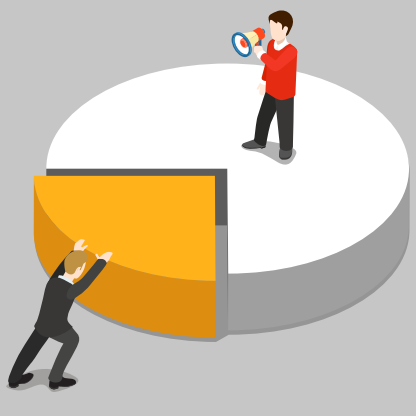
BenchMarking
Center Europe

Was treibt Bekanntheit der Marke?



Benchmarking Center Europe
INeKO Institut an der Universität zu Köln
Gottfried-Hagen-Str. 60 – 62
51105 Köln

Phone +49 221 860 53 16
Mail contact@bmc-eu.com
Web www.bmc-eu.com

IN|e|KO

Institute at the University of Cologne

APQC

BenchMarking Center Europe

Was treibt Bekanntheit der Marke?

Die Markenbekanntheit ist definiert als das Ausmaß, in dem die Kunden mit den markanten Eigenschaften oder dem Image eines Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistungen vertraut sind. Branding hilft den Unternehmen, sich von der Masse abzuheben, den „richtigen Kunden“ ihren Nutzen zu vermitteln und die Kunden in einer ansprechenden Weise zu engagieren. Außerdem ist die Aufmerksamkeit der erste Schritt im Kunden-Lebenszyklus, ungeachtet dessen, welche Modell, das Unternehmen Sie verwendet. Allerdings können aufgrund der Datenflut, hervorgerufen durch das Informationszeitalter Marketing-Botschaften in all dem Lärm leicht untergehen, sodass es für Vermarkter schwieriger ist, die Aufmerksamkeit und Stimme ihrer immer anspruchsvolleren Kunden zu gewinnen.

Um den Wert der Markenbekanntheit, ihrer Treiber und ihre Behinderungen besser zu verstehen, hat APQC anhand seiner Daten aus dem „Open Standard Benchmarking“ im Marketing und Vertrieb eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Die Analyse identifiziert die betrieblichen Merkmale, Marketing-Praktiken und Marketing-Kanäle, die zu einer Erhöhung oder Abnahme der Markenbekanntheit (wie die Fähigkeit des Kunden sich in Test an die Marke zu erinnern) führen.

Zusätzlich werden in der Analyse die Vorteile der hohen Markenbekanntheit eines Unternehmens im Hinblick auf Betriebseffizienz, Kunden und Umsatz identifiziert.

Was wirkt?

Die APQC Korrelationsanalyse zeigt wichtige Marketing-Praktiken, welche die Markenbekanntheit zu erhöhen. Prozesse und Dokumentationspraktiken unterstützen die Wahrung der Kohärenz in der Entwicklung und Förderung eines einheitlichen Wertbeitrags, Inhalts, und unterstützende Nachrichten. Die Überwachung und Anpassung der Marketing Kampagnen ermöglicht der Unternehmung, die Wirksamkeit und die Feinabstimmung der Taktik zu verfolgen, um die Leistung der Kampagne zu verbessern. Tracking-Tools und Prozesse unterstützten die kontinuierliche Verbesserung durch die Identifizierung bewährter Verfahren und Lehren für künftige Kampagnen.

So verwendet beispielsweise EMC Agiles Marketing um das Pareto-Prinzip zu erfüllen, dass bspw. ein 80-prozentiges Gesamtprojekt zur richtigen Zeit besser ist als eine 100-Prozent abgeschlossenes Projekt zur falschen Zeit. Die Geschäftswelt bewegt sich sehr schnell, wenn man durch Perfektionieren von Sicherheiten oder einer

BenchMarking Center Europe
INeKO Institut an der Universität zu Köln
Mail: contact@bmc-eu.com
Web: www.bmc-eu.com

INeKO Institute at the University of Cologne
APQC

Website zurückhängt, kann die Unternehmen das Zeitfenster für Möglichkeiten zu verpassen. EMC unterstreicht, es ist besser, ein Projekt mit 80 Prozent Fertigstellung auf den Markt zu bringen und dann auf dem Markt zu verbessern.

Das Sprichwort „Der Kunde ist König" ist heute noch wichtiger als noch vor zehn Jahren. Die Kundennachfrage verlangt mehr Zeit und eine solide Markenpräsenz erfordert die Entwicklung einer persönlichen Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Aus diesem Grund wird das persönliche Engagement (z.B. ein persönliches Treffen, Messen und Konferenzen) auch im digitalten Zeitalter ein wertvolles Vertriebs- und Marketing-Tool bleiben. Um diese Praktiken zu unterstützen, müssen Unternehmen die notwendigen Ressourcen (d.h. Budgets und Personal) bereitstellen.

Darüber hinaus sind Investitionen in die Ausbildung und die Ausrichtung der Aktivitäten (wie Segmentierung und Vertriebs-Toolkits) notwendig, die helfen der Unternehmung ihre wertvollsten Marketing-Ressource – den Außendienst- auf eine einheitliche Wert, Versprechen und Marke zu schulen. Was funktioniert nicht?

APQC Analyse identifizierte zwei Faktoren, die mit Verringerung der Markenbekanntheit korrelieren:

- die Zahl der Regionen, in denen die Unternehmung tätig ist, und
- den Einsatz von Social Media Kampagnen.

Die Markenbekanntheit hängt direkt mit der Entwicklung einer persönlichen Beziehung zum Unternehmen zusammen. Eine globale Kundenbasis erfordert von der Unternehmung den kulturellen und regionalen Besonderheiten Rechnung zu tragen. Dies bedeutet, sich die Zeit nehmen, um kulturelle oder nationale Unterschiede zu verstehen und mit den lokalen Mitarbeitern zu überprüfen, um sicherzustellen, dass nicht durch Missverständnisse oder verpasste Anforderungen der Region oder den Märkten Chancen verpasst werden. Zum Beispiel arbeitet EMC, eine globale Perspektive zu Beginn jeder Bemühung heraus. Schlüssel Marketing-Prozesse (wie z.B. die Entwicklung von Branding-Standards) mit einem globalen Ansatz sind von Anfang entsprechend auszurichten.

Social-Media-Kampagnen leiden unter dem hohen Volumen von konkurrierenden Nachrichten. Obwohl Social Media-Kampagnen in der Regel auf eine bestimmte Kundengruppe gerichtet ist, geht die Marke eines Unternehmens leicht verloren unter dem weißen Rauschen der Mainstream-Social-Media-Kanäle. Wie können sich Unternehmen in der sozialen Medien Masse abheben? Die International Interieur Design Association schlägt vor, dass Unternehmen den Schwerpunkt auf Social Media Taktiken legen, die eine persönliche Interaktion bieten, wie Blogs oder Pinterest. Diese Social-Media-Veranstaltungsorte, erlauben wie Face-To-Face-Kanäle, den Unternehmen, eine persönliche Beziehung zu entwickeln und die Kunden über Storytelling zu engagieren.

Welchen Wert hat die Marke?

Die Erkenntnisse über die Vorteile der verbesserten Markenbekanntheit sind nicht überraschend. Tracking-Kampagnen ermöglicht dem Marketing, sich schnell zu bewegen und anzupassen. Diese Flexibilität ist entscheidend, um die die heutigen globalen und Social Media-versierte Kunden zu erreichen. Insgesamt verbessert die Markenbekanntheit die Kostensituation aufgrund der höheren
Effizienz der Vermarktungsmethoden. Die Markenbekanntheit korreliert nicht direkt mit der Kundenzufriedenheit. Allerdings kreiert Markenbekanntheit engagierte und Stammkunden, die Kundenbindung erhöht sich und der Anteil am Kundenbudget, dies führt alles zu höheren Umsätzen des Unternehmens.

Benchmarkingkennzahlen für Marketing und Vertrieb:

- Marketingbudget in % vom Umsatz
- Vertriebsbudget in % vom Umsatz
- Durchschnittskosten pro Auftrag bei den digitalen Vertriebskanälen
- Kundenbindungsrate
- Kundenausgabenanteil

BenchMarking Center Europe
INeKO Institut an der Universität zu Köln
Mail: contact@bmc-eu.com
Web: www.bmc-eu.com

BenchMarking Center Europe

Der Artikel basiert auf dem APQC-Artikel:
WHAT'S DRIVING BRAND AWARENESS?

Gern informieren wir Sie über die Details der Zusammenarbeit und die Vorteile, die daraus für Ihr Unternehmen resultieren.

www.bmc-eu.com

Prof. Dr. Matthias Schmieder
Benchmarking Center Europe
Center für kommunale Energiewirtschaft
INeKO Institut an der Universität zu Köln

Gottfried-Hagen-Str. 60 – 62
51105 Köln
Phone +49 221 860 53 16
Fax +49 221 860 53 29
contact@bmc-eu.com
www.bmc-eu.com