

PRESSEMITTEILUNG

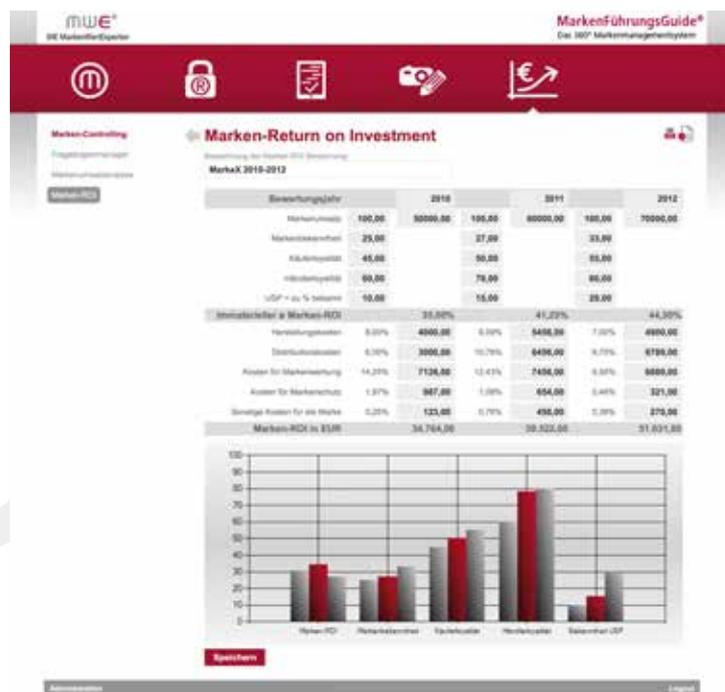
Marken-Controlling – zentral und einfach

Am Ende des Tages geht es immer darum, welchen wirtschaftlichen Beitrag eine Marke nachweislich zum Erfolg eines Unternehmens geleistet hat oder anders gesagt, wie hoch der Return on Investment der Marke tatsächlich für das Unternehmen war.

Wer kennt das nicht? – Bei einem Strategie-Meeting fragt der Chef: „Wie entwickelt sich eigentlich die Marke „X“ und wie hoch, ist der Return on Investment der Marke?“ Kosteneffizienz ist angesagt. Zugegeben das ist nur ein Beispiel, aber sicher ist, dass der Druck auf Unternehmen steigt. Noch nie haben sich die Wettbewerbsbedingungen so rasant verändert wie heute. Es sind Zeiten, in denen Unternehmen jeden Werbe-Euro zweimal umdrehen.

ERFOLGSMESSUNG

Da sich der Erfolg von Marken sowohl aus harten Fakten, wie Markenumsatz und Gewinn abzüglich der Kosten für die Marke, und sogenannten Softfacts, wie Markenbekanntheit, Händler- und Kundenloyalität zusammensetzt, müssen für eine Erfolgsmessung alle diese Informationen herangezogen werden. Und genau darauf ist der MarkenFührungsGuide[®] ausgerichtet. So wird beispielsweise für die Ermittlung der weichen Faktoren ein Fragebogenmanager bereitgestellt, der die standardisierten Markenindikatoren berücksich-



tigt. Je nach festgelegten Markenwerten kann jeder Fragebogen auch nach Gesichtspunkten des Neuromarketings individualisiert werden. Damit werden fundierte Marktforschungsdaten transparent und jederzeit nachvollziehbar für die Erfolgsmessung verarbeitet.

In einem Soll-Ist-Vergleich werden dann sowohl die monetären als auch immateriellen Werte des Marken-Return on Investments gegenübergestellt. Das Ergebnis visualisiert die immaterielle Wertschöpfung und die daraus resultierenden finanziellen Erlöse. Diese separat aufgeschlüsselte Darstellung des Markenertrages macht deutlich, wo und wie sich strategische Maßnahmen auf den Markenerfolg im Betrachtungszeitraum ausgewirkt haben.

Speziell für Unternehmen, die mehrere Marken steuern müssen, macht das Tool Markenumsatzanalyse wirklich Sinn. Denn damit kann man die wirtschaftliche Entwicklung jeder Marke einzeln optimal beobachten. Zu diesem Zweck werden die eingepflegten Planumsätze einer Marke jahresweise und quartalsweise mit den tatsächlich erreichten Markenumsätzen kontrastiert. Aussagekräftige Diagramme visualisieren das Ergebnis für Reports.



DIE VORTEILE IM ÜBERBLICK:

- zentrales System für das Datenmanagement
- Datensicherheit durch individualisierbare Benutzerrechte
- jederzeit und von überall Zugriff via Internet
- einfache Benutzung über Web-Browser
- keine Anschaffungskosten für Hard- und Software
- Erfolgsermittlung per Mausklick
- Zeitersparnis
- optimales Reporting

EIN SYSTEM DAS SICH JEDEM BUDGET ANPASST

Mit der modularen Konzeption wurde nicht nur an die Anforderungen und das Investitionsvolumen von Industriebetrieben gedacht, sondern natürlich auch an die Ansprüche kleiner und mittlerer Unternehmen. Dieses Baukastensystem ermöglicht es, dass sich jedes Unter-

nehmen seinen persönlichen MarkenFührungsGuide[®] individuell zusammenstellt. Denn nicht jeder benötigt alle vier Module oder jedes einzelne darin enthaltene Tool. Möchte man später einmal das Modul Markenschutz-Modul, so ist das jederzeit erweiterbar.

Das Gleiche gilt für das dritte Modul, den Markendesign-Manager. Es beinhaltet eine integrierte Web2Print-Lösung und sorgt für die Einhaltung vorgegebener Design-Richtlinien.

Natürlich kann auch das Marken-Controlling als 4. Modul unabhängig oder in Kombination gebucht werden. Dieses ermöglicht es, ein aussagekräftiges Reporting über den wirtschaftlichen Beitrag zu erstellen, den eine Marke zum Erfolg eines Unternehmens leistet.

Damit spart der MarkenFührungsGuide[®] nicht nur Zeit, sondern sorgt auch für schlanke und kosteneffiziente Kommunikationsprozesse.

Weitere Informationen zum MarkenFührungsGuide[®]

betreffend Funktionen und Konfigurationen finden Sie auf: www.markenfuehrungsguide.at

INFORMATIONEN UND BILDVORLAGEN

für die Verwendung in redaktionellen Berichten finden Sie auf:

<http://www.diemarkenwertexperten.at/presse-.html>

RÜCKFRAGEN:

Dkkfm. Dipl.-Graf. Manfred Enzlmüller MWC

M: +43 699 / 111 100 24

enzlmueller@diemarkenwertexperten.at

DIE MarkenWertExperten[®] – Institut für ganzheitliche Markenbewertung OG

Wiener Straße 10, 4300 St. Valentin, Austria

T: +43 7435 / 52 801

office@diemarkenwertexperten.at

www.diemarkenwertexperten.at

MWE[®]