Brand Awareness

Stand: 27.07.2026

Was versteht man unter Brand Awareness?

Die **Bekanntheit einer Marke** ist für ein Unternehmen einer der wichtigsten Faktoren, denn sie kann in vielen Situation über einen Kauf entscheiden. **Brand Awareness wird als prozentualer Wert ausgedrückt**. Sie zeigt an, wie viele Menschen sich an eine genau definierte Marke erinnern. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie dafür einen Hinweis benötigen. Die Höhe der Brand Awareness kann durch Umfragen ermittelt werden.

Bedeutung von Brand Awareness für das Marketing

Insbesondere bei so genannten „Low-Involvement"-Situationen, in denen der Käufer einem Produkt kritisch gegenübersteht oder diesem kaum Beachtung schenkt, ist die Brand Awareness ein entscheidendes Kriterium. In solchen Fällen **greifen die meisten Verbraucher nämlich zum „Altbewährten"**, also zu bekannten Namen und Marken.

Im Idealfall der Brand Awareness wird der Markenname eines Produktes zum **Gattungsnamen** selbst – wenn also die Marke im Sprachgebrauch den eigentlichen Begriff des Produktes ersetzt. Bekannte Beispiele sind hierfür „Tempo", „Selters" oder „Tesafilm". In Bereichen mit fest etablierten Produkten ist es allerdings kaum möglich, eine derart hohe Markenbekanntheit zu erreichen. Bei Neuentwicklungen ist dieses Ziel jedoch durchaus realistisch.

Vorteile einer starken Marke

Eine einheitliche Markenstrategie führt dazu, dass die Brand Awareness beim Nutzer steigt. **Produkte werden dadurch schneller gekauft** – der Konsument vertraut auf die guten Eigenschaften und die Reputation. Bei einer hohen Brand Awareness ist bei identischen Angeboten eines Markenherstellers und eines No-Name-Produzenten ein **Anstieg der Conversions und Verkäufe** für die bekanntere Marke zu erkennen. Eine starke Brand Awareness weist daher signifikante Vorteile auf.

Loyalität

Häufig nehmen Marken in der subjektiven Wahrnehmung des Verbrauchers einen festen Platz ein. Herausragende Qualität, guter Service, Vertrauen oder eine gestärkte Beziehung zum Kunden fließen in diese Betrachtung ein. Sind diese Eigenschaften erreicht, **steht der Kunde der Marke loyal gegenüber** und wechselt seltener den Anbieter.

Attraktivität

Unternehmen richten ihre Markenstrategie darauf aus, das Vertrauen zu erhalten und den Kunden möglichst lange und nachhaltig an die Produkte zu binden. Hilfreich dafür sind **klassische**

Werbemaßnahmen oder Sponsorentätigkeiten bei großen Events. Dem Kunden muss vermittelt werden, wie wichtig die Marke für ihn ist.

Differenzierung

Brand Awareness entsteht vor allem dadurch, dass **Produkte und Dienstleistungen nicht austauschbar** sind. Das Portfolio vieler Hersteller ähnelt sich oft in der Leistungsbeschreibung und der Preisbildung. Durch ein einzigartiges Design und einen emotionalen Mehrwert aus der Markenstrategie entscheidet sich der Kunde eher für das gewünschte Markenprodukt.

Rentabilität

Eine hohe Brand Awareness ist hilfreich, um gewinnbringend zu wirtschaften. Eine **gute Positionierung am Markt sorgt dafür, dass die Gewinnmarge erhöht** werden kann. Das Unternehmen produziert vergleichsweise günstig eine hohe Qualität, kann aber aufgrund der Kernaussagen und der Markenbekanntheit einen höheren Preis aufrufen.

Orientierung

Eine **starke Marke dient der Orientierung**. Ob bei Produkten des täglichen Bedarfs oder für ein ausgefallenes Hobby, häufig greifen Verbraucher auf die altbewährte und vertraute Qualität eines bekannten Herstellers zurück. Markenbekanntheit erweist sich dabei als vorteilhaft, denn sie beeinflusst die Kaufentscheidung.

Identifikation

Nicht nur während der Customer Journey ist Brand Awareness von Bedeutung, auch im anschließenden Lebensprozess des Produktes entsteht unter den Konsumenten eine Bindung einer bestimmten Marke. Zugleich ist dieser Identifikationsprozess für die Unternehmensphilosophie wichtig, da er auch intern wirkt und dazu führt, dass …. sich die Mitarbeiter zusammengehörig fühlen.

Erhebung der Brand Awareness

Die **Brand Awareness wird im Rahmen von Befragungen festgestellt**. Dabei werden die Teilnehmer aufgefordert, sich an eine bestimmte Marke, einen Slogan oder ein Firmenlogo zu erinnern. Von besonderem Interesse ist hierbei, ob die Befragten die Marke der korrekten Produktkategorien zuordnen können. Die Messung der Brand Awareness stellt für Unternehmen einen relevanten Faktor dar, um auf einen eventuellen Rückgang der Markenbekanntheit reagieren zu können.

Denn sinkt die Brand Awareness, kann dies für Unternehmen zu Umsatzeinbußen führen, da für viele Verbraucher die Bekanntheit einer Marke und das in sie gesetzte Vertrauen elementare Bestandteile ihrer Kaufentscheidung sind.

3 Arten von Brand Awareness

In Bezug auf die Brand Awareness sind drei unterschiedliche Arten erkennbar. Sie geben Auskunft über die Tiefe der Markenbekanntheit. Hier werden ebenfalls Umfragen zur Bemessung angesetzt.

Top of Mind

Die Marke, die einem Befragten zuerst auf der Zunge liegt und die er in Verbindung mit einem Produkt ausspricht, hat die größte Bedeutung. Der Verbraucher erinnert sich ohne **Unterstützung** daran. Es ist davon auszugehen, dass entweder eine Markenpräferenz vorliegt oder die Markenstrategie den richtigen Weg verfolgt.

Unaided Recall

Passend dazu fallen dem Befragten weitere Marken zu einer bestimmten Produktkategorie ein, die er entweder bereits gekauft hat oder für einen Kauf in Erwägung gezogen hat. Dafür wird keine Hilfestellung benötigt. Der Unaided Recall wird auch als **ungestützte Erinnerung** bezeichnet, die dazu gehörige Brand Awareness kann als hoch bezeichnet werden.

Aided Recall

Bei der Befragung **erinnert sich ein Konsument erst dann an die Marke, wenn sie ihm vorgelegt wird** oder er ein bestimmtes Produkt mit Markennennung gezeigt bekommt. Diese Unterstützung ist vor allem dann notwendig, wenn die Markenstrategie noch ausgebaut werden muss, mit einem Rückgang zu kämpfen hat oder relativ neu ist.

Für Unternehmen ist eine möglichst hohe Brand Awareness erstrebenswert, sodass die Markenerinnerung „Top of Mind“ als Ziel gesetzt wird – denn je schneller und besser sich ein Konsument an eine Marke erinnert, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieser auf die Markenprodukte oder -dienstleistungen in seinem alltäglichen Leben zurückgreift. Das Vertrauen in die Brand ist groß, der Verbraucher fühlt sich durch die Nutzung der Gemeinschaft zugehörig.

Messung der Brand Awareness

Auch wenn es dafür keine allgemeingültige Formel gibt, ist die Messung der Brand Awareness ein wichtiges Instrument in der Marktforschung. Die Ergebnisse sind Grundvoraussetzung für die Strategieoptimierung. Das Markentracking erfolgt über Umfragen der Verbraucher – online oder über Marktforschungsinstitute.

Dabei wird ermittelt, welcher Status quo einer Marke im aktuellen Wettbewerb vorliegt und welche Marktveränderungen sich andeuten. Unterschiedliche Tiefenstufen der Bemessung geben Aufschluss, welche Maßnahmen Optimierungsbedarf aufweisen.

- Bestimmung des Status quo

- Effizienz der aktuellen Werbemaßnahmen
- dauerhaftes Markentracking

Die gezielten Fragestellungen gehen der Kundenwahrnehmung auf den Grund, decken positive und negative Aspekte auf und lassen Rückschlüsse auf strategische Anpassungen zu.

- Wie bekannt ist die Marke?
- Wie wird die Marke wahrgenommen?
- Welche Veränderungen der Marke sind in Erinnerung geblieben?
- Wie wird die Marke im Gegensatz zu anderen bewertet?

Darüber hinaus ist ein Blick sowohl auf historische Daten als auch auf die aktuellen Nutzer- und Umsatzzahlen wichtig, sie können weitere Ergebnisse liefern:

- allgemeinen Traffic der Unternehmenswebsite untersuchen
- Suchvolumen auswerten
- Kennzahlen des Social Media-Marketings betrachten

Zusammenfassend bleibt bei der Bemessung der Brand Awareness festzuhalten, dass es viele Möglichkeiten gibt, den Wert zu bestimmen. Ist ein Unternehmen online und offline aktiv, müssen auch beide Seiten betrachtet werden. Erfolgt das Monitoring regelmäßig, können zeitnah Maßnahmen ergriffen werden, wenn die Brand Awareness zu sinken droht.

Maßnahmen zur Steigerung der Brand Awareness

Werbeanzeigen wie Google AdWords oder Facebook Ads sind eine sehr einfache Möglichkeit, die Markenbekanntheit im Internet zu erhöhen. Leider gestaltet sich diese Variante als kostenintensiv, wenn Werbeanzeigen zu hart umkämpften Suchbegriffen geschaltet werden sollen. Eine umfängliche Optimierung der eigenen Website nach aktuellen SEO-Standards ist in der Regel kostengünstiger und kann ebenfalls zur Markenbekanntheit beitragen. Zusätzlich existieren noch weitere, auch preiswerte Möglichkeiten, die Brand Awareness zu verbessern, wie zum Beispiel:

- Weiterempfehlungen
- Gastbeiträge auf anderen Websites
- Social Media-Beiträge
- Spezielle Aktionen & Give-aways

SEO

Suchmaschinenoptimierung ist noch immer der effektivste Weg, um Brand Awareness zu erzielen. Eine **nutzerfreundliche und schnelle Website lässt die Besucher wiederkommen** und steigert den Erinnerungswert. Gleiches gilt für Onlineshops: Ist der Shop intuitiv aufgebaut, benötigt der Käufer wenige Klicks bis zum Kaufabschluss, kehrt er zurück und tätigt weitere Käufe. Eine einfache Seitenstruktur, geringe Klicktiefe und intelligente interne Verlinkungen helfen dabei, den Kaufinteressenten zu halten. Das gesamte Kauf- und Informationsangebot sollte keine Wünsche offenlassen. Die Maßnahmen der SEO

können für eine Steigerung der Brand Awareness zusätzlich erweitert werden:

- PR-Maßnahmen
- Affiliate Marketing
- Coupons und Rabatte
- Content Marketing mit Mehrwert
- Ergänzende DisplayAds
- Newsletter-Marketing
- virale Weiterempfehlungen

SEA

Um die Reputation in der Öffentlichkeit zu steigern, ist bezahlte Suchmaschinenwerbung eine gute Wahl. Der Markenname wird in den relevanten Ergebnissen der Suchmaschine an Top-Positionen gestreut und Interessenten und Kunden so immer wieder in Erinnerung gerufen. Die Anzeigen können zielgruppengenau ausgespielt werden, sodass die Streuverluste auf einem geringen Niveau bleiben. Das gilt für neue Marktteilnehmer ebenso wie für Unternehmen, die bereits eine hohe Brand Awareness vorweisen. Somit kann das Markenimage recht zügig auf- oder ausgebaut werden.

Mit den bezahlten Anzeigen kann die gewünschte Zielgruppe schnell und unaufdringlich erreicht werden. Zudem lassen sich gleich zwei Ziele auf einen Schlag verwirklichen: einerseits die Umsatzsteigerung und zum anderen das gezielte Branding durch die granulare Segmentierung der Nutzer. Damit die Steigerung der Brand Awareness von Beginn an funktioniert, ist die strategische Planung im Vorfeld wichtig. Im ersten Schritt zielen SEA-Aktivitäten auf einen Anstieg des Traffics ab, im Nachgang wird sich auch die Brand Awareness erhöhen.

Social Media-Marketing

Gastbeiträge sind insbesondere für Unternehmen interessant, die auf Social Media-Content setzen. **In sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co. werden gute Inhalte häufiger geteilt** und erreichen so schnell eine breite Masse an potenziellen Kunden. Schafft es ein Unternehmen, einen interessanten Aspekt seiner Marke auf einer fremden Facebook-Seite zu veröffentlichen, verstärkt sich dieser Effekt zusätzlich. Diese Artikel wirken auf die meisten Nutzer automatisch hochwertiger, sodass sie eher dazu geneigt sind, sie mit ihrem Freundeskreis zu teilen.

Somit stellt der Einsatz von Social Media grundsätzlich ein hohes Potenzial zur Erhöhung der Brand Awareness dar. Inhalte können auf sozialen Plattformen schnell zu einem Selbstläufer werden – so machen die ersten Nutzer andere auf den Content aufmerksam, die ihn wiederum mit anderen teilen, die ihn ebenfalls weiterleiten.

Soziale Netzwerke sind ebenfalls für Paid Ads ein interessantes Feld. **Sponsored Posts auf LinkedIn, Xing oder Instagram erinnern die Nutzer regelmäßig an eine Marke**. Damit lässt sich nachhaltig eine positive Brand Awareness aufbauen. Kommt noch eine regelmäßige Interaktion mit dem Nutzer hinzu, wächst das Vertrauen und die Maßnahmen zur Kundenbindung beginnen zu wirken.

Offline-Maßnahmen

Weiterempfehlungen sind eine der beliebtesten und effizientesten Möglichkeiten, die Markenbekanntheit zu erhöhen. Hierfür kann ein Unternehmen seinen Kunden einen zusätzlichen Benefit versprechen, wenn sie das Produkt oder die Dienstleistung weiterempfehlen. Gerade in der Anfangszeit eines Unternehmens kann diese Maßnahme zur Verbreitung der Markenbekanntheit beitragen.

Kostenlose Beigaben sind ein absoluter Klassiker in Sachen Brand Awareness. Selbst digitale Give-aways, wie zum Beispiel ausgefallene Designs für die Social-Media-Profilseite, sind möglich und erregen die Aufmerksamkeit der meisten User. Diese Give-aways haben im Vergleich zu anderen Maßnahmen zwei entscheidende Vorteile: Sie sind in der Regel sehr günstig und werden, sofern sie sich als nützlich erweisen, **in den Alltag der Kunden integriert, sodass der Markenname für ihr Umfeld stets sichtbar ist**.

Weitere Offline-Aktivitäten zur Steigerung der Brand Awareness:

- Public Relations
- Sponsoring

Online-Faktoren für die Brand Awareness

Immer mehr Konsumenten erledigen ihre Einkäufe im Internet. Der Fokus verschiebt sich so vom persönlichen Einkaufserlebnis in die virtuelle Welt. Kauft ein Verbraucher im Internet ein, so kann er sich jedoch nicht persönlich von der Qualität eines Produktes durch Anfassen oder Testen überzeugen. Die Bekanntheit einer Marke hat im E-Commerce deshalb eine noch größere Bedeutung als im lokalen Ladengeschäft, wo die Brand Awareness auch auf dem haptischen Weg erfolgt. Denn mit bekannten Marken bringen Verbraucher auch bestimmte Eigenschaften in Verbindung und haben eine explizite Einstellung zu einem Produkt.

Das Vertrauen, das die Verbraucher dann in eine Marke legen, schlägt sich positiv auf ihre Kaufbereitschaft im Online-Bereich nieder. **Im B2C-Bereich hilft die Brand Awareness vor allem dabei, Kunden langfristig an Produkte und Dienstleistungen zu binden**. Durch die hohe Markenbekanntheit ist der Kunde in der Lage, der Marke ein bestimmtes Image zuzuordnen – so verbindet dieser in der Regel bestimmte, möglichst positive, Eigenschaften und Emotionen mit dieser. Das wiederum schafft Markenvertrauen und führt dazu, dass Kunden immer wieder zu Produkten der Marke greifen.

Um die Brand Awareness im Online-Marketing auf- und auszubauen, sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen:

- userfreundlicher Aufbau eines Online-Shops mit schnellen Ladezeiten und übersichtlichen Produktdarstellungen
- ein umfangreiches und tiefgründiges Informationsangebot über das Produktportfolio
- sicherheitsrelevante Merkmale zur Verschlüsselung der persönlichen Daten und sichere Bezahlmethode
- ein angemessener Preis

- ein umfangreiches Serviceangebot

Fazit: Brand Awareness ist wichtiger denn je

Die Brand Awareness spiegelt den Bekanntheitsgrad einer Marke wider und stellt in verschiedenen Situationen der Customer Journey für die Kunden einen entscheidenden Faktor bei der Kaufentscheidung dar. **Insbesondere im Online-Handel erhält die Brand Awareness zunehmend eine neue Gewichtung, weil der Kunde die Produkte nicht in die Hand nehmen und persönlich begutachten kann.** Daher greifen viele Unternehmen auf eine Reihe von Maßnahmen zurück, um ihre Markenbekanntheit für das neue Nutzerverhalten zu steigern. Diese sind sehr vielfältig und reichen von SEO-Maßnahmen, über Social Media, bis hin zu klassischen Werbeanzeigen über Google AdWords oder Facebook Ads.

Als Full-Service Digital-Marketing-Agentur stehen wir Ihnen strategisch und operativ mit unserer Expertise aus mehr als 2.500 Projekten zur Seite!