar. Beim Werbetracking überprüfen wir zeitnah kampagnenbegleitend (und kontinuierlich) Ihre Werbemittel. Sie definieren die Zielsetzung der Werbung - wir geben Ihnen eine kritische Einschätzung der Zielerreichung. Bei der Einschätzung der Zielerreichung verlassen wir uns dabei nicht auf einen Wert, sondern betrachten alle relevanten Kernindikatoren hinsichtlich der Zielerreichung in einer ganzheitlichen Analyse.

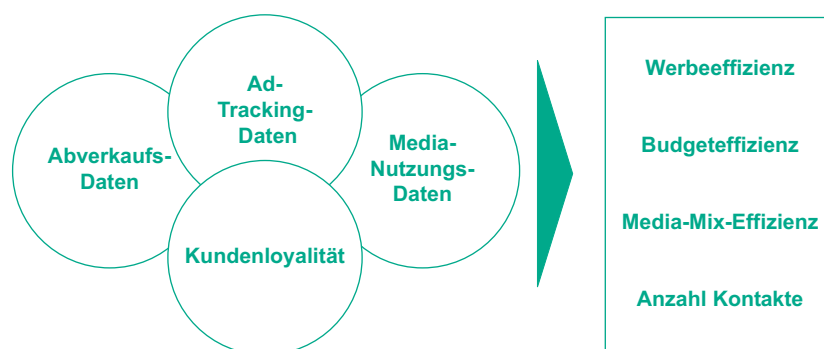
Gelszus AdTracking: Analyse der kompletten Werbewirkungskette



Um Ihnen möglichst viele relevante Handlungsoptionen mit an die Hand zu geben, haben wir ein Kausalmodell zur Bestimmung der Stärke der einzelnen Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung der Werbung und auf die Kaufabsicht entwickelt. Mit diesem Instrument messen wir, welche Parameter jeweils den größten Einfluss einerseits auf die Wahrnehmung der Werbung – gemessen durch Werbe-Awareness und Recognition – und andererseits auf die Kaufabsicht haben.

Wenn Sie die Effizienz Ihrer Werbung nicht nur an Imagefaktoren, sondern auch an monetären Faktoren wie dem Absatz messen wollen, dann können wir Ihnen unsere Datenfusion anbieten. Bei der Datenfusion werden die in der Befragung erhobenen Daten mit solchen aus anderen Quellen (z.B. Abverkaufsdaten und Medianutzungsdaten) gematcht. Als Ergebnis der Fusion bekommen Sie einen kompletten Überblick über die Performance Ihrer Werbung hinsichtlich der weichen *und* der harten Faktoren.

AdTracking-Daten: Fusion mit externen Daten



Gelszus begleitet Sie durch Ihr Projekt von der ersten Methodenberatung bis zum gemeinsamen Ableiten von Handlungsempfehlungen für Ihr Markenmanagement.



Gelszus rmm Marketing Research

Gelszus rmm Marketing Research GmbH
Uhlandstraße 68
22087 Hamburg

Tel: +49 40 251 58 - 100
Fax: +49 40 251 58 - 111
E-Mail: info@gelszus-rmm.com

Steffen Kühnast
(Geschäftsführer)
Tel: +49 40 251 58 - 109
E-Mail: skuehnast@gelszus-rmm.com



 **ESOMAR** The World Association of Research Professionals As listed in the ESOMAR Directory, this company complies with the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice