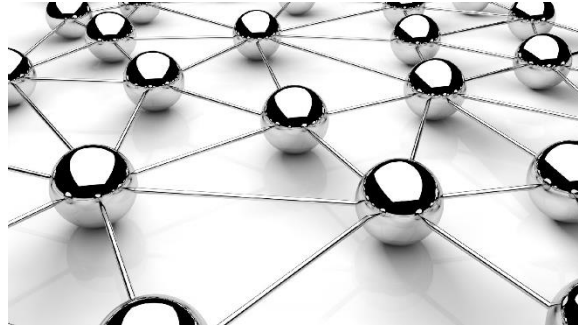


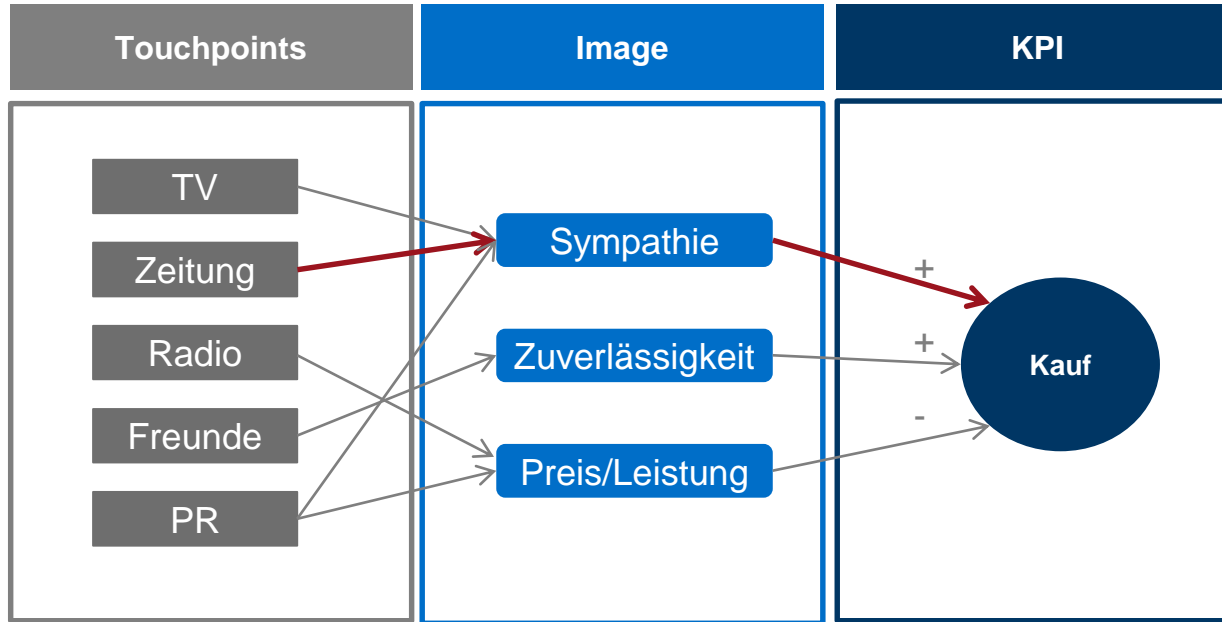


mehrsehen^o
Analyse und Beratung



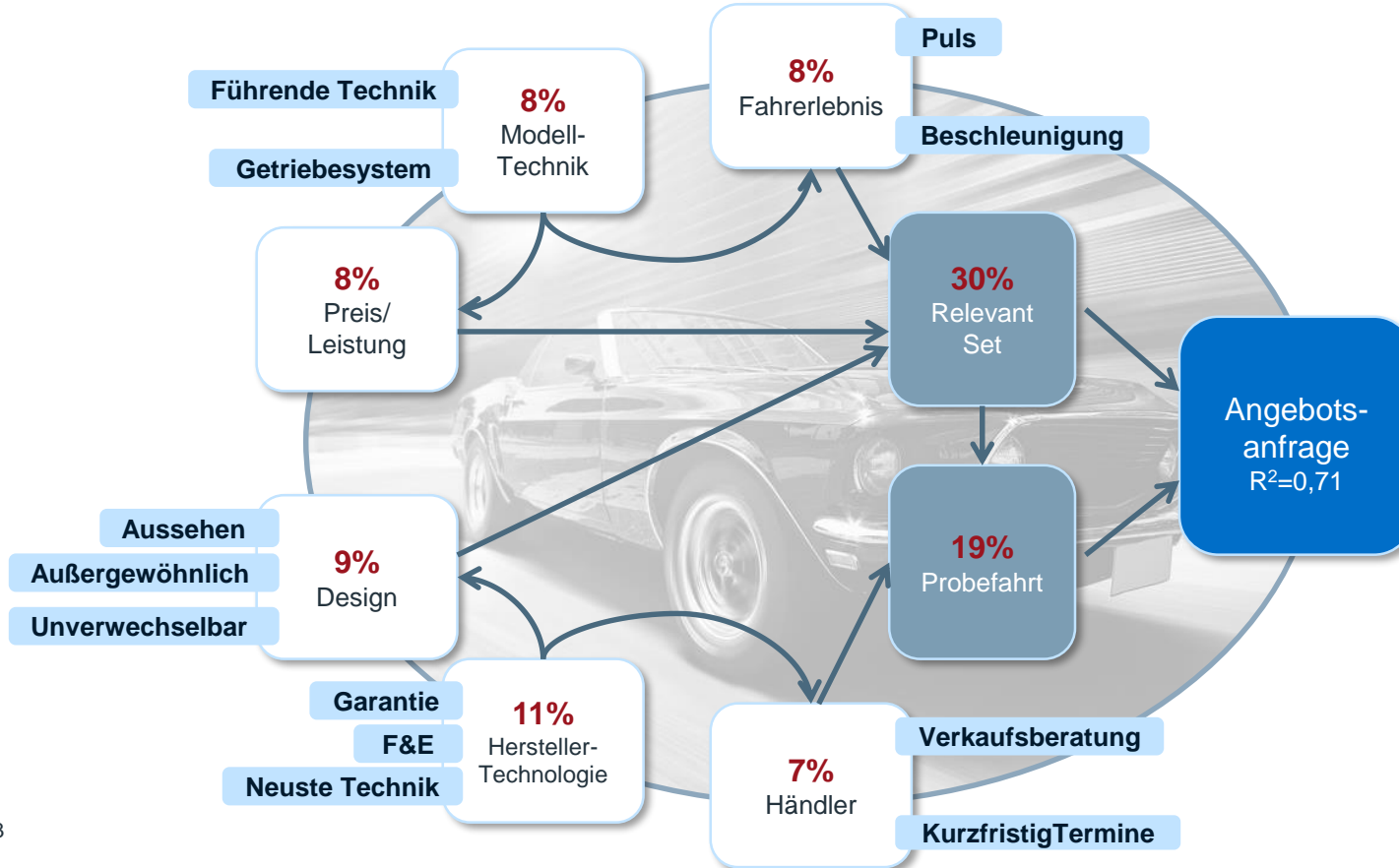
Markenidentitäts-Analyse

Was ist ein Markenidentitäts-Analyse?

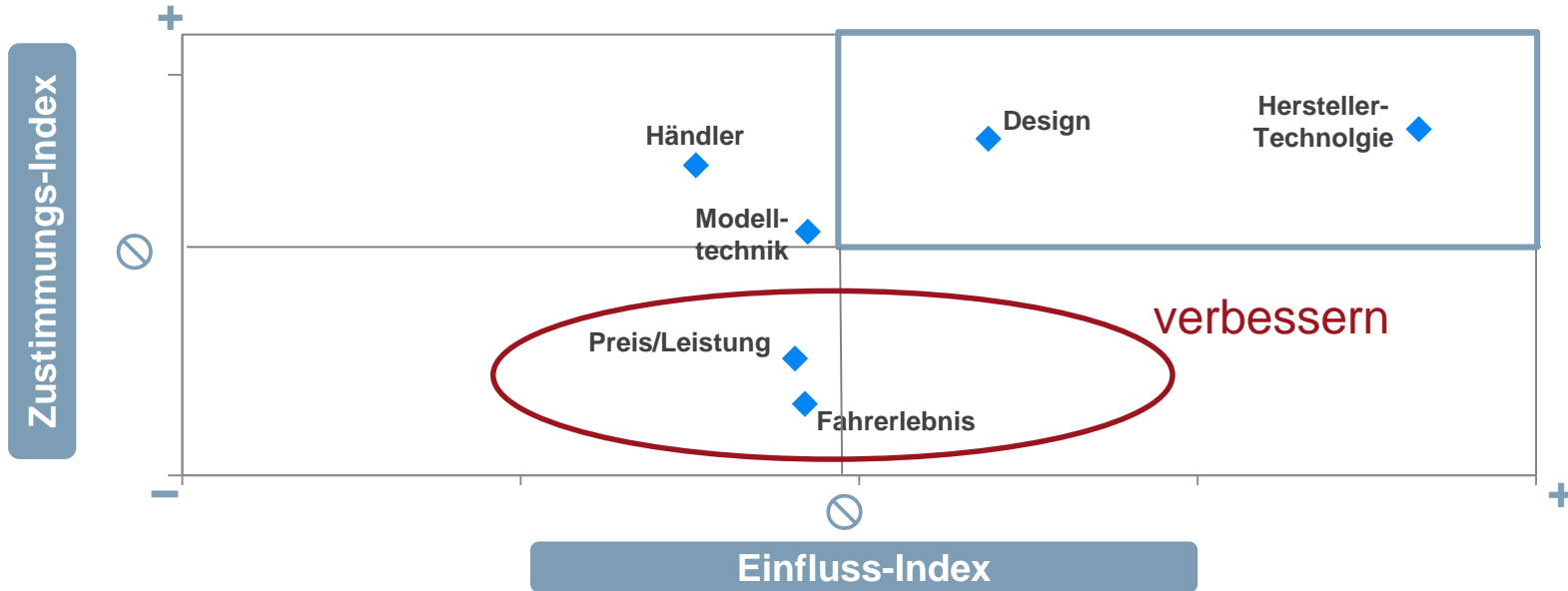


Analyse der Ursache und Wirkung zwischen Touchpoints, Marken-Images und KPI mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells basierend auf einer Online-Befragung von Kunden oder Nichtkunden.

Beispiel Mercedes A-Klasse: Einfluss der Markenfacetten auf die Angebotsanfrage



Beispiel Mercedes A-Klasse: Strategische Ausrichtung der Kommunikation verbessern



Einfluss der Touchpoints auf die Markenfacette der Mercedes A-Klasse

	Internet	Autohaus	TZ	TV	Radio	PZ	Händlerwerbung	Straßenverkehr	Empfehlung	Mitfahren	Plakat	Händlergespräch	Auto-Portal	Youtube	Foren/Blogs	Print PR
Design	Green	Green	Green	Green	Green	Grey	Green	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey
Modell-technik	Grey	Green	Grey	Green	Green	Green	Grey	Grey	Grey	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey
Händler	Green	Green	Green	Grey	Grey	Grey	Green	Grey	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey
Fahrerlebnis	Grey	Green	Grey	Green	Green	Green	Grey	Grey	Grey	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey
Hersteller-Technologie	Green	Green	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	Green	Grey	Grey	Green	Green	Grey	Grey	-	-
Preis/Leistung	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Green	Grey	Grey	Grey	Green	Green	Grey	-
Touchpoint-wirkung in %	21	19	11	10	8	7	6	6	5	4	3	3	2	2	-3	-6

Projekttablauf

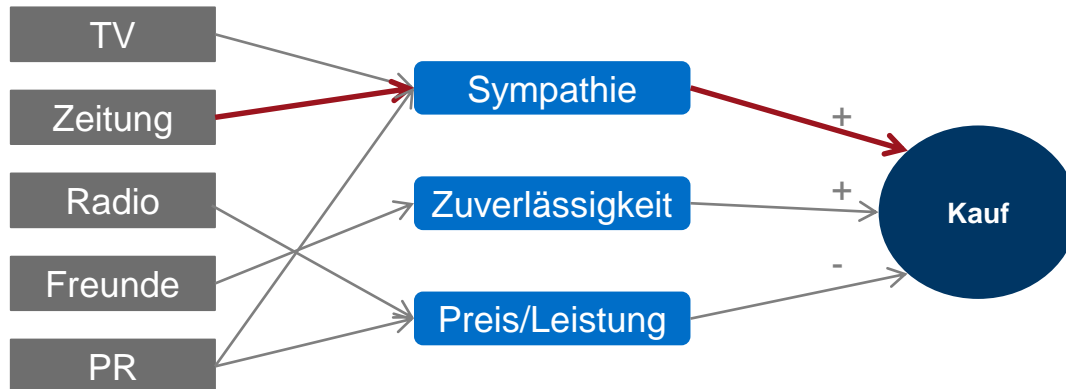
Step 1 – Markenworkshop

Bestimmung der KPI
Erarbeitung der Markenfacetten
Sammlung der Touchpoints
Zielgruppendefinierung
Fragebogenerstellung

Step 2 – Online-Befragung

Quoten
Fallzahl
Feldzeit
Fragebogenlänge

Step 3 – Analyse und Ergebnisdarstellung





Ansprechpartner:

Dirk Kelzenberg

0221 168 985 38

dirk.kelzenberg@mehrsehen.eu

www.mehrsehen.eu

