

BTC - Brand Touch Control Markenkontaktpunktcontrolling



ELBE19

ELBE19 Forschung + Beratung

Markenkontaktpunkt-Controlling - Freund der Markenmanager und Controller

Kundenbindung, Neukundengewinnung, Neuprodukteinführungen, Cross- und Up-Selling-Aktivitäten **profitieren von einer starken Marke** - sie lenkt die Einstellungen der Kunden, Vertriebspartner, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit, formt Haltungen und beeinflusst Verhalten.

Dabei sind die Markenkontaktpunkte Synapsen eines ganzheitlichen, nicht auf kommunikative Maßnahmen reduzierten, Markenmanagements. **Markenkontaktpunkte verbinden die Marke mit „Gefühl und Verstand“** der Kunden und anderer Anspruchsgruppen.

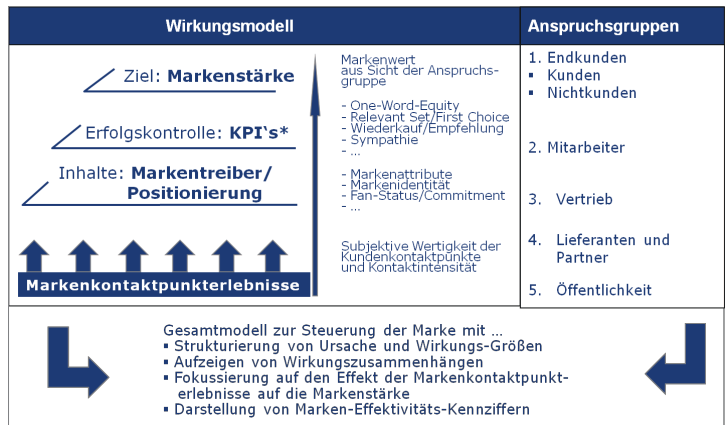
Erfolgreiche Unternehmensführung muss daher auf systematischem Wissen über die Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen Markenstärke und Markenkontaktpunkte aufbauen.

An dieser Stelle setzt das Markenkontaktpunkt-Controlling an: Was genau macht die Marke stark und was oder wer kann die eigene Marke schwächen? Das Marken-Controlling der Kontaktpunkte hat die Aufgabe die **erfolgsorientierte Steuerung der Markenkontaktpunkte** zu unterstützen.

Neben der Markenstärke gehören zu einem Markenkontaktpunkt-Controlling-System folgende zentrale Indikatoren:

- Kontaktpunktqualität
- Kontaktpunktreichweite
- Kontaktpunktintensität

Die Zusammenführung dieser qualitativen und quantitativen Sicht unter Berücksichtigung der Referenzrahmen (z.B. Markentrichterstufe) der (Ziel-) Kunden bildet eine erste Grundlage für die **Bewertung der Relevanz der einzelnen Kontaktpunkte**.



Ein Ziel muss zudem sein, die **Erlebnisse** der Kunden und Interessenten **konsistent** über alle Markenkontaktpunkte und im Sinne zu definierender (Marken-)Regeln zu **gestalten**. Diese konsistenten Erlebnisse sind betriebswirtschaftlich betrachtet wahre Werttreiber: Sie können einen Beitrag zur Reduzierung der Abwanderungs- und Akquisitionskosten leisten.

Für die Bewertung mittel- bis langfristiger Marketinginvestitionen und die darauf aufbauende **effiziente Budgetallokation** benötigt das strategische Markenkontaktpunktmanagement belastbare Informationen.

Diese systematische Budgetallokation und die gleichzeitige **Versachlichung der „Verteilungskämpfe“**, sowie die **Objektivierung der Rechtfertigungsnot** der Marketingverantwortlichen sind Etappenziele auf dieser „Tour de tangece“.

Grundsätzlich muss ein Markenkontakt-Controlling mindestens die beiden folgenden Erkenntnisziele bedienen:

- Zahlt eine Maßnahme/Investition für einen bestimmten Kontaktpunkt auf die Markenstärke ein (Wirkungsrichtung)?
- Besitzt eine Maßnahme „Förderwürdigkeit“, sprich welche Maßnahmen sind zu intensivieren und welche sollten ohne Gefährdung der Markenstärke zurückgefahren werden?

BTC - BrandTouchControl

Der Aufbau eines Markenkontakt-Controllings mit Hilfe des **BTC** gliedert sich gewöhnlich in drei aufeinander aufbauende Phasen.

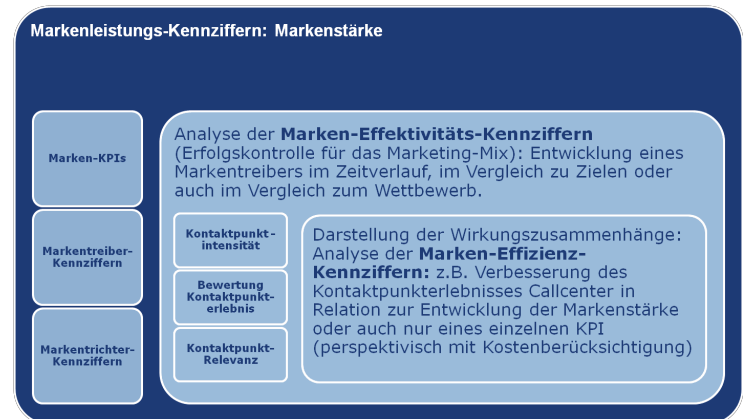
Phase 1: Der **Marketing-Controlling-Review** beschäftigt sich dabei mit dem aktuellen Status des Markenkontaktmanagement der betrachteten Marke.

Phase 2: Der **Regelbetrieb** setzt sich mit der finalen Modellentwicklung, der Übertragung auf weitere Anspruchsgruppen sowie der methodischen und inhaltlichen Vorbereitung für ein Monitoring im Sinne eines laufenden Controllings auseinander.

Phase 3: Der **Marken-Controlling-Monitor** leistet die laufende Überwachung der Markenkontakt-erlebnisse und deren Wirkung auf die Markenstärke im Sinne des o.g. Monitoring.

Einmal etabliert liefert der **BTC** alle wesentlichen Informationen für eine effiziente Steuerung der Markenkontakt-Controlling für Ihr Unternehmen.

BTC ist eine Kombination aus einer Betrachtung der direkten Wirkung auf die Markenstärke und einer Analyse der Beziehung zwischen Markenkontakt-Controlling oder Gruppen von Markenkontakt-Controlling auf strategische Erfolgskennziffern oder Markeneigenschaften.



Die im Modell ermittelte Markenstärke wird in einer Erweiterung in Beziehung zu den Markterfolgen (Bestands- und Stromgrößen) gesetzt. Der Erfolg wird dadurch für alle Markenkontakt-Controllingverantwortlichen noch besser „fühlbar“.

ELBE19

ELBE19 Forschung + Beratung GmbH

Holthusenstraße 35
22359 Hamburg, Germany

Fon +49 40 6385 685 0

Fax +49 40 6385 685 20

Web www.elbe19.com

E-Mail info@elbe19.com

