

The ConSens BBC[®]



Balanced Brand Card[®]

THE WHOLE INSIGHT

ConSens
Forschung und Beratung GmbH
Sulzbacher Straße 47
D - 90552 Röthenbach a.d. Pegnitz

Tel: +49 - (0) 911 - 95047 - 0
Fax: +49 - (0) 911 - 95047 - 26
Mail: info@consens-forschung.de

Web: www.consens-forschung.de

Geschäftsführer:
Dipl. Kaufmann Peter Vinke
Dipl. Sozialwirt Günter Hefter

Background

Gefragt ist ein Ansatz, der die unterschiedlichen, beim Konsumenten abrufbaren Marken-Inhalte systematisch erfasst und integriert darstellen kann

Ein Markenbild formiert sich zuerst auf Grund diverser **Marken- Signale und Codes**, z.B. durch **werbliche Kommunikation, Produktdesign- und Verpackungssignale**.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, zu wissen, **welche dieser Markencodes in welcher Qualität und Intensität auch als Marken-Eindruck** beim Konsumenten abrufbar sind.

BRAND IMPACT

Daneben existieren "**Erfahrungen**" mit der Marke oder auch Vorstellungen davon, was die Marke leistet und welchen Nutzen sie stiftet – in der **Verwendung, im Verzehr, in der Dienstleistungssituation**.

Hier fragt man also nach der **Kognitiven Repräsentanz** und Aufladung der Marke auf verschiedenen **funktionalen und emotionalen (Benefit) Ebenen**.

BRAND DEPOT

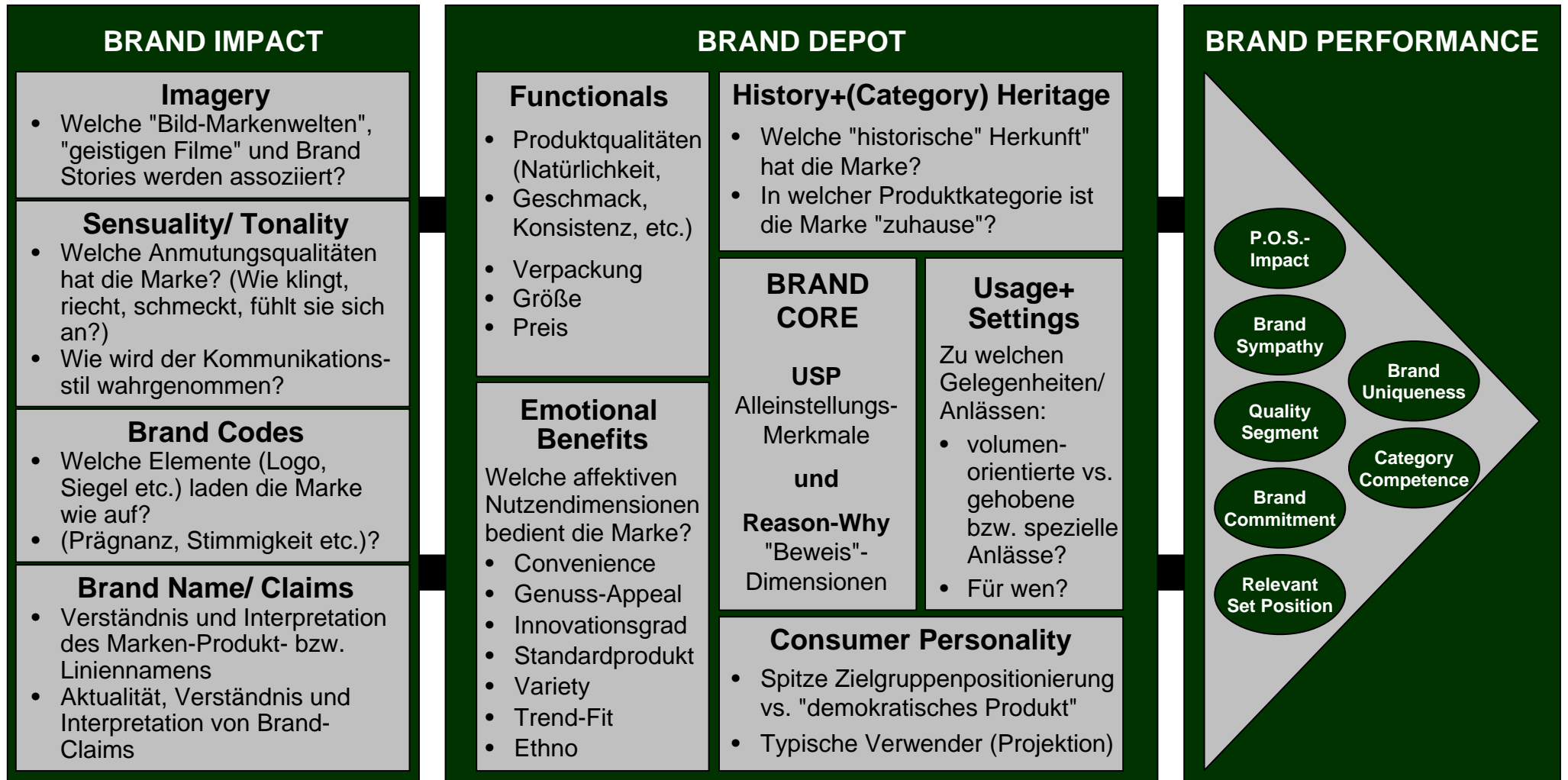
Als Ergebnis dieser Wahrnehmungs-, Kognitions- und Erfahrungsprozesse betrachtet man z.B. folgende (finalen) **Markenerfolgskriterien:**

- Shopperorientierte Erfolgsfaktoren (**P.O.S.- Impact etc.**)
- Echte Verhaltensdimensionen (**Markenwahl, Kauf, etc.**)
- Kognitive Größen: (**Marken-Sympathie, Kaufbereitschaft**)
- Alleinstellung und Wettbewerbs-Differenzierung der Marke in den Köpfen der Verbraucher (**Brand Uniqueness**)

BRAND PERFORMANCE

Background

ConSens Balanced Brand Card[®] für Food-Brands



Fallbeispiel VITAE

Hintergrund

BRAND IMPACT

BRAND DEPOT

BRAND PERFORMANCE

Die A. Racke GmbH Bingen zeichnet als Marktführer für eine Vielzahl sehr erfolgreicher Einführungen von Weinmarken im LEH der letzten Jahre verantwortlich.

Damit gelang es dem auch in dieser Kategorie festzustellenden Discount-Trend mit klaren Markenpositionierungen nachhaltig entgegen zu treten.

Ziel des im folgenden skizzierten Innovations-Forschungs-Projektes war die Einführung einer Marken-Innovation ("New-Brand-Strategy"). Aufbauend auf einer Marktsegmentierung, die verschiedene Benefit-Cluster als Zielgruppenpotenziale auswies, gelang es, die Anbindung an die Trenddimensionen "Wellness", "Esoterik" und "Kennerschaft" im Rahmen des Forschungsvorhabens herauszuarbeiten. In verschiedenen Sequenzen des Kreativprozesses - Diskussionsworkshops mit experimentellen Phasen (Variation der Markenelemente) - wurden dann die verschiedenen Markendimensionen in Richtung eines in sich konsistenten Markenauftritts optimiert.

Fallbeispiel VITAE

Positionierung (ursprünglich bei Launch in 2000)

**Vitae – Positionierung
(ursprünglich bei
Launch in 2000)**



ITALIEN



Vitae

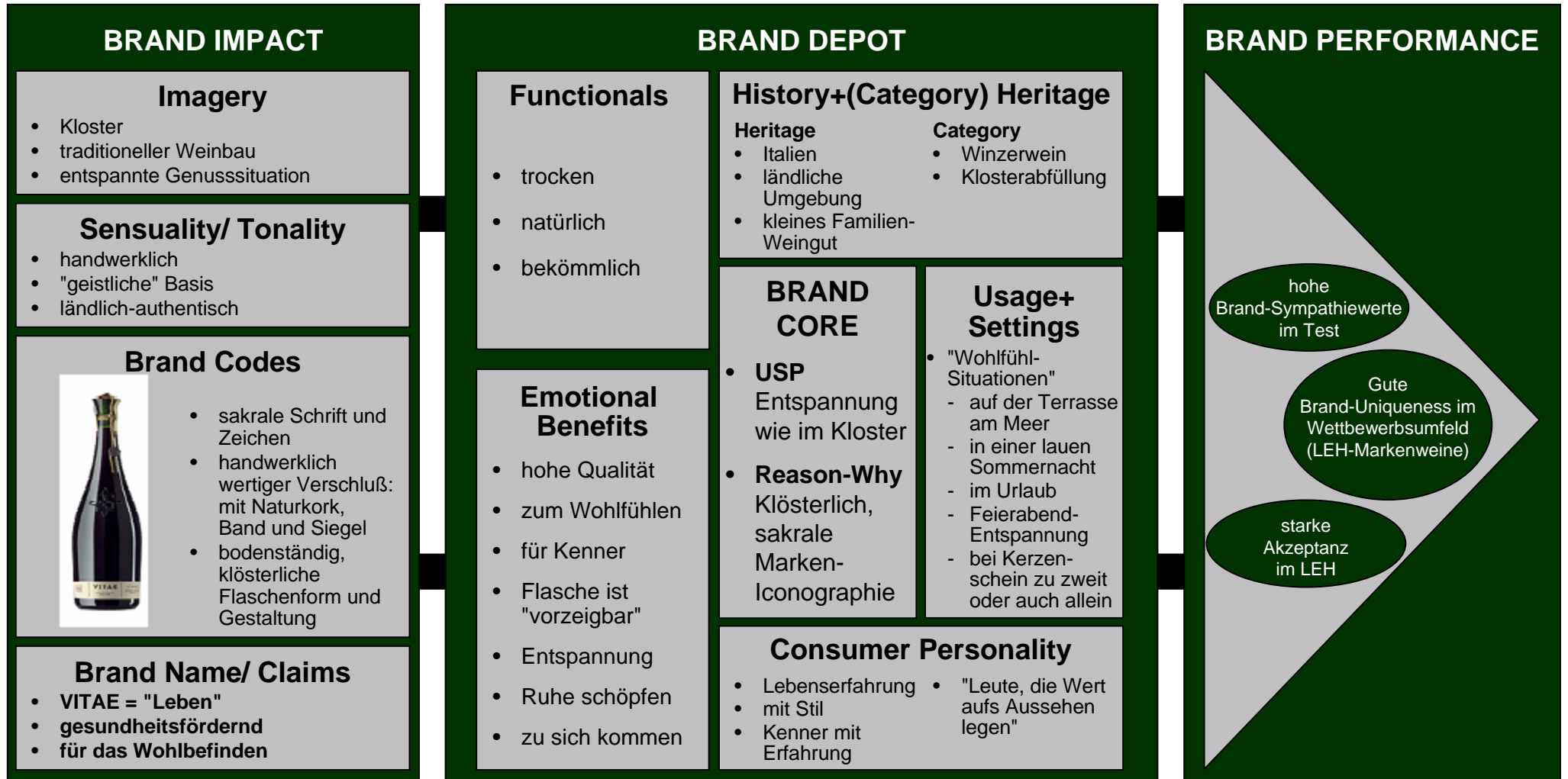
Qualität erkennt man am Detail

Die besondere Sorgfalt beginnt bei VITAE schon mit der Auswahl der Trauben. Nur die besten Sangiovese Trauben Apuliens werden für ihn verwendet. Ausgezeichnete Boden- und Klimabedingungen, Handlese und sorgfältigster Weinausbau im Keller machen VITAE zu einem Wein von hoher Qualität und unverwechselbarem Charakter. Reif, vollmundig und trocken im Geschmack ist VITAE zu vielen Gelegenheiten der richtige Begleiter. Besonders zu Wild, dunklem Fleisch und Käse ist VITAE der ideale Wein.

Quelle: www.racke.de

Fallbeispiel VITAE

Fallbeispiel Vitae - ConSens BBC[®] (Kurz nach Einführung in 2000)



Fallbeispiel VITAE

Fallbeispiel Vitae - Interpretation der ConSens BBC® (Kurz nach Einführung in 2000)

BRAND IMPACT

BRAND DEPOT

BRAND PERFORMANCE

Der intendierte, **emotionale Benefit** setzt auf zentralen emotionalen Wellness-Dimensionen ("Entspannung wie im Kloster") auf: Entspannung, Ruhe schöpfen, zu sich kommen. Getragen wird er sowohl über die regionale Heritage als auch über die Impactdimensionen.

Die als wertig und authentisch (Herkunft) erlebte Flaschenform, der handwerkliche Verschluss (mit Band und Siegel) sowie die in der Markenkommunikation erzeugten „Imageries“ (Klosterwelt, entspannte Genusssituation) führen zu klaren emotionalen Benefits, die die Positionierung der Marke tragen.

Als Verwendungssituationen (Usage & Settings) werden betont emotional besetzte, stimmige „Wohlfühl-Situationen“ aktualisiert.

Der Name "Vitae" ergänzt die "Wellness-Positionierung" um eher originäre Dimensionen: gesundheitsfördernd, für das Wohlbefinden. Hierüber wurde dann auch die Produkterwartung eines nicht so schweren, leicht bekömmlichen Weines abgeleitet und in Degustationstests stimmig wahrgenommen.

Vitae hat sich seit der Einführung in 2000 Für einige Jahre zu einem der erfolgreich etablierten eigenständigen Markenweine im LEH entwickelt!

