



30.09.2014 - 14:02 Uhr

## GfK stellt beziehungsbasierten Markentracking-Ansatz vor

Deutschland (ots/PRNewswire) -

GfK stellt heute GfK Brand Vivo vor. Mit diesem neuen Markentracking sind Unternehmen in der Lage, Erlebnisse und Beziehungen, die Konsumenten mit Marken verbinden, ganzheitlich zu entschlüsseln und kontinuierlich zu managen. Brand Vivo nutzt einen innovativen und umfassend validierten Marken-Beziehungsansatz, der detailliert misst, wie Markenerlebnisse den Aufbau von Markenbeziehungen und damit das zukünftige Verhalten der Konsumenten beeinflussen.

GfK Brand Vivo beschreibt die sozialen und emotionalen Aspekte von Markenbeziehungen mit Hilfe von Metaphern menschlicher Beziehungen. Damit erkennen Unternehmen, welcher Mix aus starken, schwachen oder gar gefährdeten Beziehungen die Entwicklung ihrer Marken über längere Zeit bestimmt und wie sie existierende Beziehungen optimieren können.

Der Ansatz zeigt klar auf, welche Brand Equity verschiedene Marken haben und wie sie gemanagt werden müssen: Hat die Marke einen hohen Anteil an aktiver Brand Equity, so ist sie in der Lage, positive und langfristige Beziehungen zu generieren. Gleichzeitig gelingt es ihr, diese Beziehung in tatsächliches Kaufverhalten umzuwandeln. Marken mit latenter Brand Equity schaffen es hingegen noch nicht, ihre Beziehungsstärke in Kaufimpulse umzuwandeln.

"Latente Brand Equity zu aktivieren, ist eine grosse Chance für Unternehmen, am Markt erfolgreicher zu sein. Wir sagen ihnen, wie man dabei vorgehen sollte", meint Alexandra Stein, verantwortlich für den Bereich Brand and Customer Experience bei GfK Deutschland. "GfK Brand Vivo zeigt auf, welche Erlebnisse und Touchpoints sowie Images und Markenpositionierungsfelder aktiviert werden müssen, um diesen Prozess in Gang zu setzen. Denn Marken mit vitalen positiven Beziehungen, die gleichzeitig aktuelle Kaufpräferenz auslösen, sind am Markt erfolgreicher, schaffen es also ihren Marktanteil zu steigern oder ihre Premiumpositionierung auszuweiten."

"Wir erleben eine Entwicklung vom konventionellen Markentracking hin zu einem neuen Denken - und für uns ist GfK Brand Vivo das Herzstück dieses Prozesses", erklärt Helen Zeitoun, Global Head of Brand and Customer Experience bei GfK. "Der neue Ansatz spiegelt wider, wie natürlich Marken Teil des täglichen Lebens im nahtlosen Wechsel zwischen realer und digitaler Welt sind."

GfK präsentiert GfK Brand Vivo auf der Research & Results im Rahmen der Vortragsreihe "GfK Future Talks". Mehr dazu unter:

<http://www.gfk.com/de/research-results/Seiten/Future-Talks.aspx>

Weitere Informationen:

Alexandra Stein, T +49-911-395-3076, [alexandra.stein@gfk.com](mailto:alexandra.stein@gfk.com)

<https://www.gfk.com/de/loesungen/marken-und-kundenerlebnisse/Seiten/brand-vivo.aspx>

CONTACTS:

Alexandra Stein  
T +49-911-395-3076  
[alexandra.stein@gfk.com](mailto:alexandra.stein@gfk.com)

Corina Kirchner  
Corporate Communications  
T +49-911-395-4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100020778/100762265> abgerufen werden.