

# Performance Branding

Brand Trust

BRAND STRATEGY CONSULTANTS

die Kombination aus KI-basierten Fakten und markenstrategischer Expertise



markenstrategische Expertise

datenbasierte Fakten

## Die neue Perspektive

Mit Performance Branding lässt sich die Ursache für realen Markenerfolg klar quantifizieren: die Kombination von KI-basierter Analyse aller digital zugänglichen Daten und Fakten und der markenstrategischen Expertise eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, zukunftsgerichtet zu entscheiden.

Während Performance Marketing nur die Effizienz und Effektivität von digitalen Kampagnen misst, ermöglicht Performance Branding gleichzeitig eine 360° Sicht auf Kunden, Mitbewerber, Unternehmen, Kampagnen, Marken und Markt. Die gesamte, auch zeitliche Entwicklung einer Marke wird aus allen Perspektiven in die Analyse einbezogen und führt so zu besseren Entscheidungen über die zukünftige Entwicklung der Marken. Die Analysen mit Performance Branding bringen Erkenntnisse und Lösungen für die gesamte Markenführung, inkl. der Kommunikation mit Zielgruppen, dem effizienten Budgeteinsatz und dem Employer Marketing. Gleichzeitig zeigt Performance Branding die Potenziale von Wachstumsmärkten auf.

### **Gezielte Kommunikation: so kommunizieren, dass Kunden die Marke wollen**

Die Beweggründe und Motive der einzelnen Generationen im Kaufverhalten unterscheiden sich oft enorm. Somit ist die wirkungsvolle Ansprache und Anziehung aller Altersgruppen gleichzeitig so gut wie unmöglich. Je besser man die Motivation der einzelnen Generationen und ihr aktuelles Verhalten im Kontext der Marke kennt, desto gezielter kann man diese nutzen und adressieren.

### **Geografische Strategie: dort sein, wo Markenfans die Marke finden**

Performance Branding liefert essentielle Unterstützung rund um Distribution oder Vertrieb. Geografisch dargestellt sieht man sofort, wo Kunden, Fans und Community zu Hause sind. Wo macht es also Sinn, einen Flagship-Store zu eröffnen oder ein Community-Event zu veranstalten? Wo gibt es weiße Flecken auf der Kundenlandkarte, die sinnvoll erobert werden könnte – und wo kämpfe ich mit wirkungslosem Aufwand gegen den Mitbewerber? Dazu liefert Performance Branding konkrete Antworten.

## Analyse der Wirkung von Konkurrenz-Marken: attraktiver sein als der Wettbewerb

Performance Branding zeigt ein reales Bild, wie Kunden den aktuellen Markt wahrnehmen – und zwar nicht nur in Bezug auf die eigene Marke, sondern auch jenen der Konkurrenz. Dieser Wissensvorsprung stellt einen entscheidenden Vorteil für mehr Wachstum dar, da man seine Markenführung generell sowie im speziellen seine Kommunikation differenzierend und gleichzeitig anziehungsstark für Kunden ausrichten kann.



## Analyse der Kampagnenerfolge: so kommunizieren, dass Kunden die Marke lieben

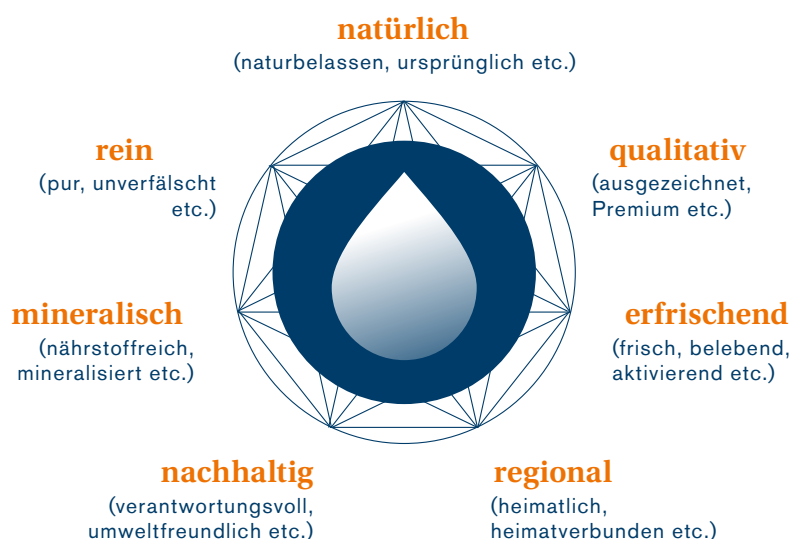
Auch der Erfolg einzelner Kampagnen lässt sich detailliert analysieren – nicht nur kanalspezifisch, sondern in seiner Gesamtwirkung. Zusätzlich bietet Performance Branding die Möglichkeit, die Ursache für deren Wirksamkeit oder Erfolglosigkeit abzulesen – egal, ob es um die eigene Kampagne oder jene der Konkurrenz geht. Eine derart umfassende Kampagnenanalyse lässt nicht nur aus eigenen Handlungen lernen, es sorgt auch dafür, dass jeder zukünftig im Marketing ausgegebene Euro die gewünschte Wirkung erzeugt.

## Die Markenstilanalyse: so kommunizieren, dass Kunden die Marke leicht erkennen

Gerade in gesättigten Märkten ist die Differenzierung ein Schlüssel zum Erfolg. Eine detaillierte Stilanalyse der im Segment vertretenen Marken schafft eine neue und wertvolle Perspektive. Oft ist einer Branche nicht bewusst, wie ähnlich sich die Marken dort darstellen und die gleichen Kunden umwerben. Das führt meist zu einer negativen Preisspirale: Lediglich das günstigste Angebot entscheidet über Verkäufe und Marktanteile. Eine breite Markenstilanalyse erleichtert die klare Differenzierung: Die Kunden nehmen eine solche Marke anders wahr. Daraus entsteht die Chance, dem Preiskampf zu entkommen.

**Beispiel:** Unsere [Performance Branding-Studie](#) zum deutschen Mineralwassermarkt verdeutlichte die immense Ähnlichkeit aller Anbieter. So fokussiert sich jede zweite deutsche Mineralwassermarke in ihrer Markenkommunikation auf den Wert „natürlich“. Eine Differenzierung und somit auch starke Kundenbindung sind so nur schwer möglich.

## Der typische Markenkern einer Mineralwassermarke



(erhoben durch die Analyse von 104 Wassermarken im Rahmen unserer Performance Branding-Studie im Dezember 2020)

## Die Analyse des (potenziellen) Kunden: wissen, wer die Marke präferiert

Performance Branding bildet auf Basis von 97 evaluierten Einzelfaktoren präzise Personas, mit denen Unternehmen Entscheidungen und Strategien gezielter entwickeln können als durch das Arbeiten mit hypothetischen, künstlich kreierten Fantasiepersonas.

Durch das Ermitteln aller am Markt verfügbaren Personas ergeben sich neue Möglichkeiten der effektiven Zielgruppenerweiterung. Wunschpersonas können nicht nur maßgeschneidert erreicht werden, auch die Relation von Aufwand und Ergebnis lässt sich im Vorfeld abschätzen. Die Customer Journey zeigt klar auf, worin die Attraktivität der Marke für die einzelnen Personas liegt und welche kaufentscheidenden Kriterien für sie relevant sind. Ist meine Wunschpersona bereits überzeugter Kunde der Konkurrenz und lässt sich nur schwer gewinnen? Oder gehört sie zur Gruppe der Unentschiedenen, die mit gezielter Ansprache leicht zu überzeugen wäre?

## Employer Branding: wissen, warum wer bei der Marke arbeiten will

Die Innensicht eines Unternehmens ist mindestens so wichtig wie die externe Sicht der Kunden. Es kann nur leuchten, was von innen glüht. Auch hier liefert Performance Branding aufschlussreiche Informationen und zeigt Lösungen auf. Die auf Daten basierende Internal Branding Journey beantwortet Fragen wie: Wie hoch ist der Mitarbeiterstolz? Wie attraktiv ist meine Arbeitgebermarke? Was ist meinen Mitarbeitern wichtig und wer ist meine Mitarbeiterpersona? Der Employer Branding-Prozess, um die passenden Mitarbeiter anzuziehen, kann so effektiv optimiert werden.



## Klare Positionierung: wissen, wie es um die Marke bei welcher Generation steht

Performance Branding bietet einen detaillierten 360° Überblick. Ein Unternehmen erkennt, wo es pro Altersgruppe wie positioniert ist, über welche Marktabdeckung es in welcher Generation verfügt und wo genau seine Chancen liegen, wenn es um das Erschließen neuer Märkte oder gar einer Neupositionierung geht.

## Ein kurzer Vergleich mit aktuellen Analysemethoden:

### MARKTFORSCHUNG:

Meist themenorientiert liefert sie Antworten auf individuelle Fragen, die auf Erfahrungen basieren. (Bsp.: Befragung, Beobachtung einer definierten Gruppe etc.)

### SOCIAL MEDIA MONITORING:

Kanalorientiert können hier alle Social Media-Aktivitäten einer Marke dargestellt und analysiert werden.

### SENTIMENTANALYSEN:

Stimmungsbilder zu Themen und Marken in sozialen oder auch linearen Medien.

### PERFORMANCE MARKETING:

Die direkte Resonanz auf eine bestimmte Aktivität in einem ausgewählten Kanal kann hier gezielt dargestellt werden. Die Begründung für das vorliegende Ergebnis, der Blick hinter die Kulissen, fehlen hier.

### PERFORMANCE BRANDING:

Gesamtdarstellung aller relevanten Unternehmensaktivitäten und deren Auswirkung auf die Marke, die Kunden der unterschiedlichen Altersgruppen sowie die Differenzierung zum Wettbewerb. Dazu werden markenstrategische Expertise und datenbasierte Fakten, die mit Big Data und künstlicher Intelligenz generiert wurden, kombiniert. Ziel ist es, die Zukunft besser planbar zu machen, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und die Ertragskraft der Marke zu erhöhen.

## FACTS & FIGURES

1. Alle Daten werden im Rahmen der geltenden DSGVO erhoben und verwendet.
2. Quellen: alle öffentlich zugänglichen Daten aus dem World Wide Web (Foren, Blogs, Vergleichsportale, soziale und lineare Medien, Shops oder Corporate Websites).
3. Jeder Algorithmus basiert auf über 18 Jahren Erfahrung von BrandTrust. Jede Entwicklung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit Kunden durch Marken- und Datenexperten.
4. Es werden ausschließlich geprüfte, qualifizierte Daten genutzt. Gekaufte Likes, Fans oder engagierte Mitarbeiter (Echo-Effekt) werden durch etablierte Methoden herausgefiltert.
5. Jede Kennzahl oder jedes Diagramm basieren auf einem speziell entwickelten Algorithmus, der kontinuierlich trainiert wird. Zur Erstellung einer Persona werden das Konsumentenverhalten und deren Bedürfnisse anhand von 97 Einzelfaktoren berücksichtigt.
6. Jeder Algorithmus wird auf die Besonderheiten des Marktes und seiner Marken eingestellt und im Vorfeld mit Pilotkunden – unterschiedliche Unternehmensgrößen und Industrien – getestet.
7. Die Datengewinnung und -verarbeitung durchläuft einen fünfstufigen Qualitätsprozess (Erhebung, Bearbeitung, Analyse, Strukturierung, Interpretation).
8. Statistische Fehler – beispielsweise durch Verwendung von Online-Daten oder bei dem Vergleich von Marken aufgrund ihrer unterschiedlichen Größen – werden mit Hilfe von Bundesdaten (etwa der deutschen Bevölkerungsstruktur oder dem Medienverhalten) angepasst und in Relation gesetzt.

