

## **"Branded Love": Traktor, Integral und Ecker & Partner steigern emotionalen Markenwert**

### **"Wir machen Ihre Marke wieder begehrenswert!"**

**Wien, 15. März 2013 - Den "emotionalen Markenwert" ermitteln und steigern ab sofort Traktor, Integral und Ecker & Partner mit einem völlig neuen, interdisziplinären Tool: "Branded Love". Das Neue daran: Der Zugang der Kunden zur Marke wird in den Dimensionen einer Liebesbeziehung erhoben. Die Schlussfolgerungen daraus werden in einem interdisziplinären Ansatz aus Werbung, Marketing, PR und Storytelling umgesetzt.**

Der erste Schritt ist die von Integral durchgeführte empirische Analyse. Sie zeigt auf, wo die emotionale Nähe zur Marke gefährdet ist und wie viele Kunden bereits mit anderen Marken liebäugeln. Aber auch zum Beispiel wie verlässlich eine Marke ist, wie sehr sie uns zum Lachen bringt, zum Nachdenken anregt oder überrascht.

Darauf aufbauend entwickelt Traktor Branded Content, durch den Konsumenten ihre Marke plötzlich wieder in einem neuen Licht sehen können. Vor dem Roll Out wird die Wirksamkeit dieser Aktion für die Zielgruppe von Integral abgetestet. Und im letzten Schritt durch Ecker & Partner mit gezieltem Storytelling über alle Kanäle vermarktet.

"Nennen Sie es Sympathie, Emotion oder Liebe – Verkauf passiert, wenn die Gefühle passen", so Traktor-Geschäftsführerin Antonia Tritthart. "Mit Branded Love verbessern wir das erste Mal zielgerichtet den emotionalen Wert einer Marke – auf empirischer Basis, mit starken Kommunikationsimpulsen und nachhaltiger PR aus einer Hand, in einem kompakten Produkt. Das ist eine echte Chance für Unternehmen, in einem zeitlich und finanziell überschaubaren Rahmen ihre Marke wieder zu beleben – ohne Markenwerte und Markenkern verändern zu müssen. Wir wollen die Marke nicht neu erfinden - wir machen sie nur wieder begehrenswert."

"Wir bringen – im Gegensatz zu üblichen Befragungen zur Kundenzufriedenheit, wo es stark um Performance und rationale Nutzenaspekte geht – mit unserer Analyse den aktuellen Beziehungsstatus zur Marke auf den Punkt. Und wir schauen nicht nur drauf, was die Marke tun muss, um ihre Kunden zu halten, sondern auch darauf, wie sie die absprungbereiten Kunden der Mitbewerber anziehen kann", ergänzt Integral-Geschäftsführer Bertram Barth.

"Deutliche Multiplikatoreffekte" erwartet sich Axel Zuschmann, Geschäftsführer von Ecker & Partner, für die Unternehmen. "Mit Branded Love erzählen wir eine gute Story abseits der klassischen Corporate- oder Produkt-PR und produzieren spannenden Content, der für viele Zielgruppen interessant ist – und der natürlich auch für Print, Online und Social Media einen Mehrwert darstellt. Genau das wünschen sich die Medien und brauchen die Unternehmen. Damit füllen wir eine echte Marktlücke."

"Branded Love" ist für jede Marke einsetzbar. Aber speziell Marken mit einer hohen Sichtbarkeit, die relevant für Gruppenzugehörigkeit und Selbstdarstellung sind, und eine wichtige Funktion für eigene Identitätsdefinitionen haben, spüren es in der Regel zuerst, wenn die Beziehung zu den Kunden brüchig wird – wie etwa Food und Softdrinks, Unterhaltungselektronik, Netzbetreiber aber auch Einzelhandel. Mit den ersten Interessenten laufen bereits Gespräche.

Rückfragehinweis:

Antonia Tritthart  
TRAKTOR  
T: +43 1 961 31 00  
at@traktorwien.at

Dr. Bertram Barth  
INTEGRAL  
T: +43 1 7991994-0  
bertram.barth@integral.co.at

Mag. Axel Zuschmann  
Ecker & Partner  
T: +43 1 599 32-0  
a.zuschmann@eup.at