



Wie Sie mit Analysepaketen bei U&As Ihre Markenentwicklung pushen

Konsument*innen sind Herz und Motor für Innovationen und Markterfolg. Denn nur, wenn ihre Bedürfnisse getroffen werden, können Marken, Produkte und Dienstleistungen im Markt langfristig gedeihen.

Eine „U&A“, also eine Usage and Attitude Studie liefert wichtige Erkenntnisse für ein echtes Verständnis von Einstellungen, Verhalten und vor allem den grundlegenden Motivationen von Konsument*innen. Wie das dem Markenerfolg einen Schub verpassen kann? Hier drei Beispiele:

1. Push: Präzise Markenpositionierung durch Image- und Treiberanalyse

- Bedient die Marke die relevanten Motivationen von Konsument*innen?
- Deckt sich die angestrebte Positionierung mit dem Status Quo?
- Welche Marken besetzen welche Imagedimensionen?
- Welche Dimensionen zahlen am stärksten auf die Brand Equity ein?

Sind die Motivationen in einem Markt verstanden – beispielsweise qualitativ exploriert und quantitativ beziffert – lässt sich ein **motivationaler Raum** aufspannen. Dieser zeigt uns: Wo verorten uns die Konsument*innen aktuell? Welches Markenimage haben sie?

Ein **Vergleich des Markenimages** mit dem Wettbewerb verdeutlicht nicht nur die **absolute Imagestärke** aus Konsument*innensicht; vielmehr lernen wir auch etwas über das **relative Markenprofil** im betrachteten Markt: Wo stellen sich Marken jenseits von kategorie-spezifischen Hygienefaktoren imageseitig auf?

Eine **Treiberanalyse** identifiziert für uns, auf welchen Dimensionen sich weitere Entwicklung lohnt, sprich: Wo verhilft uns eine **klarere Positionierung** zu einer **gestärkten Brand Equity*** und damit zu mehr Markterfolg?

Das Marketing profitiert unter anderem vom **Abgleich der strategisch angedachten Positionierung** mit der Konsument*innensicht (Image). Hier zeigt sich, ob man *on track* ist oder nicht – und es zeigen sich Hinweise, in welche Richtung gegebenenfalls eine Anpassung lohnt.

2. Push: Markenvitalität durch motivationsbasierte Innovationen

- Welche Innovationen passen zu meiner Marke und stärken die gewünschte Markenpositionierung?

Aus dem Verständnis der Motivationen von Konsument*innen durch die U&A können wir sinnvolle **Innovationsplattformen**, also Themenbereiche, ableiten, auf denen aufbauend **Neuproduktinnovationen** entwickelt werden können.

Denn wir sehen, welche Motivationen eine Rolle spielen – welche **attraktiv** sind, welche **massentauglich**, welche eher Nische. Gleichzeitig lernen wir auch, welche Motivationen bereits von unserer Marke bespielt werden und welche relevanten Motivationen wir vielleicht noch nicht ausreichend bedienen.

In Kombination mit der gewünschten **Markenpositionierung** ist das der perfekte Startpunkt, um daraufhin gezielt die **Innovationspipeline mit Neuproduktideen** zu füllen. Auf diese Weise kann die Markenwahrnehmung konsequent in die gewünschte Richtung hin unterstützt werden.

3. Push: Optimierte Markenkommunikation durch Verständnis der Inhalte und Kanäle

- Wie und wo kommuniziere ich als Marke am besten mit meinen Konsument*innen?
- Was sind die relevanten Aspekte, die es zu kommunizieren gilt?

Die Motivationen und damit das, womit Konsument*innen inhaltlich abgeholt werden wollen, lassen sich über die U&A identifizieren.

Gleichzeitig lernt man im Rahmen der U&A aus dem beobachteten oder gemessenen **Kommunikationsverhalten** von Konsument*innen, wie der Austausch in der **gewünschten Tonalität** und mit den **relevanten Inhalten** stattfinden kann.

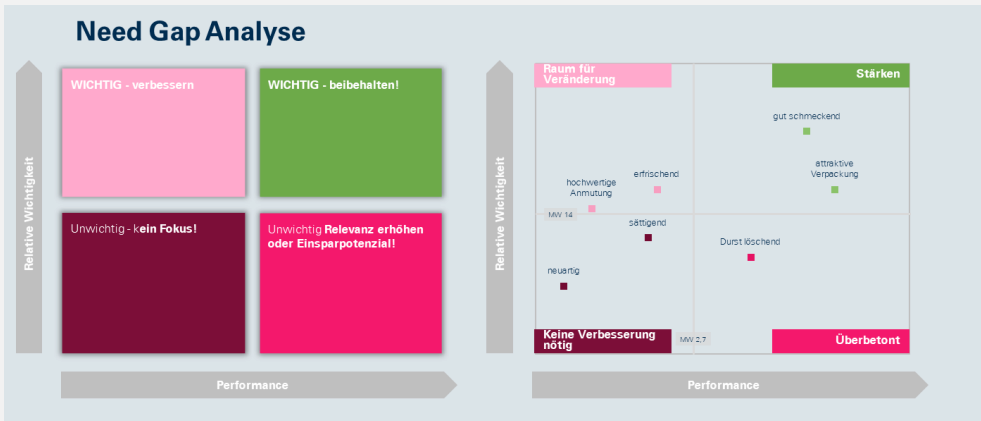
Auch hier lässt sich über entsprechende Analysemodule die Tiefe der Erkenntnis erweitern – beispielsweise, indem die **Relevanz der Kommunikationskanäle** (direkt erfragt oder indirekt abgeleitet) für die Markenwahl überprüft wird. Das erleichtert die Priorisierung der Kanäle für die Kommunikationsstrategie.

Wenn Sie Lust auf einen Austausch zu dem Thema haben, kontaktieren Sie uns gern!
Esther Hestermann • Client Service Director • 040-822 240 120 • eh@earsandeyes.com

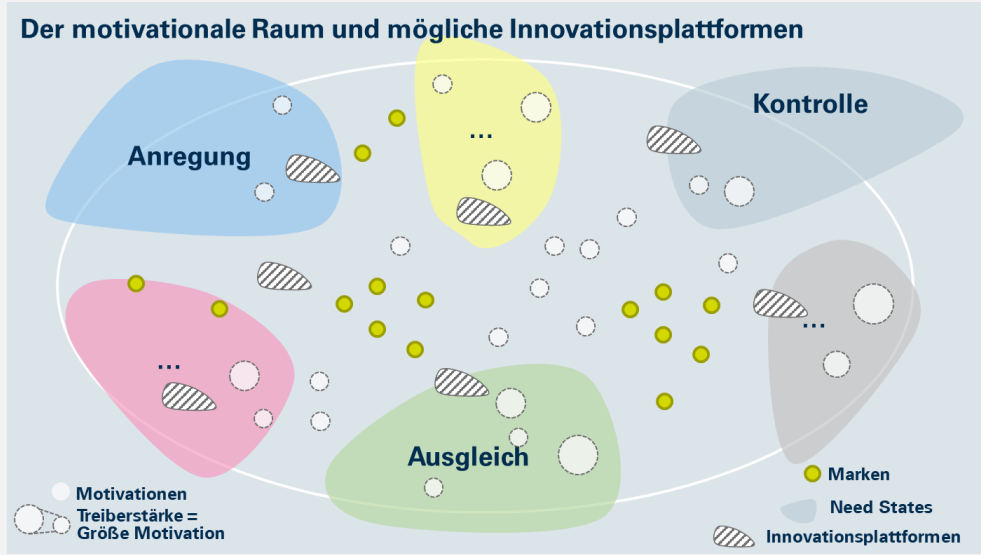


Wie Sie mit Analysepaketen bei U&As Ihre Markenentwicklung pushen

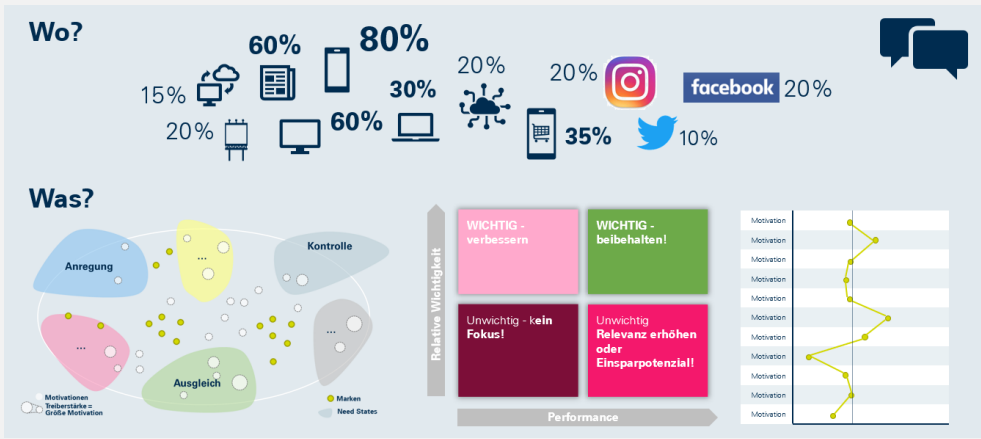
Beispiel: Eine motivbasierte Treiberanalyse auf die Markenstärke liefert die Information, welche Motivationen sich lohnen, noch stärker bespielt zu werden.



Basierend auf der Markenwahrnehmung kann ein motivationaler Raum aufgespannt werden, der sowohl die **Markenverortung** als auch Need States als Motivationscluster widerspiegelt. Die laut Treiberanalyse relevanteren Motivationen lassen sich hier entsprechend hervorheben.



Auf diese Weise lassen sich **relevante Innovationsfelder** identifizieren, die näher oder weiter weg von der aktuellen Markenwahrnehmung sind und das Sprungbrett für eine Verstärkung der aktuellen oder eine veränderte Wahrnehmung bilden können.



Das Verständnis, wo sich Konsument*innen in den **Dialog mit Marken** des betreffenden Marktes begeben, hilft bei der Entscheidung, wo wir kommunizieren – ein Abgleich mit der Relevanz für Entscheidungen stützt die Priorisierung. Vielversprechende Inhalte leiten sich aus dem motivationalen Raum, der analysierten Motivationshierarchie und einer Betrachtung der Markenwahrnehmung ab.

Dieser Inhalt unterliegt dem Urheberrecht. Eine Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte ohne schriftliche Erlaubnis der EARSandEYES GmbH ist nicht gestattet.