



Präsentation Balanced Brand Card



conSens
THE WHOLE INSIGHT



conSens
Forschung und Beratung GmbH
Sulzbacher Straße 47, D-90552 Röthenbach
T +49 (0)911 95047-0 F +49 (0)911 95047-26
info@conSens-forschung.de
www.conSens-forschung.de



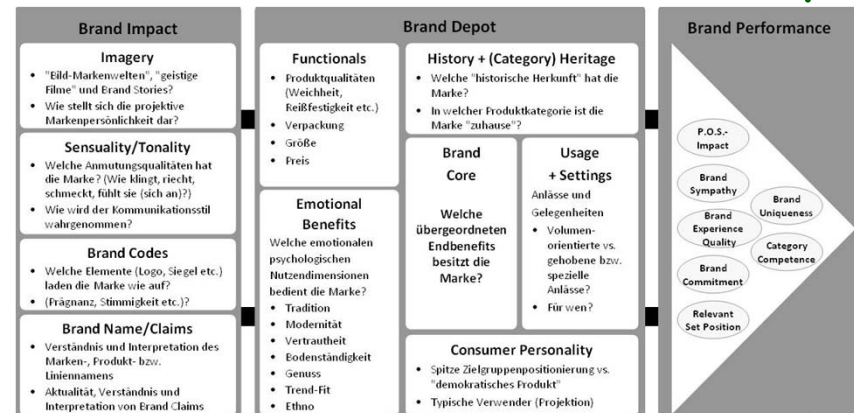
Balanced Brand Card[©]

Markenforschung und Markensteuerung mit System

Das Konzept

Markenforschung und Markensteuerung mit System

Über die conSens Balanced Brand Card[©] gelingt es, die unterschiedlichen Marken-Inhalte und -Erlebnisse systematisch zu erfassen und integriert darzustellen. Dabei unterscheidet das conSens Balanced Brand Card[©] - Concept drei theoretisch und analytisch differenzierbare Brand-Ebenen.



Diese verhaltenswissenschaftlich begründeten Ebenen lassen sich anhand von conSens darauf abgestimmter teils selbst (weiter-) entwickelter psychologischer Explorationstechniken für Marken verschiedenster Kategorien inhaltlich abbilden und definieren in ihrer jeweils spezifischen Zusammensetzung die individuelle Balanced Brand Card[©].

DIE VORTEILE

Hohe Marketing Relevanz

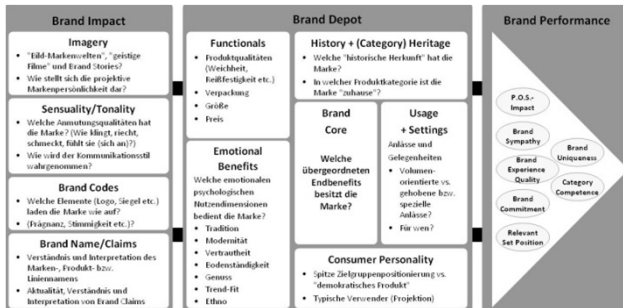
- Diese Balanced Brand Card[©]-Exploration ist Grundlage von Markenkern- und Marken-Tragfähigkeitsuntersuchungen

Integration in verschiedene Studientypen und Forschungsdesigns

- Sie kann in jede Marktforschungsstudie integriert werden und ermöglicht so eine Interpretation verschiedenster Studienergebnisse auf der Marken- bzw. der Brand Experience-Ebene (z.B. von Pre- oder Post-Test-Designs, Produkttests).



Grundüberlegung



Aufzeigen der Unterschiede und Deckungsgleichheit im Marken-Image zwischen

- Konsumentenwahrnehmung ("Marken-Ist"),
- Konsumentenansprüchen ("Marken-Ideal")
- Selbstwahrnehmung oder Zielsetzung des Unternehmens ("Marken-Soll")

Die conSens Balanced Brand Card[©] integriert ...

... ein Konzept zur Markenforschung

- Ableitung von Methoden und Explorations-Inhalten
- Bereitstellen von Consumer Insights

... ein Instrument zur Strategieentwicklung

- Bestimmen von Optimierungspotentialen und möglichen konkreten Marketingmaßnahmen
- Abschätzen der Auswirkungen einzelner Marketingmaßnahmen auf die Marke insgesamt

... ein Management-Tool zur Markensteuerung

- Interpretation einzelner Forschungs-Ergebnisse vor dem Hintergrund der Auswirkung auf die Marke als Ganzes
- Übersichtliche und verständlich/kommunikative Darstellung der Ergebnisse!

... und ist damit auch ein Basistool des conSens Brand Experience Research!



Die 3 Brand-Ebenen

BRAND IMPACT



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



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 DEPOT



Daneben existieren "**Erfahrungen**" mit der Marke oder auch Vorstellungen davon, was die Marke leistet und welchen Nutzen sie stiftet - in der **Verwendung bzw. in der Wirkung**.



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

BRAND PERFORMANCE



Als Ergebnis dieser Wahrnehmungs-, Kognitions- und Erfahrungsprozesse lassen sich verschiedenen Größen als (finale) **Markenerfolgskriterien** betrachten:



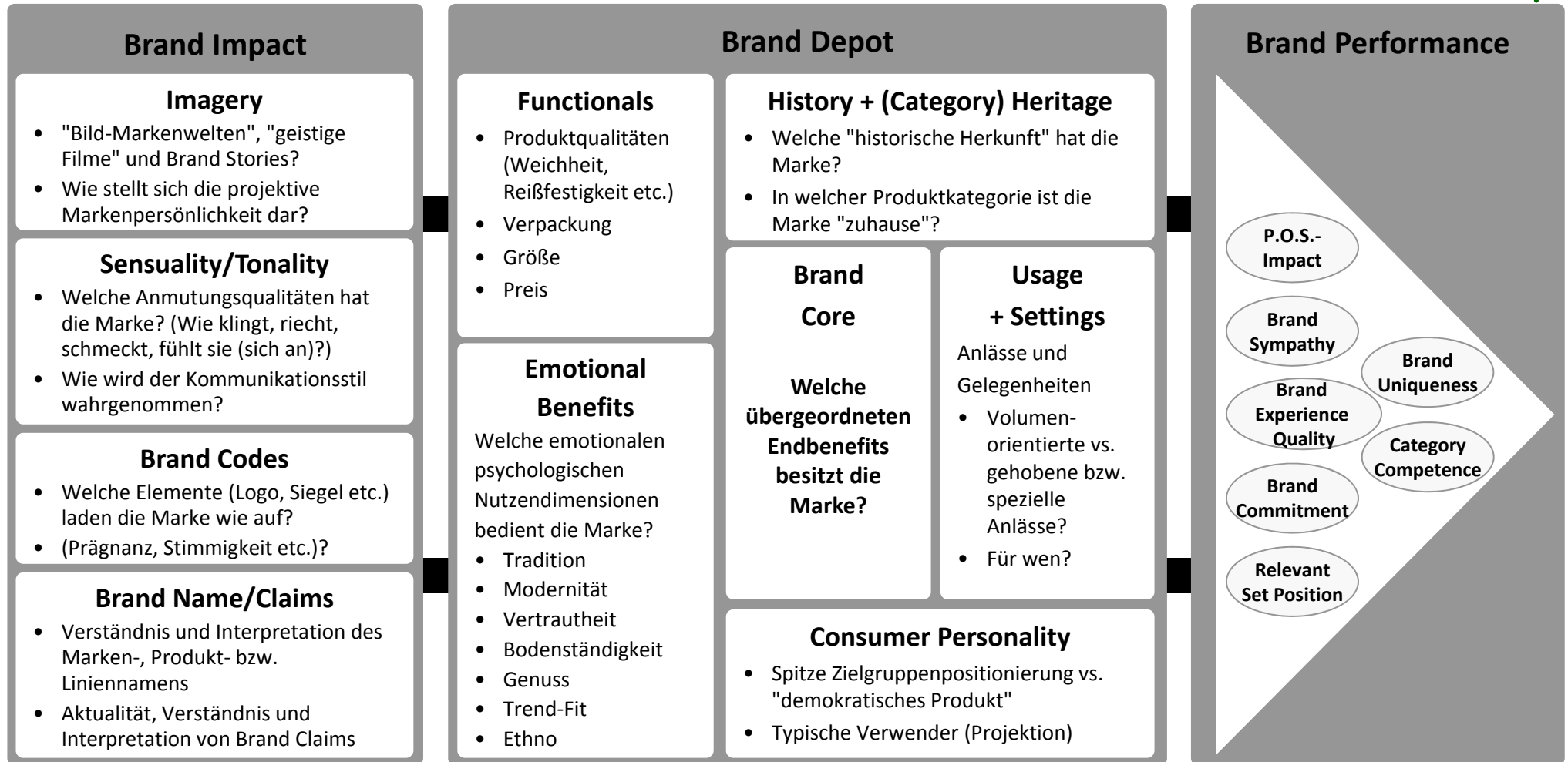
- Erlebnisqualität
- Shopperorientierte Erfolgsfaktoren (**P.O.S.- Impact etc.**)
- Echte Verhaltensdimensionen (**Markenwahl, Kauf, etc.**)
- Kognitive Größen: (**Markensympathie, Kaufbereitschaft**)
- **Brand Uniqueness**



Balanced Brand Card[©]

Markenforschung und Markensteuerung mit System

Die BBC[©]



Positionierung:

USP: Alleinstellungsmerkmal(e)

Reason-Why: "Beweis"-Dimensionen



Balanced Brand Card[©]

Markenforschung und Markensteuerung mit System

Fallbeispiel Vitae

BRAND IMPACT

BRAND DEPOT

BRAND PERFORMANCE

Die A. Racke GmbH Bingen zeichnete als Marktführer für eine Vielzahl sehr erfolgreicher Einführungen von Weinmarken im LEH bis 2010 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.

Aufbauend auf einer ConSens Motive&Use Marktsegmentierung, die verschiedene Need-State- und Benefit-Cluster als Zielgruppenpotenziale auswies, gelang es, die Anbindung an die Trenddimensionen "Wellness", "Esoterik" und "Kennischaft" 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

**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.

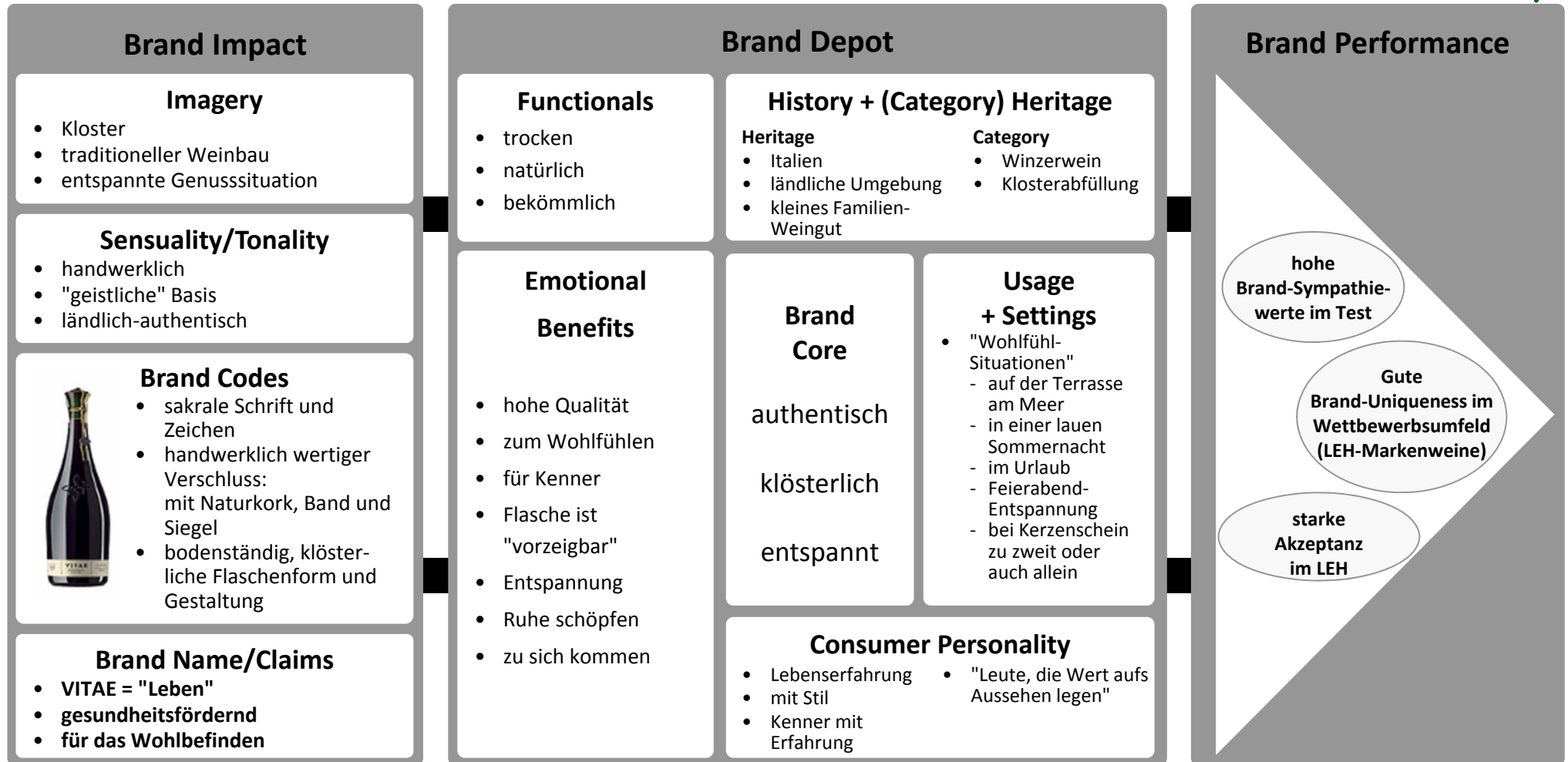
Quelle: www.racke.de



Balanced Brand Card[©]

Markenforschung und Markensteuerung mit System

Fallbeispiel Vitae



Positionierung: **USP:** Entspannung wie im Kloster **Reason-Why:** Klösterlich, sakrale Marken-Iconographie



Balanced Brand Card[©]

Markenforschung und Markensteuerung mit System

Fallbeispiel Vitae

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 bis ca. 2005 zu einem der erfolgreich etablierten eigenständigen Markenweine im LEH entwickelt!



Balanced Brand Card[©]

conSens
THE WHOLE INSIGHT

Markenforschung und Markensteuerung mit System

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Bei Interesse an weiteren Informationen:



Peter Vinke

conSens Forschung und Beratung GmbH
Sulzbacher Straße 47
90552 Röthenbach a.d. Pegnitz
Kontakt: Tel: +49 - (0)911 950 47 20
Mail: peter.vinke@conSens-forschung.de

