



TRACKINGS @GIM

| Navigating
Performance



GIM | RELEVANCE COUNTS.

TRACKINGS@GIM

Navigation für Marketing-
entscheidungen

Navigation for Marketing Decisions

www.g-i-m.com/trackings



Wie können Unternehmen ihren Marketingerfolg messen?
Woher wissen sie, wie Konsumenten ihre Marken im Wettbewerbsvergleich wahrnehmen?
Wie gelingt es ihnen, ihre Markenwerte effizient und permanent zu steuern?

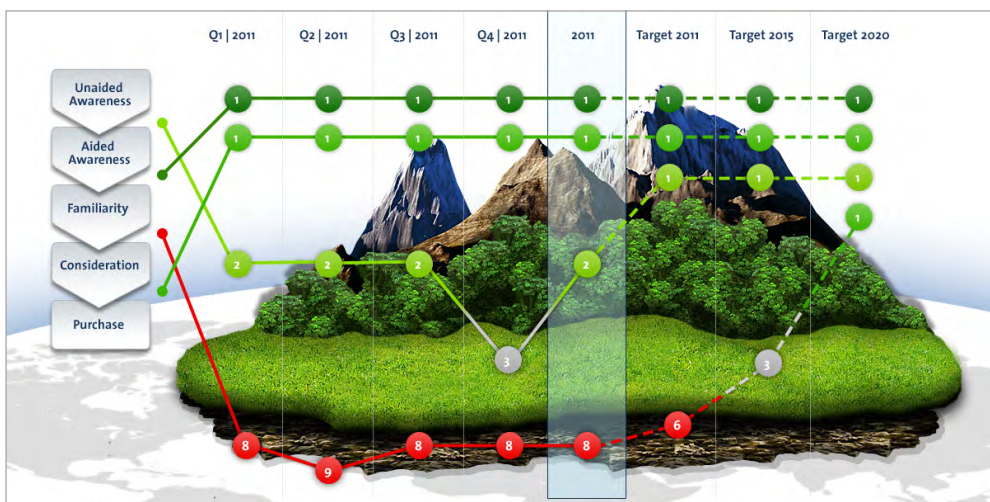
GIM-Tracking-Studien beantworten diese und viele andere Fragen, indem sie über längere Zeiträume die wichtigsten Marketing-„Key Performance Indicators“ (KPIs) messen, wie z. B.:

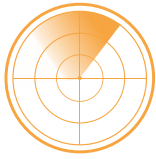
- **Marken-/Produkt-Image:**
Welches Image hat unsere Marke/ unser Produkt?
Wie wird dieses Image im Vergleich zu den Images der Wettbewerbsmarken/-produkte wahrgenommen?
- **Marken-/Produkt-Performance:**
Wie performt unsere Marke/ unser Produkt gegen Wettbewerbsmarken und -produkte – mit Blick auf zentrale Marketingparameter wie z.B. Bekanntheit, Käuferwägung, Kauf, Zufriedenheit?
- **Konsumentenbedürfnisse:**
Wie entwickeln sich die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden – innerhalb eines lokalen Markts und über verschiedene Märkte hinweg?
- **Kommunikationswirkung:**
Wie effektiv sind unsere Kommunikationsmaßnahmen?

Zentrale Image-KPIs können z. B. Innovationskraft oder Vertrauenswürdigkeit sein. Mögliche KPIs im Sales Funnel sind Bekanntheit, Kaufinteresse und Loyalität. Für die Kommunikations-Performance werden z. B. KPIs wie die Werbe-Erinnerung oder die Sympathie für Kommunikationskampagnen herangezogen.

Sind die erfolgskritischen Marketing-KPIs definiert, erheben wir diese periodisch für die Unternehmensmarken und -produkte und deren wichtigste Wettbewerber. So werden Entwicklungen im Wettbewerbsumfeld in unterschiedlichen Märkten transparent und der Erfolg von Marketingmaßnahmen kann durch den Zeitvergleich der erhobenen KPIs überprüft werden.

Zur Erhebung von KPIs nutzen wir nicht allein klassische Marktforschungsmethoden, sondern können die Marken-Performance-Werte auch im Internet tracken (NET-LISTENER™).





*How can companies measure their marketing success?
 How can they find out how consumers perceive their brands relative to the competition?
 How can companies succeed in managing their brand values efficiently and continually?*

GIM Tracking Studies answer those questions among others by measuring over the long term the most important key performance indicators (KPIs) for marketing, e.g.:

- **Brand/Product Image:**
 What is the image of our brand/products? How does that image compare with the image of competitive brands and products?
- **Brand/Product Performance:**
 How does our brand/product perform against competitive brands and products? Regarding key marketing aspects such as awareness, consideration, purchase, satisfaction?
- **Consumer Needs:**
 How are customer needs developing over time? Within a local and across multiple markets?
- **Communication Effectiveness:**
 What is the effectiveness of our communication measures?

Image KPIs include for example innovative strength or trustworthiness. Possible KPIs in the sales funnel can be brand awareness, purchase intention and brand loyalty. Regarding communication performance, KPIs like memorability of advertisements or sympathy for a communications campaign are surveyed.

Once the KPIs most critical to marketing success have been defined, GIM periodically surveys these KPIs for our client's brands and products as well as the most important competitors. In this way, developments within the competitive environment in different markets are rendered transparent and the success of marketing techniques can be evaluated by monitoring the KPIs over time. KPIs are not only surveyed by using traditional market research methods, but also by tracking brand performance indicators in the internet (NET-LISTENER™).



GERMANY | SUISSE | FRANCE | CHINA
www.g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.