

PIMCORE[®]

Own the Digital World

Wie Digital Asset Management zur Brand Loyalty beiträgt



Inhalt

- 1 Einleitung
- 2 Warum Brand Loyalty immer relevanter wird
- 3 Markenvertrauen und Brand Loyalty: Das sind die Schlüsselkomponenten
- 4 Was bringt Brand Loyalty für den ROI?
- 5 So hilft DAM dabei, Brand Loyalty-Initiativen mehr Tiefe zu geben
- 6 Warum Pimcore?

Einleitung

Im digitalen Zeitalter kann man es sich nicht mehr leisten, das Thema Brand Loyalty zu ignorieren. Wer sie nicht erfolgreich etabliert, läuft in Gefahr, Kundenbeziehungen zu schädigen, den Umsatz zu verringern und treue Kunden nicht halten zu können. Unternehmen müssen mit einer authentischen Markenstimme sprechen, die Wirkung ihrer Markenkommunikation anhand von Daten analysieren und Programme mit den richtigen Assets erstellen. Ein digitales Asset-Management-System wird immer wichtiger, um die Brand Loyalty zu steigern und die CSAT-Quote zu verbessern.



Warum Brand Loyalty immer relevanter wird

Brand Loyalty bedeutet, dass Kundinnen und Kunden eine positive Einstellung zu bestimmten Marken haben. Zu dieser Einstellung können z.B. Vertrauenswürdigkeit, Bekanntheit und kontinuierliche Nachbestellungen beitragen. Je größer das Vertrauen in die Marke ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass Kundschaft wieder und wieder kauft. Daher bemühen sich Unternehmen heute, ihre Markenwerte durch Transparenz, Authentizität und Vertrauen zu steigern, weil sie so loyale Kundschaft gewinnen und halten. Eine entscheidende Rolle bei der Steigerung der Brand Loyalty spielen:



Zufriedenheit

Wie zufrieden sind Kundinnen und Kunden mit der Marke?



Gefühlter Wert

Wie nehmen sie wahr, auf welche Art und Weise die Marke Wert liefert?



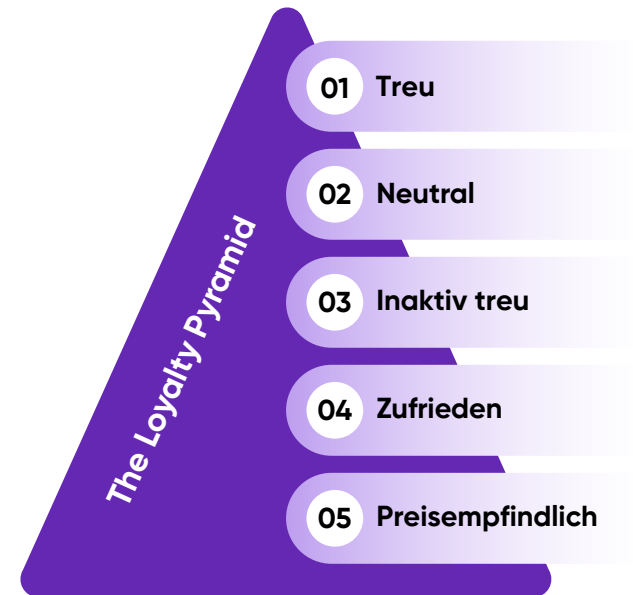
Qualität

Welche Maßnahmen werden zur Verbesserung der Gesamtqualität ergriffen?



Vertrauen

Wie weckt die Marke das Vertrauen der Verbraucher:innen?



Brand Loyalty trägt dazu bei, langfristige Beziehungen zur Kundschaft aufzubauen. Laut InMoment sagen satte 77 % der Verbraucher:innen, dass sie seit zehn oder mehr Jahren eine Beziehung zu bestimmten Marken halten. Dies gilt selbst für 60 % der Millennials, trotz ihres relativ jungen Alters. Darüber hinaus hilft der Aufbau von Brand Loyalty dabei, Kundschaft zu halten und ist eine der wichtigsten Marketingstrategien, wenn es um die Erhöhung von Verkaufsmenge und Preis geht.

Markenvertrauen und Brand Loyalty: Das sind die Schlüsselkomponenten

Obwohl in den letzten Jahren viel investiert wurde, ermöglichen die meisten digitalen Erlebnisse Verbraucher:innen nur, bereits getroffene Entscheidungen umzusetzen – anstatt neue Möglichkeiten zu entdecken, die zu zusätzlichen Käufen anregen oder zu einer stärkeren Markenbindung führen könnten. Heutzutage müssen Unternehmen über den rein technischen Aspekt ihrer User Experience hinausgehen und diese ganzheitlich betrachten. Genaue, zeitnahe und authentische Kommunikation, personalisierte Ansprache und kanalunabhängige Informationen sind wesentliche Faktoren für Vertrauen und Treue zur Marke.

Trusted Advisor

Wer hochwertige Informationen bereitstellt, unterstützt Kund:innen in ihren Kaufentscheidungen und unterstützt den Aufbau vertrauensvoller Geschäftsbeziehungen. Marken sollten als Trusted Advisors auftreten, damit Kundinnen und Kunden wissen, dass sie mehr als nur Kundschaft sind. Um Vertrauen aufzubauen, sollten Marken die Erwartungen in Bezug auf Verkauf und Service übertreffen.

Persönliche Verbindung

Beziehungen mit einem individuellen Fokus steigern die Treue. Kund:innen schätzen Marken, die imstande sind, erwartungskonforme, personalisierte und vertrauenswürdige Interaktionen zu vermitteln. Wo eine persönliche Verbindung besteht, haben Kund:innen das Gefühl, von der Marke verstanden und geschätzt zu werden. Deshalb ziehen sie bei der Kaufentscheidung ihre Marke anderen Marken immer vor.

Kanalunabhängige Informationen

User sind heutzutage rund um die Uhr und über verschiedenste Geräte und Plattformen hinweg erreichbar. Marken müssen sich bewusst darum bemühen, Informationen kanalunabhängig bereitzustellen. Wenn Informationen, Inhalte und Botschaften der Marke auf persönliche Weise durch digitale Interaktionen vermittelt werden, hat das nachhaltigen Einfluss auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Was bringt Brand Loyalty für den ROI?

Manchmal können Unternehmen nur schwer nachvollziehen, wie sich der Erfolg von Brand Loyalty-Programmen auf ihre finanziellen Ergebnisse auswirkt. Das Brand Management und die Entscheidungstragenden sollten deshalb jene Schritte einleiten, die notwendig sind, um den ROI der Brand Loyalty-Programme ihres Unternehmens zu validieren. So erhält man datenbasierte Einblicke in die Zusammenhänge zwischen dem Feedback der Kund:innen und den Betriebsergebnissen. Brand Loyalty-Investitionen und -Programme haben ein greifbares Ergebnis: den langfristigen ROI, der sich aus gesteigener Zufriedenheit, Bindung und Unterstützung der Kundschaft ergibt.

Viele Vermarktungsfachleute und Entscheidungstragende, die für Brand Loyalty-Programme verantwortlich sind, stehen jedoch unter dem Druck, ihre Investitionen in eben jene Programme zu rechtfertigen – weil der ROI nur in kurzfristigen finanziellen Ergebnissen gemessen wird.

Ohne eine nachweisbare, datengestützte Validierung fällt es Unternehmen oft schwer, sich zu Investitionen durchringen. Investitionen, die aber notwendig sind, um die user-zentrierte Entscheidungsfindung zu verbessern und Kundenbeziehungen zu stärken. Dabei kann Brand Loyalty Ihnen helfen, spürbar besseren ROI zu generieren:

- Positive Wirkung über alle Plattformen und Geräte hinweg
- Verbesserung des Umsatzwachstums durch Wiederholungskäufe, häufigere Käufe, einem höheren durchschnittlichem Kaufwert und gesteigerter Customer Lifetime Value (CLV)
- Unterstützende Wirkung bei Expansionsstrategien
- Vermeidung von Verlusten aufgrund von Bußgeldern oder schlechter User Experience
- Vermeidung von Umsatzeinbußen wegen abwandernder Kundschaft oder schlechtem Onboarding
- Minimierung der Kosten für die Verwaltung von Markenwerten im Zusammenhang mit Ausgaben für geistiges Eigentum (IP), Marketing, Schulungen, Support oder anderen zusätzlichen Kosten für die Markteinführung



So hilft DAM dabei, Brand Loyalty-Initiativen mehr Tiefe zu geben

Investitionen in die Bildung und Bekanntheit von Marken sind vergeudet, wenn Produktbotschaften und Wertversprechen nicht vorhanden oder nicht konsequent miteinander verbunden sind. Speziell bei Marken, die sich auf Brand Loyaltyprogramme fokussieren, wird eine DAM-Plattform oft durch Funktionen unterstützt, die Einfluss auf die Brand Loyalty der Kundinnen und Kunden nehmen. Dazu gehören z.B.:

Wirkungs-Boost für Markenwerbung

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, den Bekanntheitsgrad ihrer Marken zu steigern gleichzeitig das Vertrauen ihrer Kundschaft zu gewinnen. Dafür braucht es effektive Werbung, was bedeutet, dass eine perfekte Positionierung die Marktbedürfnisse mit dem Markenversprechen verbindet – durch ihre Angebote. Eine DAM-Lösung unterstützt Marken bei der Erstellung von digitalen Assets, Produktinformationen und Messaging. Die Inhalte sind auf das Markenversprechen abgestimmt und zeigen, wie sie dieses Versprechen auf einzigartige Weise einlösen.

Konsistenz im gesamten Marketing schaffen – und beibehalten

Unternehmen, die Produktmarketing und Nachfrage-Generierung trennen, laufen Gefahr, inkonsistente Markenkommunikation und inkonsistentes Messaging zu betreiben. Eine DAM-Lösung bietet einen zentralen Ort, an dem die nahtlose Markenkommunikation (inkl. Produkt-/Dienstleistungsangebote) über sämtliche Kanäle hinweg erfolgen kann.

Checkliste: Effektivität der Brand Loyalty

- **Engagement Rate**
Wie hoch ist die Bindungsrate der Bestandskundinnen und -kunden?
- **Bindungsrate**
Wie hoch ist Anzahl der Kundinnen und Kunden, die über einen bestimmten Zeitraum gehalten werden?
- **Weiterempfehlung**
Wie hoch ist die Bereitschaft, die Produkte oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens weiterzuempfehlen?
- **Customer Lifetime Value**
Wie hoch ist der vermutete Nettogewinn, der auf die gesamte zukünftige Beziehung zu einem Kunden oder einer Kundin zurückzuführen ist?
- **Akzeptanz neuer Produkte**
Wie hoch ist die Anzahl der Kundinnen und Kunden, die neue Produkte oder Kategorien ausprobieren?
- **Anstieg der Ausgaben**
Gibt es einen Anstieg der Ausgaben Ihrer Bestandskundschaft?

Sichere Integration von Branding und Messaging

Oft geraten Marken in Vergessenheit oder finden nur wenig Beachtung, weil ihre wichtigsten Werteverprechen und ihre Kommunikation in isolierten Bereichen wirken. Für ein integriertes Marken- und Angebots-Messaging muss erst ein Basisprodukt oder eine Vorlage erstellt werden, die von allen Teams und Abteilungen problemlos verwendet werden kann. Mit einem DAM-System können Sie Standardvorlagen erstellen und einrichten – und so Ihre kommunikative Konsistenz fördern. Darüber hinaus können mit dem DAM die wichtigsten Marken- und Messaging-Komponenten verwaltet und Werte integriert werden. Es wird einfach, ihren gemeinsamen Zweck zu vermitteln und zu zeigen, wie sie sich zueinander verhalten.

Eine Markenvision als Wegweiser für die Zukunft

Das Branding sollte bei der Kundschaft ein Gefühl von Stolz und gegenseitiger Loyalität hervorrufen. Mission und Vision der Marke werden die durch die Bemühungen der Marketing- und Personalabteilung vermittelt. Sie sollten es allen Teammitgliedern in sämtlichen Funktionen ermöglichen, ihre Rolle bei dem zu sehen, was die Marke erreichen kann. So entsteht die großartige Gelegenheit, nicht nur eine gewerksübergreifende Beteiligung zu fördern, sondern die Teams auch über die grundlegenden Elemente der Go-to-Market-Strategien zu informieren. Mit einer DAM-Lösung können Vision, Zweck und Selbstverständnis der Marke klar vermittelt werden. Eine DAM-Integration mit kreativem Workflow-Management und weiteren Tools hilft bei der Festlegung von Standards, Steuerungs- und Managementrichtlinien und der Schaffung einer zukunftsorientierten Vision für das Unternehmen.

Fazit

Es ist wichtig, festzulegen, wie eine DAM-Lösung in Ihr Technologie-Ökosystem integriert werden kann, um einen optimalen Effekt für die Brand Loyalty zu erzielen. Die vor- und nachgelagerte Integrationen Ihres DAM sind entscheidend für dessen Erfolg. Dementsprechend ist es ratsam, Anwendungsfälle zu priorisieren, um die Relevanz der Integration zu bestimmen. Die Akzeptanz und Nutzung Ihres DAM sind für eine effektive Investitionsrendite essenziell. Deshalb müssen diese Einbindungen sowohl Prozess- und Workflow-Integrationen, als auch die Verbindung von Technologien umfassen. Darauf aufbauen sollten Sie den Aufwand abschätzen, der für eine effektive Brand Loyalty-Strategie erforderlich ist.

Warum Pimcore?

Pimcore DAM ist eine flexible Digital-Asset-Management-Lösung, mit der sie all Ihre Bilder, Grafiken, Dokumente und Videos zentralisieren und bündeln können. Pimcore DAM bietet Ihnen einen singulären, zuverlässigen Ort für alle relevanten Stakeholder, wie Kreative, Vermarktung und Agenturen. Hier können sie kreative Assets für ihre individuellen Bedürfnisse finden und umfunktionieren. Dabei lassen sich alle Arten und jedes Volumen digitaler Assets integrieren, konsolidieren und verwalten, um Brand Loyalty und Markenimage Ihres Unternehmens zu verbessern.

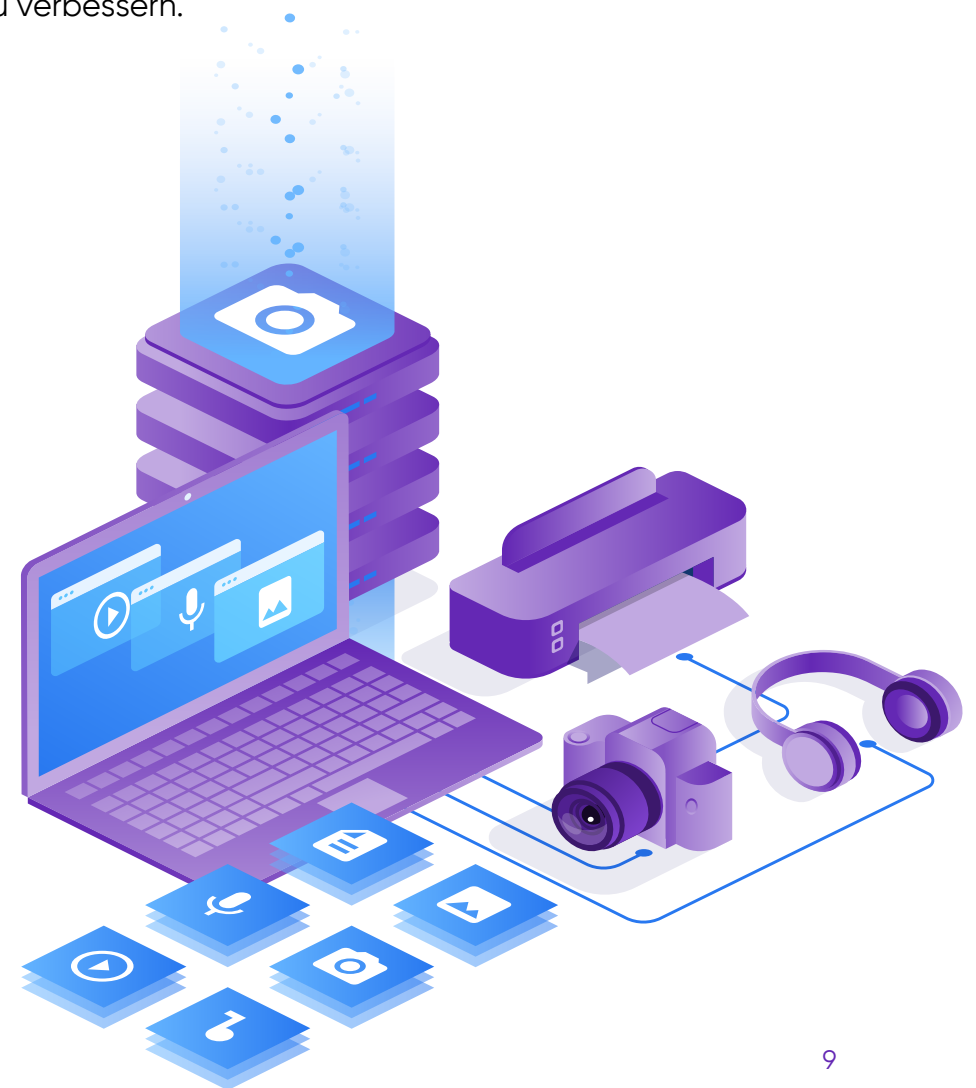
- Zentraler Speicherort für alle Ihre digitalen Assets in über 220 Dateiformaten
- Kostenlose Community Edition mit unbegrenzten Daten, Integrationen und Nutzern
- Integriert sich in Ihre PIM-, CMS- und Desktop-Publishing-Software
- 24/7-Zugang für Marketing- und Media-Inhalte
- KI/ML-Workflows zur Bildverschlagnwortung, unterstützt durch Google TensorFlow

Mehr erfahren

Pimcore DAM ist eine reine Unternehmenslösung und wurde in vielen Gartner-Analystenberichten anerkannt. Es ist schnell, flexibel und einfach zu bedienen.

Lesen Sie hier mehr:

Digital Asset Management | DAM Software - Pimcore.



Awards and Recognition



4.4 out of 5



4.9 out of 5



5 out of 5



Cool Vendor
for PIM & E-Commerce



MarketScape PIM
for Commerce 2019-2020



PIM Vendor Landscape,
Now Tech Report: Digital
Experience Platforms

ÜBER PIMCORE

- **2013 gegründet**
- **120+ Partnerschaften** wie Infosys, Arvato Systems, sowie viele Digitalagenturen und System-Integratoren
- **100+ Unternehmenskunden**
wie Audi, Pepsi, Dr. Oetker, Yamaha

KONTAKT

pimcore GmbH

Söllheimerstraße 16, Gusswerk 6
Salzburg, Austria
+43 662 876606 230
info@pimcore.com

WWW.PIMCORE.COM

PIMCORE®

Own the Digital World

