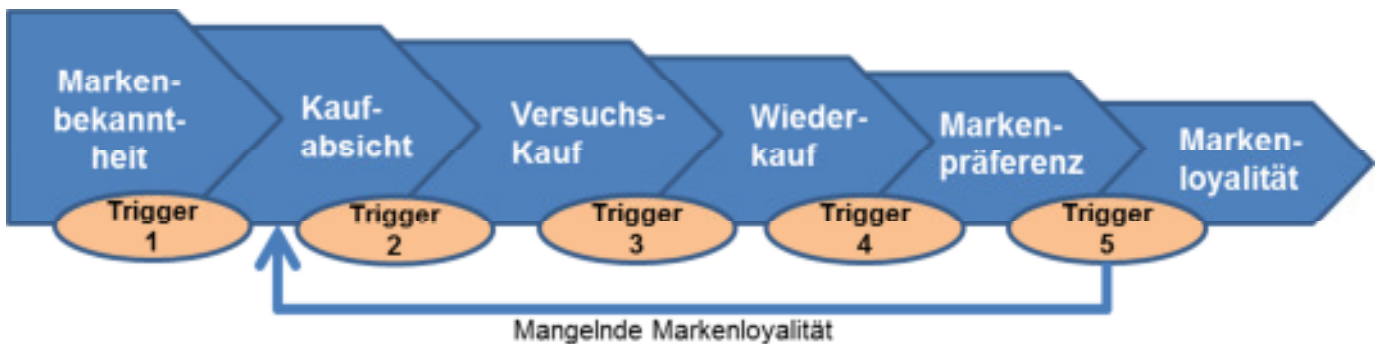


Vergrößern Sie Ihre Marktanteile

Der Brand Funnel ist ein bewährtes Instrument um aufzuzeigen, wo Ihre Marke noch Potenzial hat um neue Kunden bzw. Interessenten zu gewinnen.

Aber es geht noch weiter: Sie können ebenfalls unterscheiden zwischen loyalen Kunden und solchen, die noch andere Marken (aus dem relevanten Produktbereich) kaufen. Darüber hinaus sind die Kriterien für Markenwahl, Kaufentscheidung usw. von besonderem Interesse.

Die Markenpräferenz



In der Markenpräferenz sind 10 Schritte besonders wichtig:

1. Wie groß ist die Bekanntheit Ihrer Marke?

Der erste Schritt zur Präferenz ist die Bekanntheit. Ihre Marke muss bekannt sein, sonst wird sie nicht in die Kaufabsicht einbezogen. Eine ausreichend hohe Bekanntheit zu erreichen ist also der erste Schritt. Außerdem ist die Bekanntheit unterschiedlicher Marken dynamisch: Zum einen geraten Marken in Vergessenheit, zum andern kommen neue Marken dazu.

2. Was sind die Anstöße, um Kaufbereitschaft auszulösen (Trigger 1)?

Der nächste Schritt von der Markenbekanntheit führt zur Kaufbereitschaft. Um diesen Schritt besser verstehen zu können, müssen seine Auslöser näher untersucht werden: Warum bzw. warum nicht kommt Ihre Marke überhaupt in Frage?

3. Wie groß ist der Anteil Ihrer Marke bei den Marken, für die überhaupt Kaufbereitschaft besteht?

Wie viele (potenzielle) Kunden sind überhaupt bereit, ihre Marke zu kaufen?

4. Was sind die Auslöser für die Kaufbereitschaft (Trigger 2)?

Was bestimmt welche Marken, für die Kaufbereitschaft besteht auch wirklich, zumindest einmal, gekauft werden?

5. Wie viele Kunden testen Ihre Marke („Versuchs“-Kauf)?

Der erste Kauf dient in der Regel zum Ausprobieren und Testen.

6. Warum kommt es zum Wiederkauf (Trigger 3)?

Die Gründe für einen Wiederkauf können vielfältig sein. Es ist sehr aufschlussreich, genau zu wissen, wo sich Ihre Marke von anderen unterscheidet.

7. Wie groß ist der Anteil an Wiederkäufern?

Die regelmäßigen Käufer bestimmen die Marktanteile.

8. Warum werden Marken bevorzugt (Trigger 4)?

Sehr häufig werden verschiedene Marken verwendet. Das Ziel ist es, zur bevorzugten Marke zu werden. Daher ist es wichtig zu wissen, aus welchen Gründen Marken bevorzugt werden.

9. Wie viele Kunden bevorzugen Ihre Marke?

Um zu wissen, wie gut Ihre Strategien zur Kundenbindung greifen, sollten Sie den Anteil an Kunden kennen, die Ihre Marke bevorzugen.

10. Hier endet in der Regel der Brand Funnel. Andere oder neue Marken können allerdings die Markenwahl beeinflussen. Daher ist es notwendig, zwischen loyalen und nicht-loyalen Kunden zu unterscheiden. Loyale Kunden kaufen wiederholt Ihre Marke, sind mit ihr zufrieden und empfehlen sie weiter. Loyale Kunden machen Werbung für Ihre Marke. Nicht-loyale Kunden sind auch anderen Marken gegenüber offen, obwohl sie zufrieden mit Ihrer Marke sein können. Sie überdenken ihre Markenwahl von Zeit zu Zeit. Sie sollten nun wissen:
- a) **Wie groß ist der Anteil der loyalen/nicht-loyalen Kunden Ihrer Marke?**
 - b) **Was sind die Gründe für ihre Loyalität?**

Verbessern Sie Ihre Position im Markt

Um Ihre Kunden besser verstehen und damit Ihre Marktposition verbessern zu können, werden folgende Informationen benötigt:

- **Wie groß ist der Anteil Ihrer Marke in jeder Phase?**
Der erste Schritt besteht darin, zu wissen wie hoch die Bekanntheit, der Kauf und die Markenpräferenz sind. Wenn Sie z.B. sehen, dass es einen starken Bruch zwischen dem Versuchs-Kauf und dem Wiederkauf gibt, können Sie Ihre Anstrengungen darauf konzentrieren.
- **Welche Maßnahmen sind effektiv?**
Nachdem Sie wissen, worauf Sie sich konzentrieren sollten, sollten Sie in einem zweiten Schritt wissen, welche Maßnahmen am effektivsten sind. Warum wird Ihr Produkt nicht erneut gekauft? Gibt es zu viele negative Erfahrungen in der Anwendung oder ist die Distribution oder der Preis das Problem? Wenn Sie hier die Gründe kennen, können Sie entsprechende Strategie entwerfen.
- **Wie loyal sind Ihre Kunden?**
Wenn Sie die Ursachen für Loyalität kennen, können Sie den Anteil Ihrer loyalen Kunden erhöhen.

Im Bauwesen haben viele Unternehmen bereits Teile dieser Informationen parat. So kennen sie z.B. ihre Markenbekanntheit oder die Zufriedenheit ihrer Kunden. BauInfoConsult hat ein ganzheitliches Modell sowohl des Brand Funnels als auch der unterschiedlichen Trigger jeder Stufe entwickelt. Es ist kombinierbar mit der Kundenzufriedenheit oder der Markenbekanntheit. Damit können Prozesse im Marketing und der Unternehmenskommunikation zielgerichtet gesteuert werden.

Für mehr Informationen:

BauInfoConsult
Bernd Kötter
Tel: 0211 301 559 12
E-Mail: koetter@bauinfoconsult.de
Internet: www.bauinfoconsult.de