



## 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.

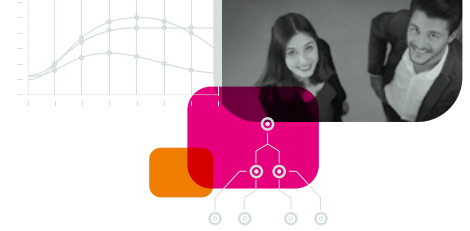
Kunden und Partner aus verschiedenen Branchen nutzen **INNOFACT Brand Management**, um ihren Markenkern und ihre Markenpositionierung optimal ausrichten zu können. So verschaffen sie sich entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten.

## LÖSUNGEN

Marke  
Brand  
Management

Bm

**INNOFACT**  
DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT



# Markenforschung mit Perspektive

**INNOFACT** liefert nicht nur Daten, sondern wertvolle Erkenntnisse. Das Brand Management des Auftraggebers wird mit aufeinander abgestimmten und an das spezifische Marktgeschehen 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 aus den unbewussten, emotionalen Assoziationen zur Marke gebildet. Studienansätze zum Markenkern beginnen daher mit einer qualitativen Studie und werden um eine quantitative Erhebung ergänzt.

## 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 die 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 wachsen 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

Märkte unterscheiden sich voneinander, und so kann auch die Relevanz der Marke für die Kaufentscheidung nicht in allen Märkten gleich sein. Mit quantitativen Bausteinen erhebt **INNOFACT** die jeweilige Bedeutung der Marke für die Kaufentscheidung.