



Kongresse, Tagungen und Incentives  
**Business & Kommunikation**  
3. und 4. Oktober 2005  
Hofburg Kongresszentrum Wien

access academy

**Kurzprotokoll zum Vortrag von Mag. Andrews Prasser  
Prasser Sander Markengestaltung, Deutschland und  
Dr. Rüdiger Wischenbart, Österreich**

**Seminar 2 – Montag, 3. Oktober 2005 von 14:00 bis 15:30 Uhr**

**Thema: Rebranding der Frankfurter Buchmesse**

Rebranding der Frankfurter Buchmesse

- Rebranding der Frankfurter Buchmesse
- Rüdiger Wischenbart – als Umsetzer in der Buchmesse
- Andrews Prasser – war als Markenpartner mit dabei

1600 Markenbotschaften werden innerhalb von 24 Stunden aufgenommen

85 % sind bis morgen wieder vergessen

Business to business Bereich – Low-Interest

Umsatz = Eitelkeit

Rendite = Vernunft

Wert der Marke

- Bei Konsumgütern liegt der Markenwert zwischen 40 – 60 %
- Im Business-Bereich beträgt der Markenwert 18 %, hier ist noch sehr viel Potenzial drinnen.

Marken schaffen Marktanteil

- Marlboro – 30 % Marktanteil mit mehr als 20 Zigarettenmarken
- Beispiel: HB Männchen und Marlboro Mann (Freiheit, Offenheit, Träume, Mythen)

Mit Marken kann man mehr Geld verlangen

- Nike: man kauft keinen Turnschuh, man kauft eine Idee
- Mit Produkten eine Idee vermitteln

Markentechnik:

- Botschaften werden vermittelt



access

2 0 0 5

Kongresse, Tagungen und Incentives

Business & Kommunikation

3. und 4. Oktober 2005

Hofburg Kongresszentrum Wien

- Kirche verwendet Techniken der Markenführung

Zwei Säulen der Markenbildung

- Rationale Säule
- Emotionale Säule

Markenpersönlichkeit

Markt der Marketingdienstleister

Eunuchen: Konzeption aber nicht für die Umsetzung zuständig

Partylöwen: möglichst toller Film, möglichst flashiges Konzept.

Frankfurter Buchmesse

War schon die größte, schönste und beste

Geändertes Umfeld: Bücher wurden weniger gelesen, weniger Aussteller kamen, man kann sich über E-mail unterhalten, was das beste Buch ist

Organisation der FB im Bewusstsein wir sind die besten und größten

Ernsthaftes Gespräch mit allen Mitarbeitern, Aufsichtsrat und GF

Gemeinsam nach Markenidee gefahndet

Wer sind wir, woher kommen wir her?

Was ist im Namen enthalten? – Frankfurt (Frei, Übergang, Verbindung, Brücke)

Proletariat – Kognitariat

Die Macht hat derjenige der Wissen besitzt und Informationen organisiert.

Erkenntnis: Wir haben keine Alleinstellung, wir sind keine Marke.

Wie können wir uns als Kategorieführer weltweit positionieren?

Wovon lebt die Buchmesse?

Dass ganz unterschiedliche Leute zusammenkommen und sich austauschen.

Was macht die Buchmesse?

Kernproblem: Wir sind Hintergrundmusiker – Auftritte der Kunden sollten möglichst hervorgehoben werden, Frankfurter Buchmesse ist die Bühne, haben mit Text zu tun, sind Hintergrund, der die anderen featured, Teil der Informationsgesellschaft – Text, Buch, Bild nehmen völlig neue Formen an.

Courierschrift – Monospace – mit gleichen Abständen klare Schriftbilder



# access

2 0 0 5

Kongresse, Tagungen und Incentives

**Business & Kommunikation**

3. und 4. Oktober 2005  
Hofburg Kongresszentrum Wien

Pantone 318: Hellblau – Himmel, Meer, Hintergrund

Gab zwei voll ausgearbeitete Alternativvarianten

Die, die man macht, muss konsequent durchgezogen werden.

Vier Punkte, die man beachten muss:

- Keine Alleingänge, den „Mann mit dem Geldsack“ mit ein binden
- Agentur ist der Zauberlehrling, muss den richtigen Zauberspruch kennen
- Mitarbeiter müssen mitgenommen werden
- Man muss sich neu erfinden

Was ist unbedingt erforderlich?

- Mitarbeiter müssen unbedingt mit eingebunden sein
- Profis müssen ans Werk gehen
- Markenentwicklung muss konsequent und kontinuierlich sein
- Man braucht drei Leute (3 Musketiere) die unbedingt dahinter stehen, müssen begeistert sein
- Größe ist keine Frage – kann auch ein sehr kleines Unternehmen

## **Kontakt:**

Mag. Andrews Prasser  
PRASSER SANDER Markengestaltung  
Großer Burstah 31, 20457 Hamburg, Deutschland  
T.: +49 40 - 36 00 63 - 0  
F.. +49 40 - 36 00 63 - 63  
[www.prassersander.com](http://www.prassersander.com)

Dr. Rüdiger Wischenbart  
Laudongasse 50/7, 1080 Wien, Österreich  
T.: +43 650 - 661 56 01  
e-mail: [ruediger@wischenbart.com](mailto:ruediger@wischenbart.com), [www.wischenbart.com](http://www.wischenbart.com)