

Corporate Brand Census®

von TAIKN Strategische Markenberatung und Konzept & Markt

Corporate Brand Census® ist ein Instrument zur Bewertung und Steuerung von Unternehmensmarken. Das Besondere an einer Markenbewertung mit dem Corporate Brand Census® ist, dass die Bedeutung der Stakeholdergruppen für die Unternehmensmarke berücksichtigt wird. Der Corporate Brand Census® arbeitet dabei ausschließlich mit Umfragedaten und bewertet darüber hinaus neben der eigenen Corporate Brand auch die wichtigsten Wettbewerber, so dass ein systemimmanentes Benchmarking möglich ist.

Typische Fragestellungen sind:

- Welchen Wert hat meine Unternehmensmarke?
- Welche Stakeholdergruppen sind für meine Unternehmensmarke besonders wichtig?
- Wie nehmen die einzelnen Stakeholdergruppen die Unternehmensmarke wahr?
- Wo zeigen sich Ansatzpunkte für eine verbesserte Markenpositionierung?
- Welche Eigenschaften der Marke erlauben die größte Hebelwirkung für den Markenerfolg?

Ausgangspunkt jeder Corporate Brand Census® Analyse ist die Auswahl der relevanten Stakeholder für die Marke und die empirische Bestimmung der Wichtigkeit unterschiedlicher Stakeholdergruppen.

Hauptvorteile:

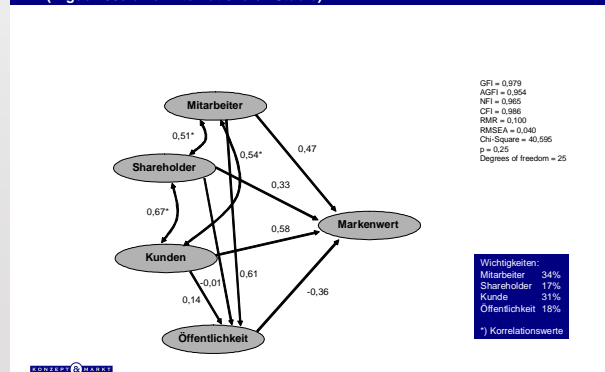
- Relevanz der Stakeholdergruppen
- Direktes Ableiten von Maßnahmen, differenziert für die wichtigsten Stakeholdergruppen
- Stärken und Schwächen der Unternehmensmarke im Wettbewerb
- Empirischer Nachweis der Gegenwartsposition
- Empfehlungen für zukünftige Positionierungsfelder

Besonders hilfreich für:

- das Top-Management zur Ableitung strategischer Unternehmensentscheidungen
- Marketing-Verantwortliche zur Steuerung der Unternehmensmarke
- Due-Diligence-Prozesse

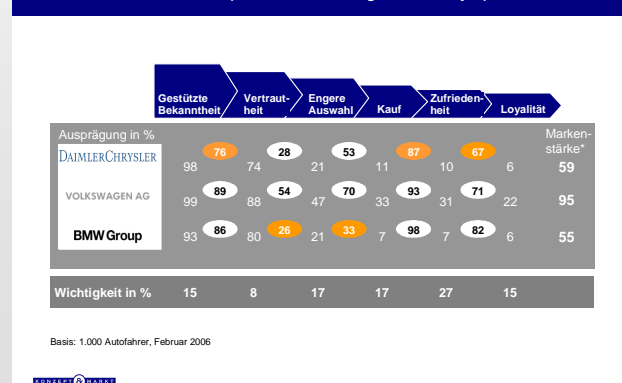
Kausalanalytische Bestimmung der Stakeholderwichtigkeiten

Modellstufe 1: Relevanz der Stakeholdergruppen (Ergebnisse einer internationalen Studie)



Stakeholderindividuelle Analyse der Markenstärke (z.B. Kundensicht)

Modellstufe 2: Markenstärke (Markenentscheidungstrichteranalyse)



Markenwert und strategische Markensteuerung

Die Bedeutung der Stakeholdergruppen für die Marke wird auf der Grundlage einer Kausalanalyse ermittelt.

An diese Basismodellrechnung schließt sich eine stakeholderindividuelle Markenstärkemessung an. Sie basiert auf Markenentscheidungstrichteranalysen, verbunden mit einem empirisch ermittelten Scoring-Modell für jede separate Stakeholdergruppe.

Stakeholderindividuelle Markentreiberanalysen geben Hinweise für die Steuerung der Unternehmensmarke. Die Wichtigkeiten der Markentreiber werden ebenfalls empirisch und individuell für jede Stakeholdergruppe ermittelt.

Die monetäre Bewertung der Unternehmensmarke wird auf der Grundlage eines Ertragswertverfahrens vorgenommen.

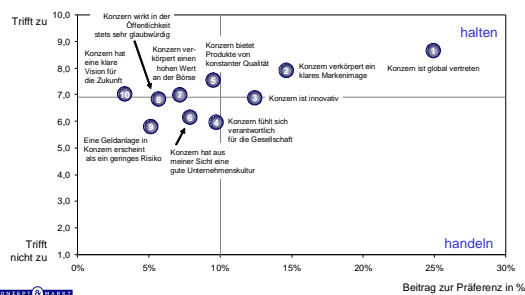
Methodik des Corporate Brand Census:

- Befragung aller relevanten Stakeholdergruppen
- Modellstufe 1: Berechnung der Stakeholderwichtigkeiten (Kausalanalyse)
- Modellstufe 2: Ermittlung des Markenerfolgs (individuelle Markenentscheidungstrichteranalysen)
- Modellstufe 3: Bestimmung der Markentreiber und der Markenpositionierung (Brand Control System)
- Modellstufe 4: Ermittlung des monetären Wertes für die Unternehmensmarke

Markentreiberanalyse (Kundensicht)

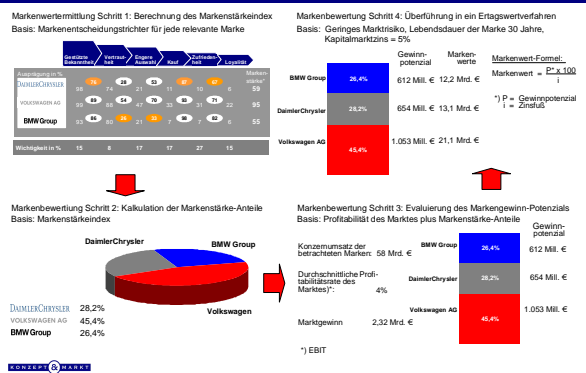
Modellstufe 3: Markentreiberanalyse

Image-Beurteilung im strategischen Handlungs-Portfolio (Kundensicht – Treiber für **Vertrautheit**)



Bestimmung des Finanzwertes

Modellstufe 4: Monetärer Markenwert



Anwendungen:

Der Corporate Brand Census[®] liefert wichtige Entscheidungsgrundlagen für die Steuerung von Unternehmensmarken.

Ansprechpartner:

Konzept & Markt GmbH
Dr. Ottmar Franzen

www.konzept-und-markt.com

- Controlling des Markenwertes
- Kauf und Verkauf von Unternehmen
- Stakeholderorientierte Markenführung

Telefon: (0611) 690 17 11