

Willkommen ...

zum Vortrag: **Marketingtools für Marken**

Inhalt:

1. Überblick zum Begriff Marke
2. Integriertes Branding:
 - a. Strategie und Branding
 - b. Marketingmix und Branding
 - c. Kommunikationsmix und Branding
 - d. Integration der Brand-Elemente (Marke, Symbole, Slogan)
3. Messung von Branding-Investments

Einteilung von Marken

ÜBERSICHT:

1. Überblick zum Begriff Marke
2. Integriertes Branding:
 - a. Strategie und Branding
 - b. Marketingmix und Branding
 - c. Kommunikationsmix und Branding
 - d. Integriertes Branding (Marke, Symbole, Slogan)
3. Messung von Branding-Erfolgen

nach dem Einsatz:

- Unternehmensmarken
- ein umfassender Familienname für alle Produkte
- Markenfamilien
- Individuelle Markennamen
- Handelsmarken
- Generics
- Lizenznamen

nach der Entwicklung:

- Markenartikel
- Landwirtschaftliche Produkte
- Regionen als Marken
- Industrielle Marken
- Erlebnismarken
- Zuliefermarken
- Kultur- und Personenmarken

company brand
(Herstellerebene)



endorser brand
(Markenfamilie)



consumer brand
(Konsumentenebene)



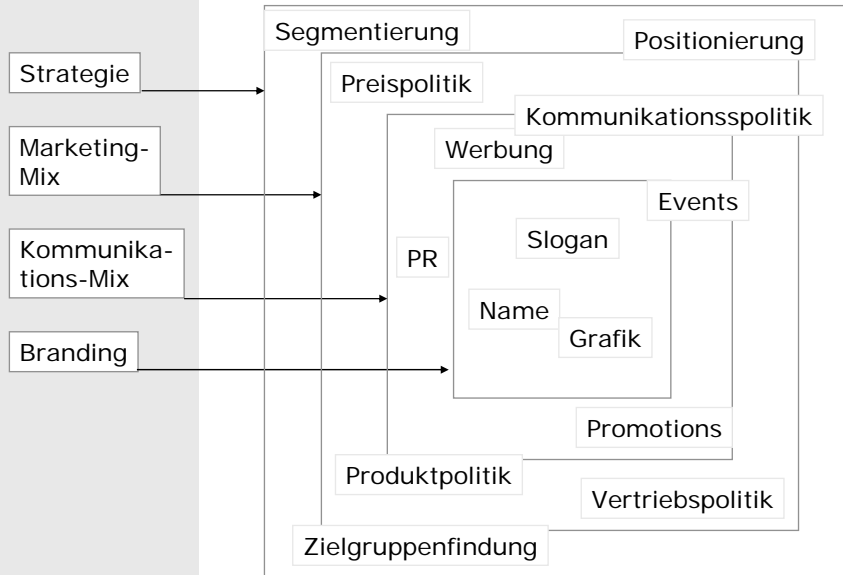
Globalisierung der Marken

- verschiedene sprachliche Bedeutungen
 - * Pajero
- kulturell-religiöse Hürden
 - * Null Komma Josef
- verschiedene Alphabete
 - * ÖMV → OMV
- Global Brand Value → es geht um viel Geld!
 1. Coca-Cola: 67 Mrd. \$
 2. Microsoft: 57 Mrd. \$
 3. IBM: 56 Mrd. \$
 4. GE: 49 Mrd. \$
 5. Intel: 32 Mrd. \$
 6. Nokia: 30 Mrd. \$
 7. Toyota: 28 Mrd. \$
 8. Disney: 28 Mrd. \$
 9. McDonald's: 28 Mrd. \$
 10. Mercedes: 22 Mrd. \$
- Unterschiedliche Gesetzeslage
 - * Erstregistrierung zählt („first to register-country“, z.B. Venezuela)
 - * Konkreter Gebrauch der Marke zählt („first to use-country“, z.B. USA)
- Konsequenzen des Nichthandelns
 - * In manchen Ländern bleibt der Markenschutz erhalten
 - * In manchen Ländern verfällt er
- Anzahl der Trademarks
 - * USA: 2 Mio. registrierte Marken
 - * EU: 3 Mio. registrierte Marken
 - * pro Jahr ca. 500.000 neue Registrierungen

Wettrennen um die Aufmerksamkeit

- Schneller sehen → Aktivierung auslösen über
 - * Emotion (Erotik, Gesichter, Humor, Angst??)
 - * Überraschung (Widersprüche, Provokation etc.)
 - * physische Reize (Größe, Farbe, Bewegung)
- Schneller aufnehmen → Information sehr gezielt einsetzen
 - * Logos nicht überfrachten
 - * Bildersprache einsetzen (Heraldik, Logos, Symbole)
 - * gute Lesbarkeit (keine Versalien, keine Negativschrift)
- Schneller verstehen → knappe, einfache und unmissverständliche Positionierung, jedes Element (Wortmarke, Bildmarke, Slogan) unterstützt das andere
- Schneller behalten → viele Wiederholungen, Kontinuität

Integriertes Branding



1. Strategie – der STPI-Prozess:

ÜBERSICHT:

1. Überblick zum Begriff Marke
2. Integriertes Branding:
 - a. Strategie und Branding
 - b. Marketingmix und Branding
 - c. Kommunikationsmix und Branding
 - d. Integration von Name, Symbolen, Slogans
3. Messung von Branding-Erfolgen

1. **Segmentierung**: den Gesamtmarkt in homogene Teilsegmente unterteilen



2. **Zielgruppenbestimmung**: Konzentration auf jene Segmente, die am erfolgversprechendsten erscheinen



3. **Positionierung und Differenzierung**: eine klare Position beziehen, für etwas stehen, einzigartig sein



4. **Integration, Integration, Integration**
Mediamix, CI, Markenpflege, Slogans, Key visuals etc.

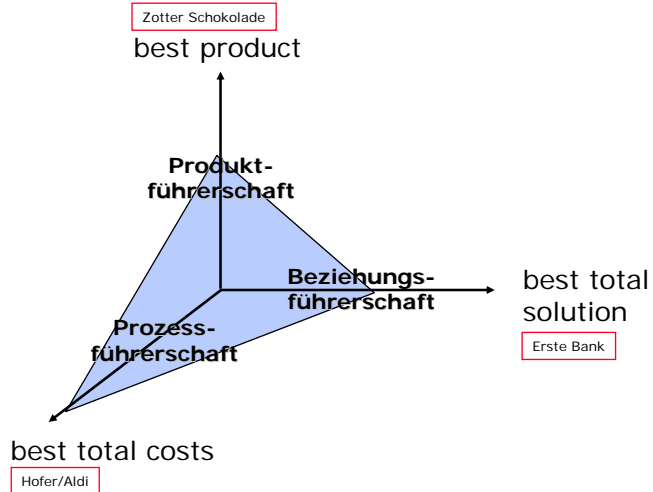
Kriterien einer guten Positionierung:

- wertvoll
- wahrnehmbar
- einzigartig
- dauerhaft

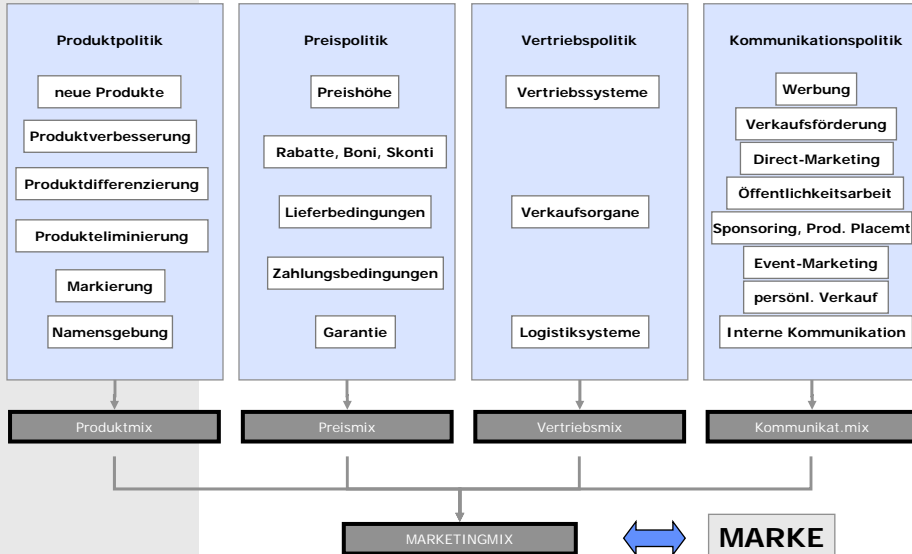
USP (Unique Selling Proposition)

TREACY M., WIERSEMA F., The Discipline of Market Leaders, Cambridge 1995

Positionierungsmöglichkeiten nach Treacy/Wiersema



2. Der Marketingmix



Die Schritte der
Kommunikations-
planung (S-T-P-I)

1. segmenting
2. targeting
3. positioning
4. **integrating**

Was versteht man unter „Integrierter Kommunikation“?

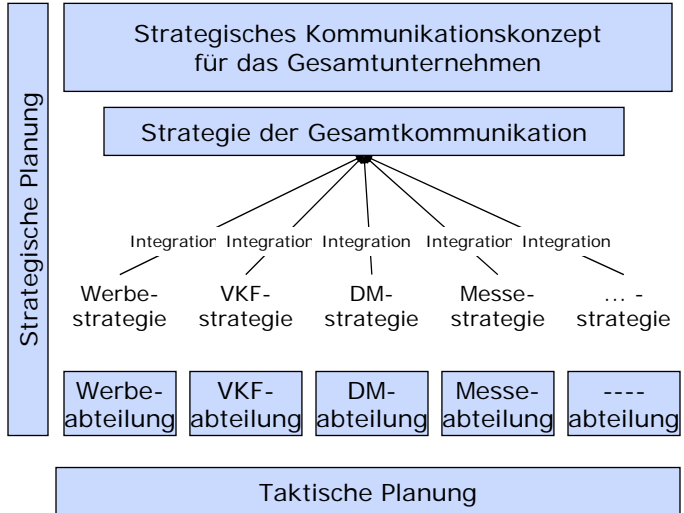
9

- inhaltliche und formale Abstimmung aller **Kommunikationsmaßnahmen** und **–instrumente**
- Ziele:
 - * die durch die Kommunikation erzeugten Eindrücke **vereinheitlichen** und **gegenseitig verstärken**
 - * **klare, prägnante, glaubwürdige** und auf die Faktoren **Wiederholung** und **Bestätigung** aufbauenden **Unternehmenskommunikation**
- Basis: elementare Lerngesetze
 - * kognitive Schemata → klare Ordnerbildung im Kopf
 - * Lernen widersprüchlicher Materialien → Merkfähigkeit sinkt
- Folgen nicht integrierter Kommunikation
 - * widersprüchliche Inhalte erschweren, behindern oder **verhindern** das Lernen!
 - * unnötig **teure**, **unwirksame** oder **diffuse** Vorstellungen über das Unternehmen

3. der Kommunikationsmix

ÜBERSICHT:

1. Überblick zum Begriff Marke
2. Integriertes Branding:
 - a. Strategie und Branding
 - b. Marketingmix und Branding
 - c. **Kommunikationsmix und Branding**
 - d. Integration von Name, Symbolen, Slogans
3. Messung von Branding-Erfolgen



4. Branding: der Name

ÜBERSICHT:

1. Überblick zum Begriff Marke
2. Integriertes Branding:
 - a. Strategie und Branding
 - b. Marketingmix und Branding
 - c. Kommunikationsmix und Branding
 - d. Integration von Name, Symbolen, Slogans
3. Messung von Branding-Erfolgen

- Was löst der Name aus? (Überraschung, Neugier, Langeweile ...)
- aber: es gibt auch sleeper-Effekte (Churchill, clinique) – ein Name löst sich nach einiger Zeit von der Ursprungsassoziation
- ist das Wort angenehm für das Ohr?
- ist es leicht zu merken?
- Wie eigenständig und unverwechselbar ist der Name?
- Ist der Name schutzfähig?
- Wie flexibel ist er einsetzbar? – denken Sie international:
 - * wie flüssig klingt der Name in verschiedenen Sprachen?
 - * welche Bedeutungen hat er?
 - * bleibt er unverwechselbar?
 - * ist er aussprechbar?
 - * ist er international schützbar?



Dr. Jörg Kraigher-Krainer



4. Branding: gestalterische Elemente

- Corporate Design
- Produkt und Produktdesign
- Jingles
- “angesagte Themen”
- ...

4. Branding: der Slogan

ÜBERSICHT:

1. Überblick zum Begriff Marke
2. Integriertes Branding:
 - a. Strategie und Branding
 - b. Marketingmix und Branding
 - c. Kommunikationsmix und Branding
 - d. Integration von Name, Symbolen, Slogans
3. Messung von Branding-Erfolgen

- vertieft Assoziationen zur Marke
- präzisiert und unterstützt die USP
- leistet einen eigenen Beitrag zum Markenwert

Checkliste Slogan:

- haben Sie einen Slogan?
- wieviele kennen ihn?
- wieviele können ihn korrekt Ihrer Firma zuordnen?
- bilden Marke, Symbole und Slogan eine Einheit?
- lobt der Slogan einen echten Nutzen aus?
- wie stark sind die Slogans der Mitbewerber?
- Tipp: die Wiederholung der Marke oder Teile der Marke im Slogan erhöht die Zuordnung zur Marke
 - * **Master** Glue – **Masters** twice as many materials
 - * **Gut** – **Besser** – **Gösser**

Tipps zur Markenintegration

Die unverzichtbaren Elemente einer erfolgreichen integrierten Kommunikationsstrategie:

- Branding
- Positioning
- Corporate Identity
- kreative Brücken
- Schlüsselemente
- Beteiligte einbinden
- Kontinuität



1. schaffen Sie einen Ordner im Kopf des Kunden, in dem er alles einfach ablegen kann, was er über Sie erfährt → **Branding**
 1. meistens wird das eine Marke sein
 2. kann aber auch eine Person (z.B: politischer Kandidat) sein
 3. oder eine Idee wie „Don´t drink & drive“
2. schaffen Sie eine einzigartige, unverwechselbare und für den Kunden wichtige **Positionierung** für diesen Ordner
3. stellen Sie sicher, dass diese Marke immer gleichförmig am Markt auftritt → **Corporate Identity**
4. schaffen Sie **kreative Brücken** zwischen den Standardelementen (Name, Logo, Slogan, Kampagne, Werbemittel ...):
 1. zum Slogan hin (Wechselseitige – die Versicherung auf Ihrer Seite)
 2. zur Kampagne hin (Sie müssen nur die Seite wechseln)
 3. zu allen anderen Kommunikationsinstrumenten (Bsp. Polizzenmappe: Die Seiten des Lebens)
5. schaffen Sie **Schlüsselemente** wie Key Visuals, Jingles, Testimonials, einen sympathischen Unternehmenssprecher, eine Firmenlegende, ein Wappen, ein Tier etc.
6. Binden sie alle ein, die in der Kommunikation eine **wichtige Rolle** spielen werden, ein, v.a. Kunden und Mitarbeiter
7. **Never change** a winning Communication Strategy → keine Angst vor dem „Wearout“

Messmethoden: Markenauswahl

ÜBERSICHT:

1. Überblick zum Begriff Marke
2. Integriertes Branding:
 - a. Strategie und Branding
 - b. Marketingmix und Branding
 - c. Kommunikationsmix und Branding
 - d. Integration von Name, Symbolen, Slogans
3. Messung von Branding-Erfolgen

	Gewicht	Performance		
		brand 1	brand 2	brand 3
präsentierte Idee: <ul style="list-style-type: none"> • Nutzen für den Kunden • Uniqueness, Kreativität • Supporting Evidence • Durchführbarkeit ... 				
Beitrag zur integr. Kommunik.: <ul style="list-style-type: none"> • Slogans und Key Visuals • Zeichensysteme • Cross Media Beitrag ... 				
Beitrag zum Markenwert: <ul style="list-style-type: none"> • CI-Konformität, Kontinuität • Markenfit, Tonalität, Position. • Wirkung nach innen ... 				
alles in allem: <ul style="list-style-type: none"> • wert, Geld zu investieren? 				

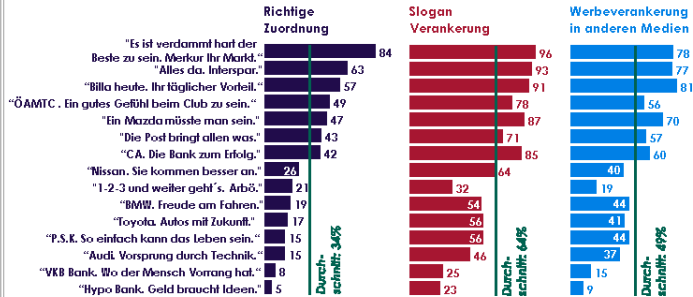
die wichtigsten
Markenkennzahlen
sind:

- recall
- recognition
- Markensympathie
- Markenimage

Messung von Sloganbekanntheit und -zuordnung

VERANKERUNG DER SLOGANS

Frage 1: Ich lese Ihnen nun verschiedene Werbe-Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, welche Marke, welche Firma Ihrer Meinung nach mit dieser Werbe-Aussage wirbt.
Frage 3a: Haben Sie diese Werbeaussage zuvor schon einmal gehört oder gesehen, oder war Ihnen diese Aussage bisher völlig neu?
Frage 3b: Haben Sie in letzter Zeit Werbung für diese Marke (Produkt, Firma) im Fernsehen auf Plakaten, Anzeigen im Hörfunk gesehen/gehört, oder ist das nicht der Fall?



Ergebnisse in Prozent
Dokumentation der Umfrage 052

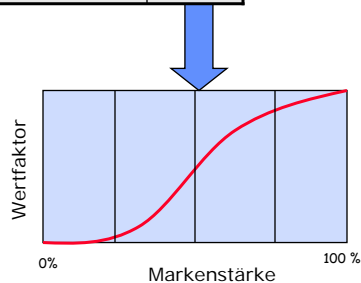
Ergebnisse einer repräsentativen österreichweiten Bevölkerungsumfrage unter 1.611 Befragten ab 15 Jahren;
Erhebungszeitraum: 21. bis 28. März 2001

markete

Markenwertermittlung, z.B: Das Interbrand-Modell

... der Durchschnitt
der Gewinne der
letzten drei Jahre x
Wertfaktor =
Markenwert

Marktführerschaft	25 %
Stabilität	15 %
Markt	10 %
Internationalität	25 %
Trend der Marke	10 %
Marketing-Unterstützung	10 %
rechtlicher Schutz der Marke	5 %
SUMME	100 %



Bauen Sie den brand value in Ihr Berichtswesen ein, z.B. über eine BSC

	Ziel	Messgrösse	Ø VJ. Qu.	IST				Ziel	Abw. in %
				Q1	Q2	Q3	Q4		
Finanz	Rentabilität steigern	ROCE							
	Kostenführerschaft ausbauen	Kostenindex							
Kunde	Brand Value steigern	Brand Value nach Methode XY							
	Kundenzufriedenheit steigern	CSI							
							
Prozesse	Liefertermintreue verbessern	% nicht termingerecht							
	Keine fehlerhaften Prod. liefern	Anzahl Kundenbeanstandungen							
	Produktionsqualität verbessern	Anteil Nacharbeit							
							
Mitarb.	MA-Zufriedenheit	Mitarbeiterzufriedenheitsindex							
	MA-KnowHow steigern	Fortbildungstage/Mitarbeiter							
	MA-Einbindung erhöhen	Anz. Verbesserungsvorschläge							
							
Verantwortlich:		Datum:	Unternehmen:						