



Erfolg durch Identität

Markenmanagement für den Mittelstand

Vortrag am 18.10.2005
für das MUT-Netzwerk

Referenten:

Thorsten Löw & Peter Schmitt

Akt 1

Marke funktioniert!
Der Kunde steht im
Zentrum

Marke Identität

Was ist Marke?

Ein juristisches Gebilde?

Man kann beim Patent- und Markenamt in München eine Marke eintragen lassen

Was ist Marke?

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND



URKUNDE

über die Eintragung der Marke

Nr. 305 30 544

Akz.: 305 30 544.1/35

Architekturschmidt & Partner
Architekten

Was ist Marke?

Dies ist nur der rechtliche Aspekt von Marke
Schutzmöglichkeit

Dies macht Marke jedoch nicht aus

Was ist Marke?

Ein Bildzeichen?

Was ist Marke?

Ein Bildzeichen?



Was ist Marke?

Ein Bildzeichen?

Das Logo ist lediglich
ein Markierungszeichen
– nicht die Marke.

Was ist Marke?

Ein Produkt oder ein Unternehmen mit einem bestimmten, bekannten Namen?

Was ist Marke?

Dies sind nur Teilaspekte.
Die Betrachtung ist zu materiell.

Was ist Marke?

Vorschlag: Definition von Scott Bedbury.

Was ist Marke?

Eine Marke ist die Summe alles Guten, alles Schlechten, alles Hässlichen, all dessen, was weit ab der Unternehmensstrategie liegt. Sie definiert sich durch Ihr bestes Produkt genauso wie durch Ihr schlechtestes Produkt. Sie definiert sich durch tolle Werbung, die alle Preise abräumt, genauso wie durch die peinliche Werbung, die irgendwie durchgerutscht ist, genehmigt wurde und – nicht weiter verwunderlich – in Vergessenheit geriet. Sie definiert sich durch die Talente Ihres besten Angestellten – des leuchtenden Sternes Ihres Unternehmens, dem alles, was er anfasst, zu Gold wird – genauso wie durch die Verfehlungen des unfähigsten Hilfsarbeiters, den Sie je hatten. Sie definiert sich durch Ihre Empfangsdame und durch die Musik, die Ihre Kunden hören, wenn Sie bei Ihnen in der Telefon-Warteschleife landen. Nicht nur durch jedes großartige und bis auf das letzte Komma ausgetextete Statement des Firmenchefs definiert sich die Marke, sondern auch durch jeden spöttischen Kundenkommentar, den Sie irgendwo im Vorbeigehen aufschnappen oder in einem Chat-Room im Internet. Marken sind Schwämme, die alles aufsaugen: Inhalt, Bilder, flüchtige Gefühle. Sie werden zu psychologischen Konzepten in den Köpfen der Allgemeinheit, wo sie sich vielleicht für immer festsetzen. Wenn man Marke so versteht, kann man sie nie gänzlich kontrollieren. Bestenfalls kann man sie lenken und beeinflussen.

Was ist Marke?

Wenn man Marke so versteht, kann man sie nie gänzlich kontrollieren. Bestenfalls kann man sie lenken und beeinflussen.

Marke

Summe aller Erfahrungen

Ziel: möglichst einheitliches Bild!

Marke

Summe aller Erfahrungen

Was ist dafür nötig?

Marke



Summe aller Erfahrungen

In erster Linie: Selbsterkenntnis

Marke

Knacken Sie den „genetischen Code“ Ihrer
Marke!

Marken

Der genetische Code

- Vision
- Werte
- Differenzierungsfaktoren
- Kundennutzen
- Leistungsversprechen

Der genetische Code

Entdecken Sie, was Ihre Marke wirklich ausmacht.

Genetischer Code geknackt

Erfolg garantiert?

Genetischer Code geknackt

nein

Genetischer Code geknackt

Marke muss für möglichst viele Kunden
relevant sein.

Genetischer Code geknackt

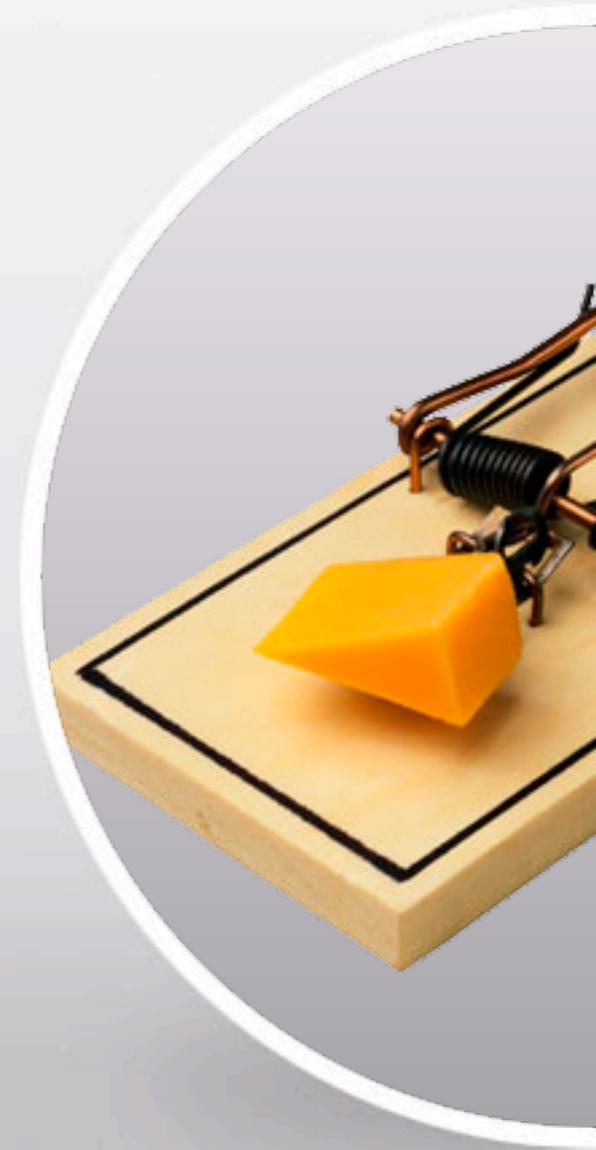
Nur wenn Resonanz zwischen Marke und Kunde erzeugt wird, entsteht auch emotionale Bindung.

Akt 2

Vergessen Sie den Kunden

Vergessen Sie den Kunden

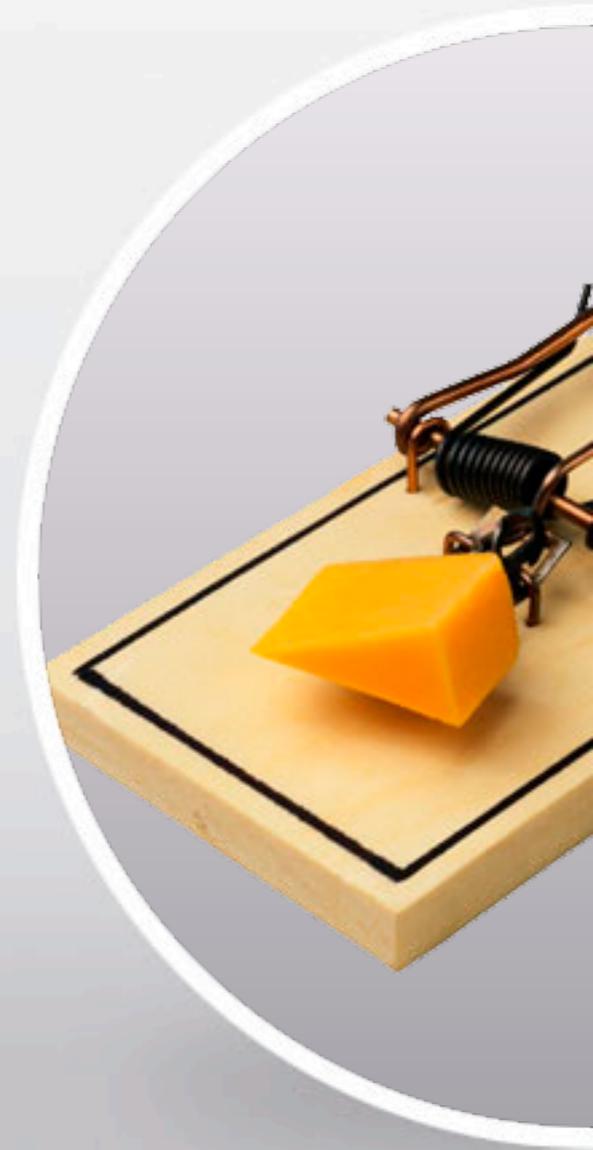
Es gab eine Zeit, da war alles was Sie tun mussten,
eine bessere Mausefalle zu bauen.



eine bessere Mausefalle zu bauen.

Es gab eine Zeit, da war alles was Sie tun mussten,

Und Presto: Die Klassische Massenwerbung tritt auf den Plan und wirkt Wunder für Sie.



auf den Plan und wirkt Wunder für Sie.

Und Presto: Die Klassische Massenwerbung tritt

Massenproduktion und Massenmedien arbeiten
Hand in Hand.

'One Sight, One Sound, One Sell'

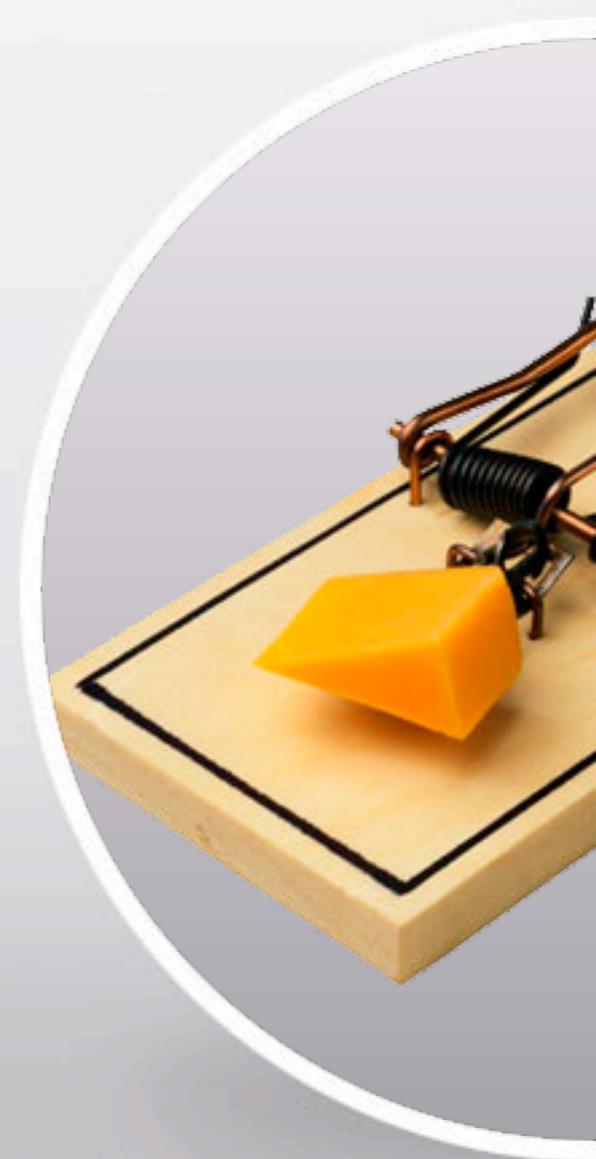
Coca-Cola

Coca-Cola

'One Sight, One Sound, One Sell'

Hand in Hand.

Massenproduktion und Massenmedien arbeiten

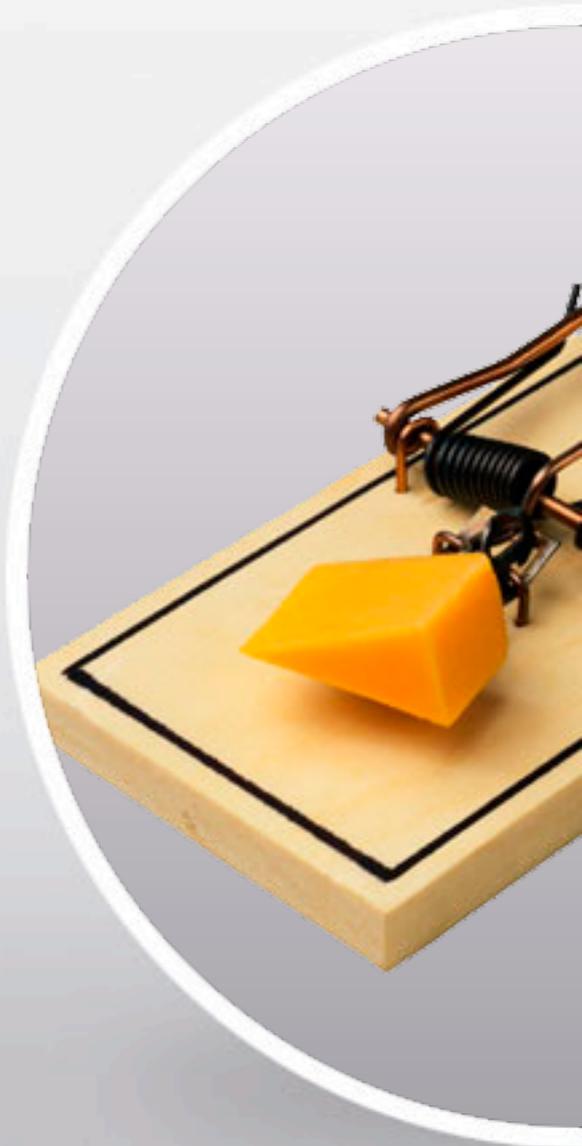


Sie haben einen USP!

Und Menschen die ihn kennen, und deswegen
Ihre Produkte kaufen!

Ihre Produkte kaufen;

und Menschen die ihn kennen, und deswegen



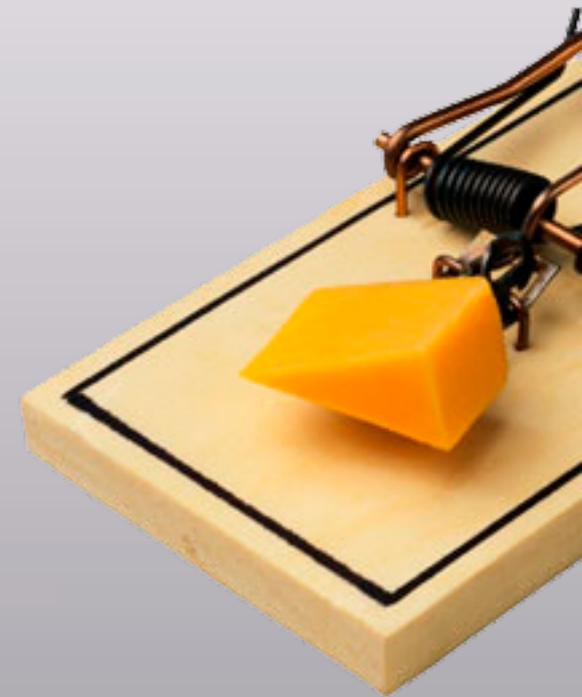
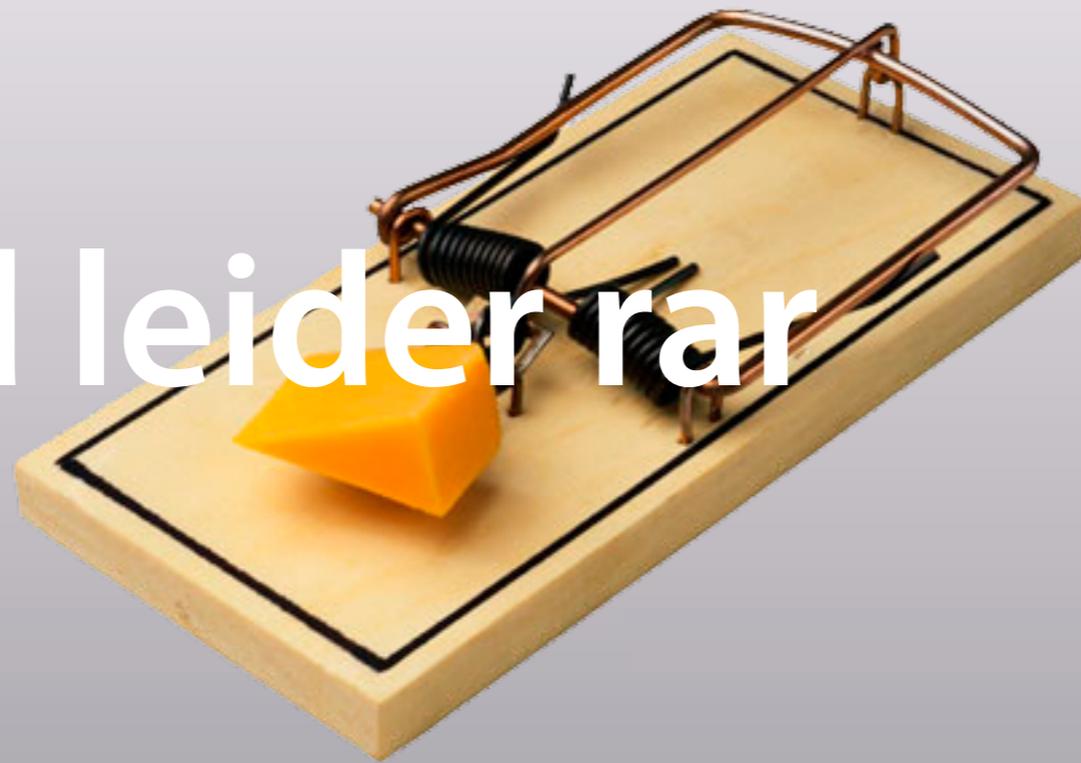


Echte Produktinnovationen ...





... sind leider rar





Echte USPs

sind nicht in ausreichender Zahl vorhanden und schwer aufrecht zu erhalten.



Cool Products
for cool People

for cool People

Cool Products

Unique vs. Emotional

Immer gleicher werdende Produkte verlangen nach neuen Möglichkeiten der Unterscheidung.

Die Marke kann nicht länger ausschließlich auf Produktvorteilen und Qualität aufbauen.

Unique ist out Emotional ist in

Unser Produkt unterscheidet sich zwar nicht
deutlich von anderen, aber es schafft bessere
Gefühle.

Wo ist der Deinhardt?!

Wo ist der Deinhardt?!

USP oder ESP?

	Unique Selling Propostion	Emotional Selling Propostion
+	<p>Echte Produktunterschiede Einfach zu erkennende Nutzen und Vorteile Effektiv über Massenmedien zu kommunizieren</p>	<p>Emotionale Differenzierung ist schwerer nachzuahmen Lässt sich effektiv kommunizieren</p>
-	<p>Nicht oft vorhanden Von anderen auch erreichbare Qualität</p>	<p>Aufwändige Kommunikation in Massenmedien</p>

	<p>Qualität Von anderen auch erreichbare Nicht oft vorhanden zu kommunizieren Effektiv über Massenmedien</p>	<p>Massenmedien aufwändige Kommunikation in kommunizieren</p>
--	--	---

A New Brand World

A NEW BRAND WORLD

Outlook Selling Proposition

Stehen Sie felsenfest für eine eigene Sicht der Dinge.

Sehen Sie Ihren speziellen Bereich so anders, dass selbst die, die Sie nicht überzeugen können, nur schwerlich an Ihnen vorbeikommen.

Seien Sie nicht länger kundenorientiert, sondern geben Sie Ihren Kunden Orientierung und Stimulanz.

Stimulanz

geben Sie Ihren Kunden Orientierung und

zeigen Sie nicht länger kundenorientiert, sondern

schwerlich an Ihnen vorbeikommen.

überzeugen Sie die, die Sie nicht überzeugen können

Outlook Selling Proposition

Es gibt einen anderen Weg die Welt zu sehen

Oränge

Virgin

Ikea

Microsoft

Apple

Starbucks.

Outlook Selling Proposition

Es gibt einen anderen Weg die Welt zu sehen

Stimulieren und überzeugen

Differenzierung durch persönliche Werte statt Marktregeln

Überzeugende Leistung auf allen Ebenen

Überzeugende Leistung auf allen Ebenen

Differenzierung durch persönliche Werte statt Marktregeln

Stimulieren und überzeugen

Outlook Selling Proposition

Es gibt einen anderen Weg die Welt zu sehen

In einer zunehmend transparenter und informationsreicher werdenden Welt, wird »für etwas zu stehen« immer bedeutender.

Vielleicht schließt sich auch der Kreis, und das Geschäftsleben wird auf eine neue Art weniger anonym und wieder individueller und persönlicher.

persönlicher

anonym und wieder individueller und

Geschäftsleben wird auf eine neue Art weniger

Vielleicht schließt sich auch der Kreis, und das

Outlook Selling Proposition

Es gibt einen anderen Weg die Welt zu sehen

Wenn Sie einen anderen und interessanten Zugang zu Ihrer Art von Markt haben, besteht die Kunst oft einfach darin Ihre Sichtweise in etwas kühnes und anziehendes mit Führungsanspruch auf einer ganz eigenen Ebene zu verwandeln und mit anderen zu teilen.

mit anderen zu teilen.

auf einer ganz eigenen Ebene zu verwandeln und

kühnes und anziehendes mit Führungsanspruch

Kunst oft einfach darin Ihre Sichtweise in etwas

zu verwandeln und mit anderen zu teilen.

Outlook Selling Proposition

Es gibt einen anderen Weg die Welt zu sehen

Das dritte Zeitalter der Markenführung wird damit das Zeitalter, in dem kleine Marken den Kampf mit großen Monolithen aufnehmen und auch gewinnen können.

auch gewinnen können.

Kampf mit großen Monolithen aufnehmen und

damit das Zeitalter, in dem kleine Marken den

Das dritte Zeitalter der Markenführung wird

Outlook Selling Proposition

Es gibt einen anderen Weg die Welt zu sehen

Marke ist Individualität, die über einen längeren Zeitraum kultiviert und bekannt gemacht wird.

Zeitraum kultiviert und bekannt gemacht wird.

Marke ist Individualität, die über einen längeren

BLICKWECHSEL

Outlook Selling Proposition

Es gibt einen anderen Weg die Welt zu sehen

Als Menschen (re)agieren wir mit unserer Umwelt durch eine Mischung aus unseren Erfahrungen und unserer Persönlichkeit.

Diese Mischung ist es, die uns zu Individuen macht.

Diese Mischung ist es, die uns zu Individuen macht:

unserer Persönlichkeit:

durch eine Mischung aus unseren Erfahrungen und

Wir Menschen (re)agieren mit unserer Umwelt

Als Menschen (re)agieren wir mit unserer Umwelt durch eine Mischung aus unseren Erfahrungen und Begabungen sowie unserer Persönlichkeit.

Diese Mischung ist es, die uns zu Individuen macht.

Auch Unternehmen und Produkte besitzen Erfahrungen und Begabungen und sie besitzen ebenso eine Persönlichkeit. Und ganz sicher existieren Sie in einer Umwelt.

SIE IN EINER UMWELT:

EBENSO EINE PERSÖNLICHKEIT. UND GANZ SICHER EXISTIEREN

ERFAHRUNGEN UND BEGABUNGEN UND SIE BESITZEN

AUCH UNTERNEHMEN UND PRODUKTE BESITZEN

Unternehmen besitzen Individualität

Als Menschen (re)agieren wir mit unserer Umwelt durch eine Mischung aus unseren Erfahrungen und Begabungen sowie unserer Persönlichkeit.

Diese Mischung ist es, die uns zu Individuen macht.

Auch Unternehmen und Produkte besitzen Erfahrungen und Begabungen und sie besitzen ebenso eine Persönlichkeit. Und ganz sicher existieren Sie in einer Umwelt.

SIE IN EINER UMWELT:

EBENSO EINE PERSÖNLICHKEIT. UND GANZ SICHER EXISTIEREN

ERFAHRUNGEN UND BEGABUNGEN UND SIE BESITZEN

UNTERNEHMEN UND PRODUKTE BESITZEN

Unternehmen besitzen Individualität

»Marke« oder ‚branding‘ ist die Erschaffung dieser Identität – egal ob es sich um ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt.

Produkt oder eine Dienstleistung handelt:

Identität – egal ob es sich um ein Unternehmen, ein

»Marke« oder ‚branding‘, ist die Erschaffung dieser

Marke = Individualität

Individualität = Erfahrung + Begabung + Persönlichkeit

Individualität = Erfahrung + Begabung + Persönlichkeit

Marke = Individualität

Marke = Erfahrung + Begabung + Persönlichkeit

МАРКЕ = ЕМЪАРИУИИД + ВЕДЪАРИИИД + ПЕРСОНАЛНОСТ

Was eine Marke stark macht ist
deutlich wahrnehmbar und über einen
längeren Zeitraum im Kopf der
Menschen für etwas zu stehen.

Menschen für etwas zu stehen.
längeren Zeitraum im Kopf der
Menschen wahrnehmbar und über einen

Für was stehen Sie?

Was sind Ihre Kernwerte?

Was ist Ihnen wichtig?

Was liegt Ihnen wirklich am Herzen?

Was liegt Ihnen wirklich am Herzen?

Was ist Ihnen wichtig?

Was sind Ihre Kernwerte?

Und wie stehen sie dafür?

Nur privat? Oder mit der ganzen Art, Ihr Leben, Ihre Firma, Ihre Produkte und Dienstleistungen anzugehen?

Ihre Produkte und Dienstleistungen anzugehen;

Nur privat? Oder mit der ganzen Art Ihr Leben, Ihre Firma,

Howard Shultz

STARBUCKS

Die Neuerfindung des Kaffees

Die Neuerfindung des Kaffees

STARBUCKS MISSION STATEMENT

Establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow. The following six guideline principles will help us measure the appropriateness of our decisions:

Provide a great work environment and treat each other with respect and dignity.

with respect and dignity.

Provide a great work environment and treat each other

STARBUCKS MISSION STATEMENT

Establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow. The following six guideline principles will help us measure the appropriateness of our decisions:

Embrace diversity as an essential component
the way we do business.

the way we do business.

Embrace diversity as an essential component

STARBUCKS MISSION STATEMENT

Establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow. The following six guideline principles will help us measure the appropriateness of our decisions:

Apply the highest standards of excellence to the purchasing, roasting, and fresh delivery of our coffee.

purchasing, roasting, and fresh delivery of our coffee.

Apply the highest standards of excellence to the

STARBUCKS MISSION STATEMENT

Establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow. The following six guideline principles will help us measure the appropriateness of our decisions:

Develop enthusiastically satisfied customers all the time.

Develop enthusiastically satisfied customers all the time.

STARBUCKS MISSION STATEMENT

Establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow. The following six guideline principles will help us measure the appropriateness of our decisions:

Contribute positively to our communities
and our environment.

and our environment.

Contribute positively to our communities

STARBUCKS MISSION STATEMENT

Establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles as we grow. The following six guideline principles will help us measure the appropriateness of our decisions:

Recognize that profitability is essential to
our future success.

our future success.

Recognize that profitability is essential to

STARBUCKS IN DER REALITÄT

- Starbucks hat den Kaffeemarkt erobert.
- Starbucks hat den Amerikanern eine Kaffeehauskultur beschert
- Starbucks schickt jeden Anfänger auf eine Schulung
- Für jedes Jahr Betriebszugehörigkeit erhalten Mitarbeiter Unternehmensaktien sowie eine Cash-In-Option dafür
- Starbucks unterstützt öffentliche Schulen und Sportvereine
- Starbucks hat den FairTrade mit Kaffee außerhalb von Europa salonfähig gemacht

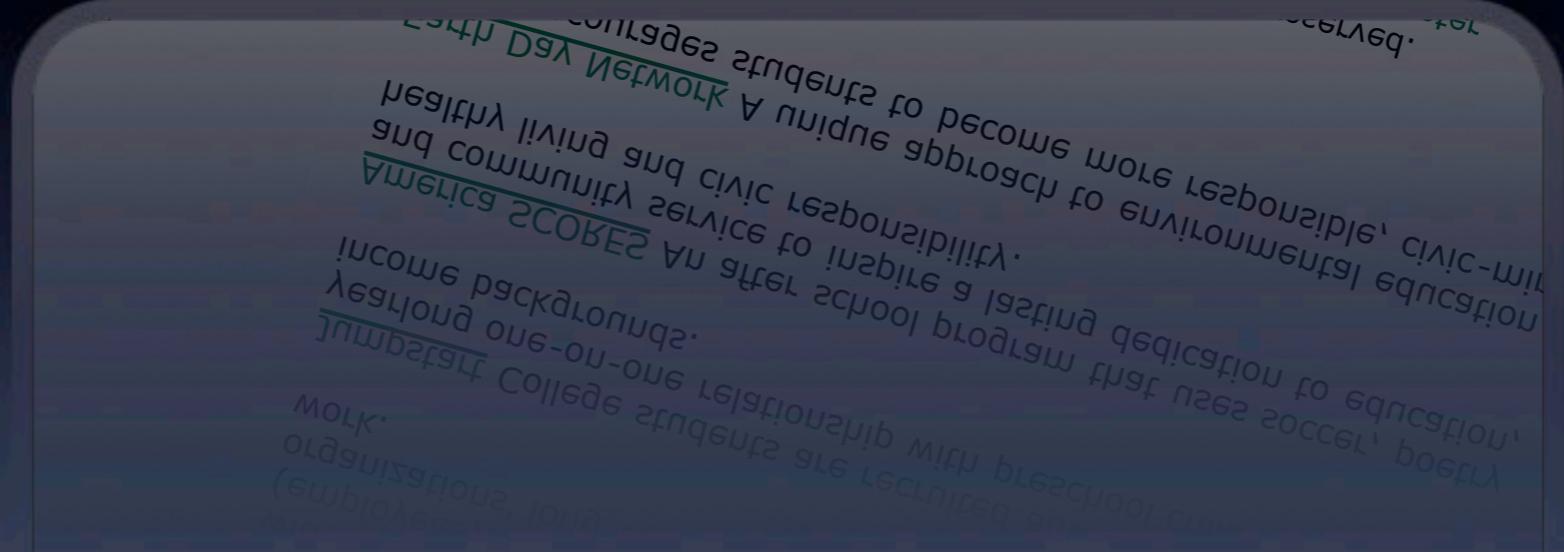
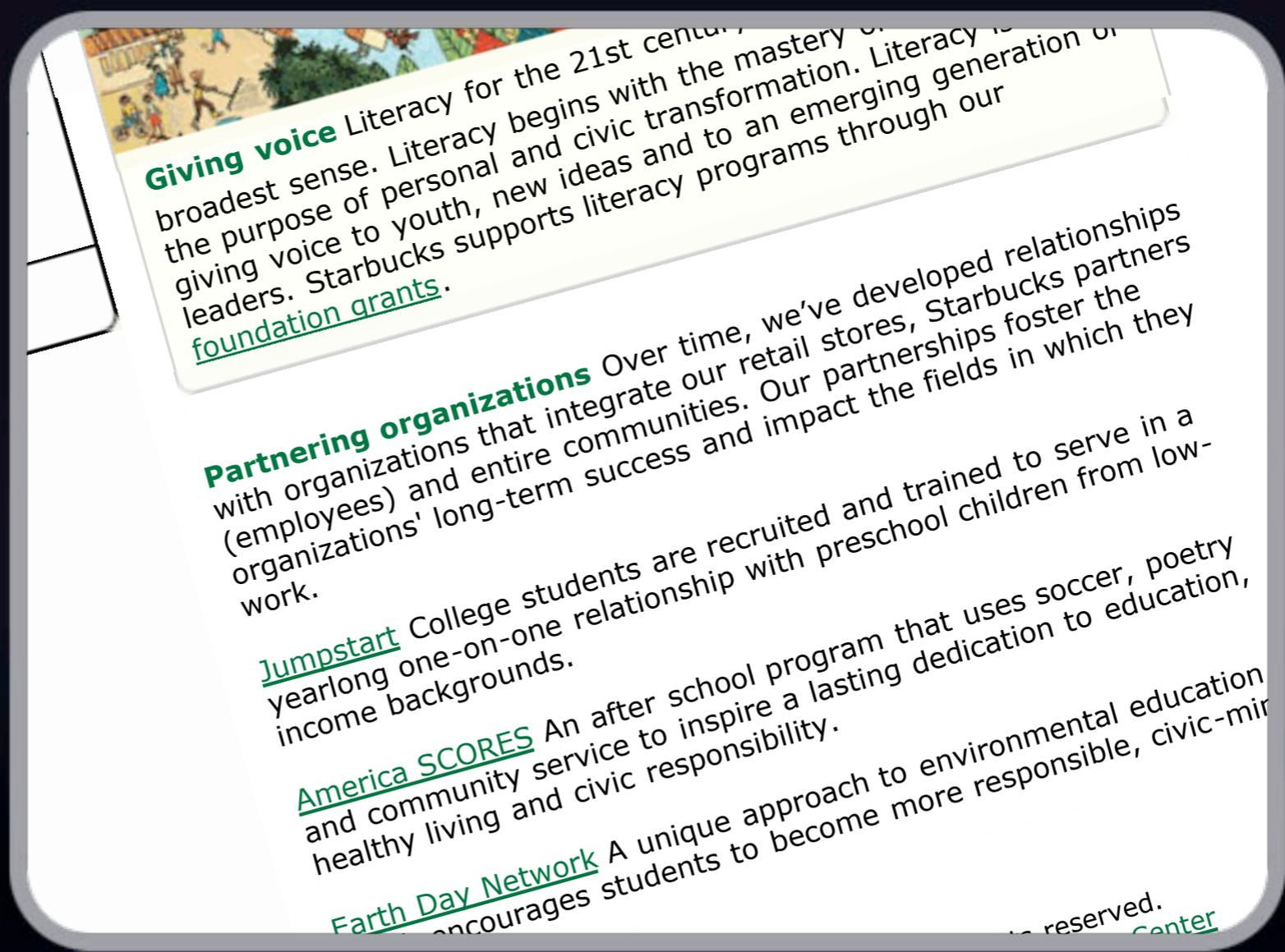
• Starbucks hat den FairTrade mit Kaffee außerhalb von Europa

• Starbucks unterstützt öffentliche Schulen und Sportvereine

Unternehmensaktien) sowie eine Cash-In-Option dafür

STARBUCKS IN DER REALITÄT

- Gegründet 1971 als Versand für Kaffee
- 1987 Übernahme durch Howard Shultz
- 1992 IPO



Und wann fängt

IHRE MARKE

an etwas neu zu erfinden?

an etwas neu zu erfinden?

Akt 3

Auch für kleinere Unternehmen!

Marke



Oder wer braucht das eigentlich nicht?

Marke

Geiz ist geil!

... funktioniert Marke trotzdem?

Marke

Ja, Marke funktioniert ...

... zumindest da, wo sie nicht leere Hülle ist,
sondern einen Mehrwert zufügt.

Marke

Wie funktioniert Marke für mich?

Wichtig ist, dass das »Publikum« ein konsistentes, scharf umrissenes Bild der Marke besitzt.

Marke

Wie funktioniert Marke?

Wichtig ist, dass das »Publikum« ein konsistentes, scharf umrissenes Bild der Marke besitzt.

Ist dieses vorhanden erfüllt Marke drei Funktionen.

[McKinsey]

[McKinsey]

Ist dieses vorhanden erfüllt Marke drei Funktionen.

Wichtig ist, dass das »Publikum« ein konsistentes, scharf umrissenes Bild der Marke besitzt.

Drei Funktionen

1

Informationseffizienz

2

Risiko-Reduktion

3

Ideeller Nutzen

Informationseffizienz



Ich „weiß“ bereits etwas über die Marke
Das schafft Orientierung.

Wichtig hierfür: Wiedererkennbarkeit

Wichtig hierfür: Wiedererkennbarkeit

Das schafft Orientierung.

Risikoreduktion



Markenversprechen:

bei mehrmaligem Einkauf weiß ich, dass ich mich darauf verlassen kann

mich darauf verlassen kann

bei mehrmaligem Einkauf weiß ich, dass ich

Ideeller Nutzen



Bei starker emotionaler Bindung an die Marke.

Marke gibt mir Identifikationsmöglichkeit.

Marke gibt mir Identifikationsmöglichkeit.

Marke

Identifikationsmöglichkeit

Wettbewerbsvorteile

- Differenzierung vom Wettbewerb
- Orientierung
- Identifikation
- Zusatznutzen, Mehrwert
- dadurch Vorteil bei Preisargumentation
- Wiedererkennbarkeit —> Wiederholung
- Wiedererkennbarkeit —> Wiederholung
- dadurch Vorteil bei Preisargumentation
- Zusatznutzen, Mehrwert

Wundermittel?

Marke ist kein Allheilmittel,
sondern ein Identitätsprozess,
der Wettbewerbsvorteile schafft.

der Wettbewerbsvorteile schafft.
sondern ein Identitätsprozess,
Marke ist kein Allheilmittel,

Identität als Erfolgsfaktor

Dazu muss ich ein möglichst scharf umrissenes Bild meiner Marke in den Köpfen der Rezipienten erzeugen.

Rezipienten erzeugen:

Marke in den Köpfen der

scharf umrissenes Bild meiner

Identität als Erfolgsfaktor

Identität: Das Bewusstsein, sich von anderen Menschen zu unterscheiden [Individualität] sowie über die Zeit [Kontinuität] und verschiedene Situationen [Konsistenz] hinweg – auch für die Umwelt erkennbar – dieselbe Person zu bleiben.

Umwelt erkennbar – dieselbe Person zu bleiben.
Situationen [Konsistenz] hinweg – auch für die
über die Zeit [Kontinuität] und verschiedene

Umwelt erkennbar – dieselbe Person zu bleiben.

Was sollten Sie tun?

Gutes Produkt und gute Kommunikation

Selbsterkenntnis

Fokussierung

Ziel

Monitoring

Monitoring

Ziel

Fokussierung

Selbsterkenntnis

We are defined by the experiences
and actions of our lifetime.
We are brands.
[Scott Bedbury: A New Brand World]

Was müssen Sie tun

Machen Sie allen klar, dass Ihr Herzblut darin steckt.

Kommunizieren Sie konsistent und relevant.

Stehen Sie für etwas.

Besetzen Sie eine Nische emotional als erster.

Und lernen Sie jeden Tag etwas Neues dazu.

Und lernen Sie jeden Tag etwas Neues dazu.

Besetzen Sie eine Nische emotional als erster.

Stehen Sie für etwas.

Kommunizieren Sie konsistent und relevant.

Machen Sie allen klar, dass Ihr Herzblut darin steckt.

we are defined by the experiences
and actions of our lifetime.
So are brands.

[Scott Bedbury: A New Brand World]

ENDE

Danke

Peter Schmitt

Thorsten Löw

www.schmitt-id.de

www.loewdesign.de

