



**Dr. Jörg Kraigher-Krainer**  
**Fachhochschule Steyr**

**Marketingtools für Marken**  
02.10.2006

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-Investment

Einteilung von Marken

**nach dem Einsatz:**

- Unternehmensmarken
- ein umfassender Familienname für alle Produkte
- Markenfamilien
- Individuelle Markennamen (Shampoo)
- Handelsmarken
- Zuliefermarken (z.B. Intel)
- Generics
- Lizenznamen

**nach der Entwicklung:**

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

company brand (Herstellerebene)

consumer brand (Konsumentenebene)

endorser brand (Markenfamilie)

Globalisierung der Marken

- verschiedene sprachliche Bedeutungen
- \* Pajero
  
- kulturell-religiöse Hürden
- \* Null Komma Josef



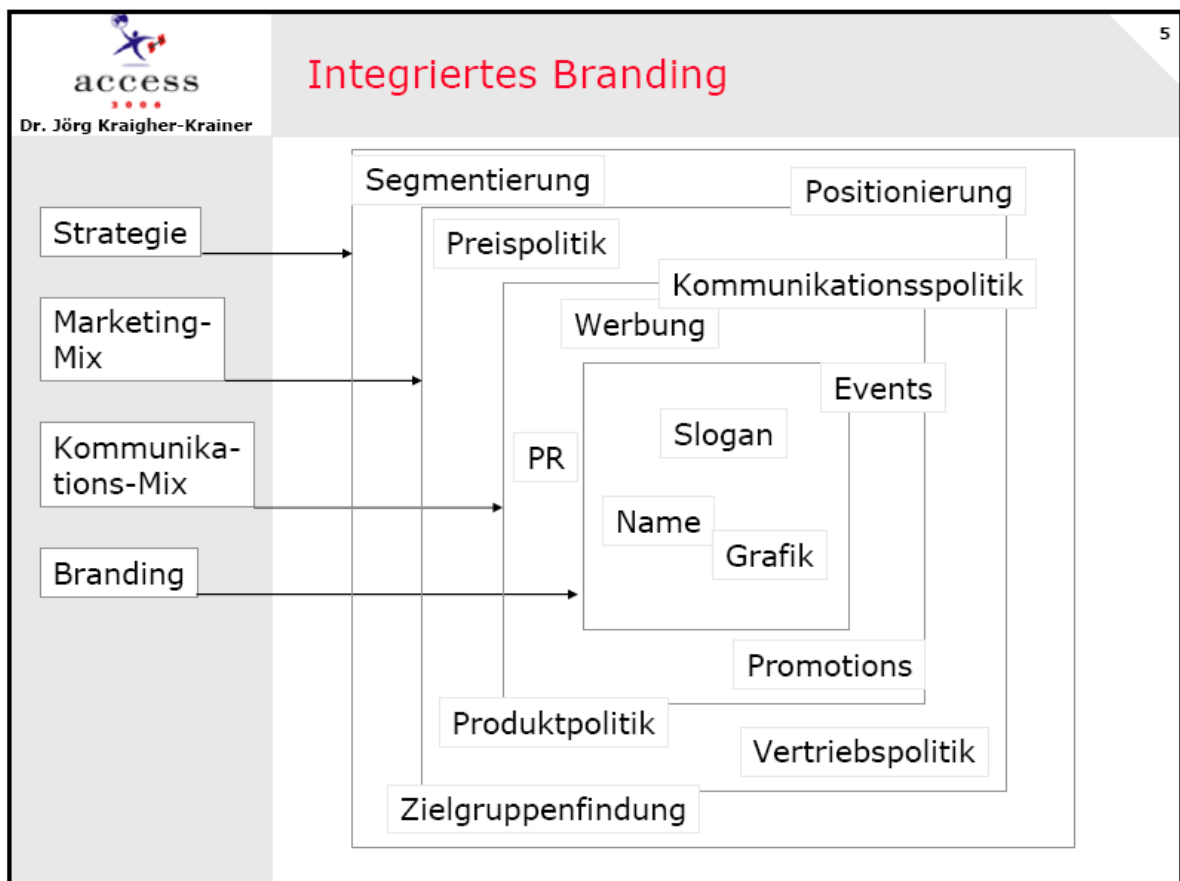
- verschiedene Alphabete
- \* ÖMV OMV
  
- Global Brand Value: es geht um viel Geld!
- 1. Coca-Cola: 67 Mrd. \$
- 2. Microsoft: 57 Mrd. \$
- 3. IBM: 56 Mrd. \$
- 4. GE: 49 Mrd. \$
- 5. Intel: 32 Mrd. \$
- 6. Nokia: 30 Mrd. \$
- 7. Toyota: 28 Mrd. \$
- 8. Disney: 28 Mrd. \$
- 9. McDonald's: 28 Mrd. \$
- 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

## 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



1. Strategie – der STPI-Prozess:




Segmenting, targeting, positioning, integrating

1. Segmentierung: den Gesamtmarkt in homogene Teilssegmente unterteilen
2. Zielgruppenbestimmung: Konzentration auf jene Segmente, die am erfolgsversprechendsten 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.

Im Vortrag konzentrieren wir uns auf die Punkte 3 und 4:

3. Positionierung und Differenzierung:
4. Integration, Integration, Integration .....



**access**  
2006

Dr. Jörg Kraigher-Krainer

**Positionierungsmöglichkeiten nach Treacy/Wiersema**

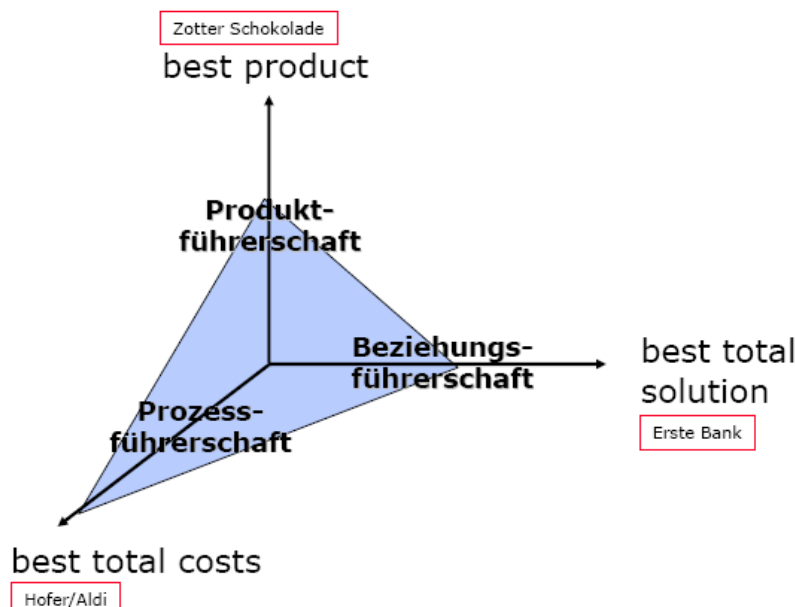
7

**Kriterien einer guten Positionierung:**

- wertvoll
- wahrnehmbar
- einzigartig
- dauerhaft

**USP (Unique Selling Proposition)**

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



The diagram shows a 3D coordinate system with three axes originating from a central point. The vertical axis is labeled 'Produktführerschaft' and points to 'best product' with 'Zotter Schokolade' in a box above it. The horizontal axis to the right is labeled 'Beziehungsführerschaft' and points to 'best total solution' with 'Erste Bank' in a box to its right. The diagonal axis pointing down and left is labeled 'Prozessführerschaft' and points to 'best total costs' with 'Hofer/Aldi' in a box below it.


4. Positionierung, die bereits in die Forschung eingeflossen ist:

Erlebnisorientierung (z.B. Entertainmentshopping)



Was versteht man unter „Integrierter Kommunikation“?

- 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


10

**Dr. Jörg Kraigher-Krainer**

**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

## 3. der Kommunikationsmix

Strategische Planung

Strategisches Kommunikationskonzept für das Gesamtunternehmen

Strategie der Gesamtkommunikation

Integrator
Integrator
Integration
Integrator
Integration

Werbe-  
strategie
VKF-  
strategie
DM-  
strategie
Messe-  
strategie
... -  
strategie

Werbe-  
abteilung

VKF-  
abteilung

DM-  
abteilung

Messe-  
abteilung

----  
abteilung

Taktische Planung

(Bruhn 1997)

#### 4. Branding: der Name

- 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?

#### 4. Branding: gestalterische Elemente

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



#### 4. Branding: der Slogan

- 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

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

alles in allem:

- wert, Geld zu investieren?

Beitrag zum Markenwert:

- CI-Konformität, Kontinuität
- Markenfit, Tonalität, Position.
- Wirkung nach innen ...

Beitrag zur integrierten Kommunikation:

- Slogans und Key Visuals
- Zeichensysteme
- Cross Media Beitrag ...

präsentierte Idee:

- Nutzen für den Kunden
- Uniqueness, Kreativität
- Supporting Evidence
- Durchführbarkeit ...


		Performance		
		Ge- wicht	brand 1	brand 2
 <p><b>Dr. Jörg Kraigher-Krainer</b></p> <p><b>ÜBERSICHT:</b></p> <p>1. Überblick zum Begriff Marke</p> <p>2. Integriertes Branding:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategie und Branding</li> <li>b. Marketingmix und Branding</li> <li>c. Kommunikationsmix und Branding</li> <li>d. Integration von Name, Symbolen, Slogans</li> </ul> <p>3. Messung von Branding-Erfolgen</p>	<p>präsentierte Idee:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen für den Kunden</li> <li>• Uniqueness, Kreativität</li> <li>• Supporting Evidence</li> <li>• Durchführbarkeit ...</li> </ul>			
	<p>Beitrag zur integr. Kommunik.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogans und Key Visuals</li> <li>• Zeichensysteme</li> <li>• Cross Media Beitrag ...</li> </ul>			
	<p>Beitrag zum Markenwert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CI-Konformität, Kontinuität</li> <li>• Markenfit, Tonalität, Position.</li> <li>• Wirkung nach innen ...</li> </ul>			
	<p>alles in allem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wert, Geld zu investieren?</li> </ul>			

Messung von Sloganbekanntheit und -zuordnung

**die wichtigsten Markenkennzahlen**

- recall
- recognition
- Markensympathie
- Markenimage

Markenwertermittlung, z.B: Das Interbrand-Modell



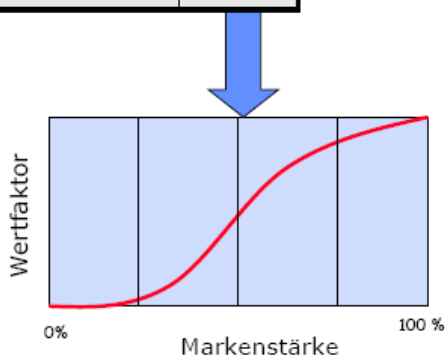
**access**  
Dr. Jörg Kraigher-Krainer

17

**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 %
<b>SUMME</b>	<b>100 %</b>



Wertfaktor

0% Markenstärke 100%