

Markenkernanalyse

Die Markenkernanalyse ist ein von SINUS perfektioniertes, eigenständiges Tool im Rahmen der Imageforschung zur Steuerung von Dachmarke und Unternehmenskommunikation.

Die Markenkernanalyse von SINUS leistet eine umfassende Tiefenanalyse der Markenwahrnehmung. Sie bildet die subjektiven Vorstellungs- und Gefühlswelten der Zielgruppen ab und erlaubt es, über standardisierte Meinungsäußerungen, Klischees und Konventionen hinauszugehen. Ergebnis der Markenkernanalyse ist die vollständige Aufdeckung aller für die Markenwahrnehmung relevanten Faktoren, Motive und Bedeutungen.

Eine psychologische Analyse Ihrer Marke mit dem SINUS-Ansatz liefert Ihnen:

- Die Erfassung und Bewertung des aktuellen Markenstatus und der Entwicklungsmöglichkeiten der Marke
- Die Herausarbeitung der Core Values der Marke bzw. der Kernbereiche des Markenimage
- Die Positionsbestimmung der Marke im relevanten Markenumfeld, d. h. die Bestimmung der Markenfähigkeit im Branchenkontext und darüber hinaus
- Die Ermittlung spezifischer Affinitäten und Barrieren zwischen der Marke und Ihren Kunden / Zielgruppen
- Die Beantwortung der Frage, welche Bedeutung für die Marke der Markenauftritt, das Corporate Design, der Brand Name und die Corporate Culture haben
- Und die Beantwortung der Frage, welche Bedeutung für die Marke die (Dach-) Markenkommunikation, die Produktwerbung, die Repräsentanten des Unternehmens und die Berichterstattung in Medien und Netzwerken haben

Bei der Markenkernanalyse setzen wir keine schematisierten Erhebungstechniken ein und geben keine Denkstrukturen oder Kategorien vor. Der Untersuchungsansatz von SINUS ist konsequent qualitativ-psychologisch und arbeitet mit einer Kombination explorativer, projektiver und kreativer Techniken – zur Erfassung tieferliegender Wahrnehmungsebenen sowie affektiver und auch vor- bzw. unbewusster Komponenten. Auf diese Weise können wir aussagefähige Ergebnisse schon auf Basis von relativ kleinen Stichproben gewinnen.