



Pressemitteilung

GfK Brand Architect: Durchbruch bei Messung und Management der Markenstärke

11. März 2021

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Nürnberg, 11. März 2021 – Marketeers stehen vor großen Herausforderungen: Herkömmliche Markenkennzahlen reichen oftmals nicht mehr aus, um den Erfolgsbeitrag einer Marke konkret zu belegen. Konsumenten treffen Kaufentscheidungen heutzutage häufig vor allem emotional und auf Basis ihrer Wertvorstellungen – die Funktionen und Vorteile eines Produkts sind nicht mehr allein kaufentscheidend. GfK Brand Architect bietet ein neues Markenmanagement-System, das die Lücke zwischen Konsumenteneinstellungen und ihrem tatsächlichen Verhalten schließt.

Um die Markenstärke zu messen, setzt GfK Brand Architect auf ein implizites Verfahren mit alternativen Kaufentscheidungssituationen. Dies hilft zu verstehen, welche Marken die Konsumenten in Erwägung ziehen, welche bevorzugt werden und für welche Marken sie bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Mit diesem neuen Ansatz lassen sich viele der Kundenfragen beantworten, die den GfK Markenexperten regelmäßig gestellt werden: Sind meine Maßnahmen zum Markenaufbau effektiv? Werden Konsumenten meine Marke kaufen? Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung? Kann ich für meine Marke einen Premium-Preis verlangen? Was sind die richtigen Botschaften und Touchpoints für meine Marke?

Robert Wucher, Regional Director Market & Consumer Intelligence bei GfK, erklärt: „Marken müssen Erlebnisse schaffen, mit denen sie Aufmerksamkeit, Verbundenheit sowie den Markenwert fördern. CMOs müssen hinterfragen, ob ihre Produkte und ihre Kommunikation Absatz und/oder Preispremium generieren und wie viel Budget sie optimalerweise in den Markenaufbau investieren sollten. Nur so können sie den Erfolgsbeitrag ihrer Marke wirklich verstehen und den Return-on-Investment belegen.“

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014



Eine Kennzahl: Brand Strength Index

GfK Brand Architect deckt alle Aspekte der Markenstärke mit einer einfachen Kennzahl ab – dem Brand Strength Index. Je höher der Brand Strength Index, desto mehr Kunden kann eine Marke begeistern und/oder desto höhere Preise kann sie verlangen. Es ist empirisch validiert, dass der Index im Vergleich zu herkömmlichen Markenkennzahlen bei der Vorhersage des realen Markterfolgs deutlich genauer ist.

Graciela Bastida, Manager bei Nespresso, erklärt: „Konsumenten sind fortlaufend Markenbotschaften und anderen Reizen ausgesetzt. Ihre Kaufentscheidungen erfolgen somit nicht nur auf rationaler, sondern vor allem auch auf emotionaler Ebene. Deshalb müssen wir alle Faktoren verstehen, die Konsumenten beeinflussen, wenn sie eine Marke einer anderen vorziehen. Genau dies ist mit dem neuen Markenmanagement-System von GfK möglich. Wir verstehen damit besser, wie Kaufentscheidungen getroffen werden und wie und warum Konsumenten zwischen Marken wechseln. Mit den neuen Insights von GfK Brand Architect ist es uns gelungen, stärker personalisierte Erlebnisse zu entwickeln, die zu einer erhöhten Interaktion mit unseren Kunden und damit zur Steigerung des Markenwertes für Nespresso geführt haben.“

Marken-Tracker messen gemeinhin das bekundete Vertrauen, die Sympathie gegenüber einer Marke sowie die Präferenz eines Konsumenten. GfK Brand Architect geht weit darüber hinaus und liefert neben neuen Kennzahlen auch strategische Leitplanken, um Absatz und Umsatz zu steigern.

Robert Wucher: „Durch eine starke Marke den Absatz und Umsatz zu erhöhen, ist das Ziel jedes Markenverantwortlichen. Das bedarf jedoch einer intensiven Analyse und Maßnahmenplanung. Aus der engen Zusammenarbeit mit unseren Kunden wissen wir, dass viele Unternehmen angesichts des komplexen Geschäftsumfeldes nur einen Bruchteil des Potenzials ihrer Marke ausschöpfen. GfK Brand Architect liefert neue Insights, mit denen Kunden das Potenzial ihrer Marken besser ausschöpfen können. Was Kunden besonders schätzen, ist die Einfachheit des Ansatzes. Wir haben eine Vielfalt von Kennzahlen zu einem einzigen, empirisch validierten Score zusammengefasst. Marken können damit ein klares Ziel setzen, ihren Fortschritt verfolgen und ihre Leistung bewerten.“

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und



Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth
from **K**nowledge.