

Marken Management

xtra marketing gmbh
Daniel Hersche

September 2006

XTRA
marketing gmbh

Innovative Ideen zu Ihren Themen



XTRA
marketing gmbh

Innovative Ideen zu Ihren Themen

Inhalt

- Grosses Aufhebens um KV Marken, was soll das bringen?
- Welche Auswirkung hat die Multimarkenstrategie auf den Markt?
- Kann das Instrument der Marke auch von den KMU's eingesetzt werden – und wie?



xtra marketing gmbh

Innovative Ideen zu Ihren Themen!



xtra marketing gmbh

- **Gegründet im April 2006**
- **Kernkompetenzen**
 - **xtraLoyalty**, Kundenbindung
 - Servicequalität, Kundenbetreuung
 - Managed Services
 - **xtraSales**, Vertrieb
 - Vertrieb & Kundenberatung
 - **xtraMarketing**, Beratung
 - Marketing & Vertrieb
 - Kundenbindung, Service Qualität
 - Brand Management
 - Innovation Management



Marken Management

Grosses Aufhebens um KV
Marken, was soll das bringen?



Was bringt Branding?

Persil (er)kenne ich, wenn auch nur aus der Werbung.

...wenn ich Persil kaufe, kann ich nicht falsch liegen!

...wenn so viele Leute Persil kaufen, kann es nicht schlecht sein.



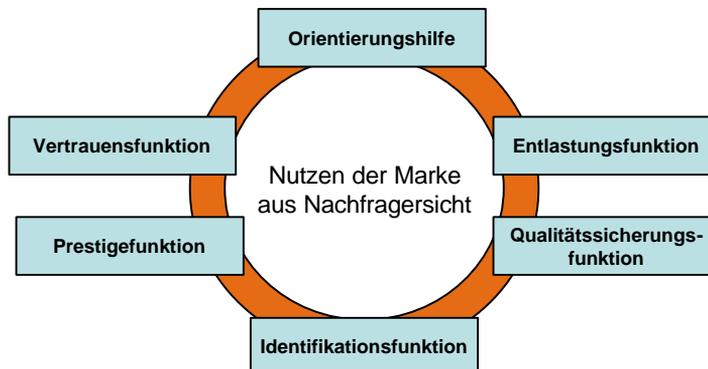
...ich bin schliesslich auch kein Kernseifen-Mädchen mehr!

...zudem kann ich die Umwelt schonen, wenn ich mit der KurzWaschFormel meine Wäsche sauber kriege. Persil und ich, wir sind umweltbewusst.

...wer solange schon erfolgreich auf dem Markt ist, muss Qualität bieten.



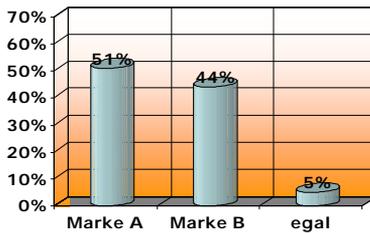
Was bringt Branding? Wichtige Funktionen für den Konsumenten



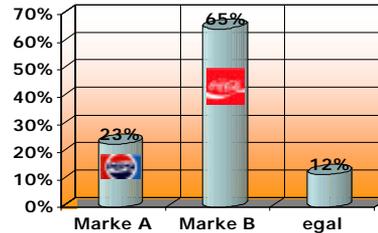
Was bringt Branding?

- Wirkung von Marken auf die Präferenzbildung der Konsumenten

Blindtest



Test mit Darbietung der Marken



XTRA
marketing gmbh

Gabler Grafik

Was bringt Branding?

Wichtige Funktionen für den Anbieter



XTRA
marketing gmbh

Gabler Grafik

Was bringt Branding?

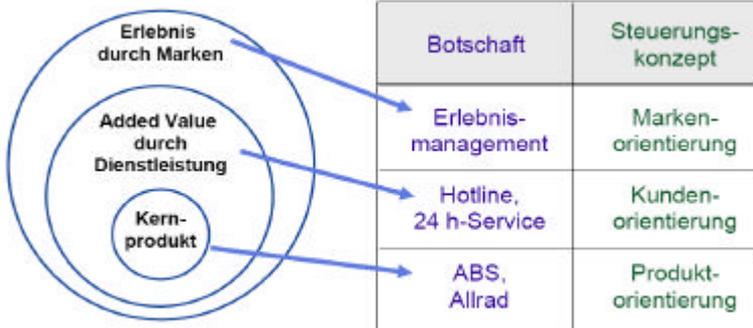
Krankenkasse / Zulassungsnummer	Alternatives Versicherungs-Modell*	Prämie 2006 Einzelsatz 2006 Monat / Jahr	Prämie: total 2006		
Krankenkassen-Prämien im Vergleich					
EGENKASSISCHE (EGK)	5.2	144.00 /	1'728.00	916.80	<input type="radio"/> Offerte anfordern
AVENIR (Mitglied der Gruppe Mutua)	5.2			822.00	<input type="radio"/> Offerte anfordern
AVANEX powered by Heliana					<input type="radio"/> Offerte anfordern
PROGRES powered by Heliana					<input type="radio"/> Offerte anfordern
SANSAN powered by Heliana					<input type="radio"/> Offerte anfordern
AMR					<input type="radio"/> Offerte anfordern
SANAMA powered by Heliana					<input type="radio"/> Offerte anfordern
VIVACARE					<input type="radio"/> Offerte anfordern
ARCOZANI powered by Heliana					<input type="radio"/> Offerte anfordern
GALENOS					<input type="radio"/> Offerte anfordern
CAPENA					<input type="radio"/> Offerte anfordern
CSS					<input type="radio"/> Offerte anfordern
SANTAS					<input type="radio"/> Offerte anfordern
ABROGANA powered by Heliana					<input type="radio"/> Offerte anfordern
KEANERKASSE-ST				292.00	<input type="radio"/> Offerte anfordern
INNOVA	5.2			292.00	<input type="radio"/> Offerte anfordern
VIVACARE aus den Reihen der Sanitas	4.9	204.90 /	2'458.80	106.80	<input type="radio"/> Offerte anfordern
HELISANA	4.8	207.90 /	2'493.68	145.20	<input type="radio"/> Offerte anfordern
OSK	5.0	219.90 /	2'638.80	-	<input type="radio"/> Offerte anfordern
CIERA	5.0	227.40 /	2'728.80	-	<input type="radio"/> Offerte anfordern

- Orientierungshilfe bei nahezu identischen Produkten



...und wie wirken heute Marken?

Leistungsversprechen entfernt sich vom Leistungskern

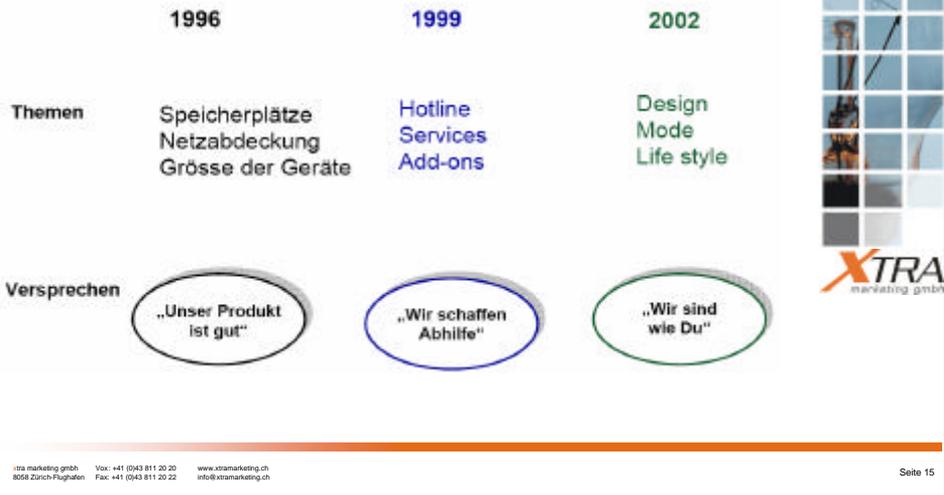


verschiedene Orientierungen verschiedene Versprechen

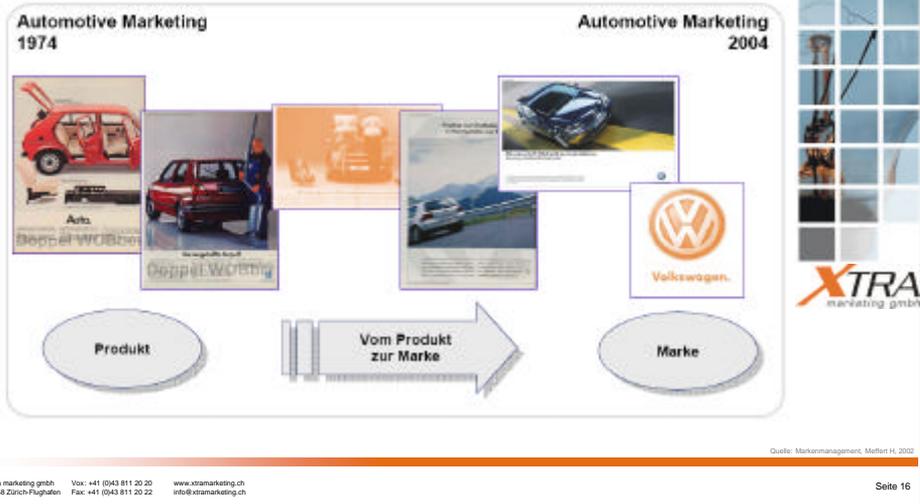
	Produkt-orientierung	Kunden-orientierung	Marken-orientierung
Strategie	Null-Fehler-Strategie Neuproduktentwicklung Technologieführerschaft	Kundenwert Kundenbindung Kundensegmente	Emotionalisierung Differenzierung Präsenz
Politik	House of Quality Quality Function Deployment	Beschwerde- management Kundenclubs	Markenpersönlichkeit Markenidentität
Versprechen	„Unser Produkt ist gut“	„Wir schaffen Abhilfe“	„Wir sind wie Du“



Im Handymarkt hat sich der Nutzentreiber 2x verändert



Wandel vom Produkt zur Markenorientierung

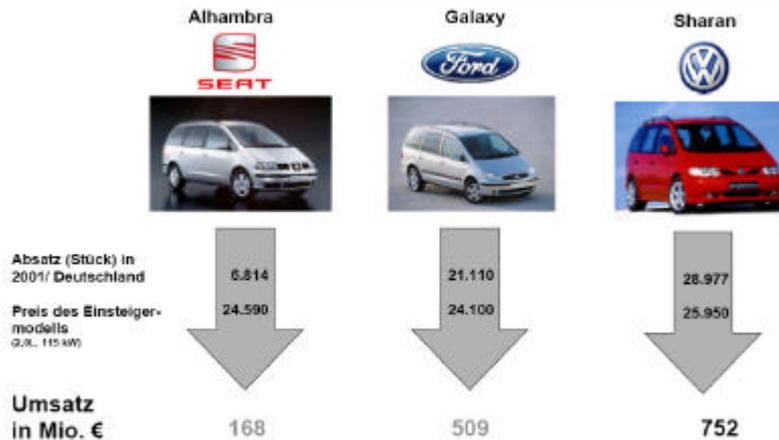


Erfolg einer langfristigen Markenpolitik



Marken determinieren den Unternehmenserfolg

sichtbar vor allem bei gleichem Leistungsangebot



Relevanz der Marke für den Konsumenten

... das dem Kunden während des Kaufprozesses Nutzen stiftet...

... und Präferenzen bildet

Benutzer
<ul style="list-style-type: none"> Wiederverkauf, Kundenbindung Preispremium durchsetzen Kaufintensität
Nicht-Benutzer Akquisition
<ul style="list-style-type: none"> Marke im evoked set (passivem Gedächtnis) verankern Erstkauf

Eine Marke ist ein in der Psyche verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von Produkten und Dienstleistungen,...

Quelle: Markenmanagement, Müllert H, 2002

xtra marketing gmbh
8058 Zürich-Flughafen

Von: +41 (0)43 811 20 20
Fax: +41 (0)43 811 20 22

www.xtramarketing.ch
info@xtramarketing.ch

Seite 19

Marketingeffizienz durch starke Marken

- Imagetransfer auf neue Leistungen erhöht höhere Problembewusstheit
- Preispremium bei homogenen Leistungen
- höhere Leistungsqualität durch Mitarbeitermotivation
- höhere Problembewusstheit
- Marke im evoked set verankert
- Kundenloyalität
- Habitualisierung der Kaufentscheidung
- höhere Fehlertoleranz

Markenwert

Umsatzsteigerung

- cross selling
- höhere Erlöse pro Kunde
- mehr Neukunden
- höhere Wiederkauftrate

Marketingkostenreduzierung

- geringere Markteintrittskosten
- geringere Produkt-einführungskosten
- geringere Kommunikations- u. Vertriebskosten pro Kunden

- Marke erleichtert Markteintritt
- neue Leistung profitiert von hoher Bekanntheit der Marke
- Imagetransfer
- Marke bindet Kunden
- Mundpropaganda der gebundenen Kunden

Quelle: in Anlehnung an Irm. Mörsler, 2002

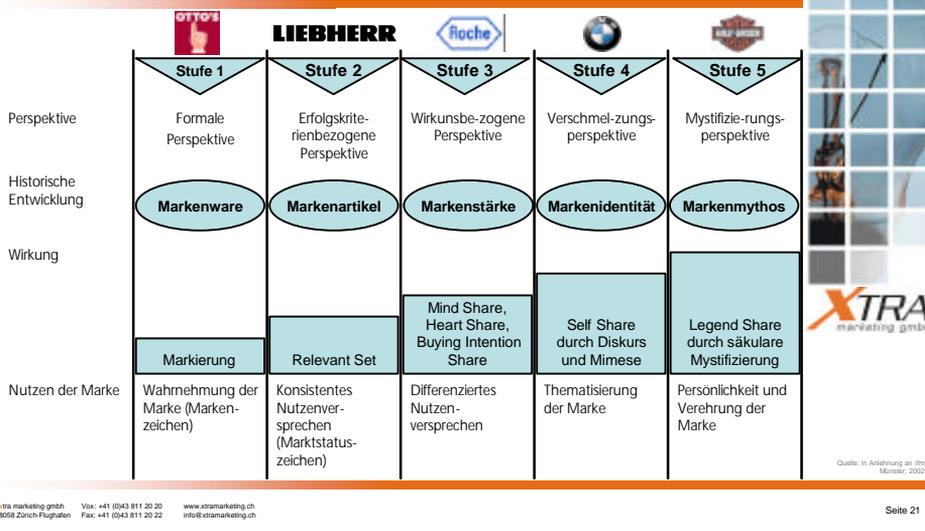
xtra marketing gmbh
8058 Zürich-Flughafen

Von: +41 (0)43 811 20 20
Fax: +41 (0)43 811 20 22

www.xtramarketing.ch
info@xtramarketing.ch

Seite 20

Marketingeffizienz durch starke Marken



welches Ziel verfolgen Unternehmen mit der Mehrmarkenstrategie?

Marken des Volkswagen Konzerns



XTRA
marketing gmbh

Die Mehrmarkenstrategie

- Mehrere Marken werden im selben Produktbereich geführt, die vermehrt auf den Gesamtmarkt ausgerichtet sind
- Unterschiede liegen im Produkt, in der Kommunikation und im Preis
- Bei KV's meist nur in der Kommunikation und im Preis

XTRA
marketing gmbh

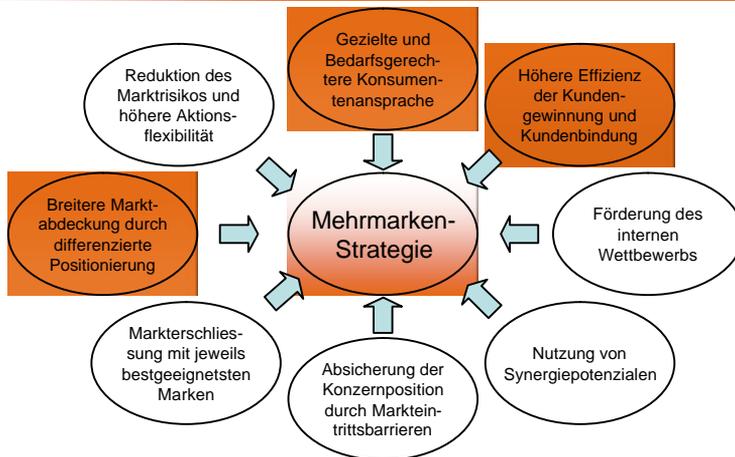
Vorteile der Mehrmarkenstrategie

- Absicherung der Wettbewerbsposition**
 - Durch Hinzugewinnung von Kunden
 - Durch Halten von Markenwerten
- Kampfmarkenphilosophie**
 - Eine Marke steigt in den Preisen
 - Die anderen werden raus gedrückt
- Jede neue Marke gibt dem Unternehmen neue Time**
- Authentischere Ansprache**

Krankenkasse / Zufriedenheitsnote	Alternative Versicherungs-Modelle*	Prämie 2006 Franchise 2000 Monat / Jahr	Prämien- vorteil 2006	
Krankenkassen-Prämien im Vergleich				
EDGENSSISCHE (BOK)	✓ 5.2	144.00 / 1'728.00	916.80	○ Offerte anfordern
AVENIR (Ogilvy & Mather Group / Mutter)	✓ 4.5	151.40 / 1'816.80	822.00	○ Offerte anfordern
AVANEX powered by Helsana	✓ 4.9	155.00 / 1'860.00	778.00	○ Offerte anfordern
PROGRES powered by Helsana	✓ 4.9	157.00 / 1'884.00	754.80	○ Offerte anfordern
SANSAN powered by Helsana	✓ 5.0	158.50 / 1'902.00	736.80	○ Offerte anfordern
AME	n.v.	162.50 / 1'950.00	688.80	○ Offerte anfordern
SANAZA powered by Visana	n.v.	165.20 / 1'982.40	656.40	○ Offerte anfordern
VIVACARE	n.v.	165.20 / 1'982.40	656.40	○ Offerte anfordern
ARCOSANA powered by CSS	✓ 4.3	169.60 / 2'035.20	603.60	○ Offerte anfordern
GALIBOS	✓ 5.2	178.50 / 2'142.00	496.80	○ Offerte anfordern
CABENA	✓ 5.2	179.30 / 2'151.60	487.20	○ Offerte anfordern
CSS	✓ 4.8	181.30 / 2'175.60	463.20	○ Offerte anfordern
SANTAS	✓ 5.1	187.50 / 2'250.00	388.80	○ Offerte anfordern
ARCOSANA powered by Helsana	n.v.	189.80 / 2'277.60	361.20	○ Offerte anfordern
KRANKENKASSE ST	✓ 4.8	193.80 / 2'325.60	313.20	○ Offerte anfordern
INNOVA	✓ 5.2	203.00 / 2'436.00	292.80	○ Offerte anfordern
VIVACARE als Unternahme der Sanitas	✓ 4.9	204.90 / 2'458.80	166.80	○ Offerte anfordern
HELSANA	✓ 4.8	207.80 / 2'493.60	145.20	○ Offerte anfordern
ÖSK	✓ 5.0	219.90 / 2'638.80	-	○ Offerte anfordern
STUBA	✓ 5.0	223.60 / 2'683.20	-	○ Offerte anfordern

5 von 20

Vorteile der Mehrmarkenstrategie



Risiken der Mehrmarkenstrategie

- Suboptimale Verwendung der Unternehmensressourcen
- Gefahr der Übersegmentierung
- Kannibalisierung der eigenen Marken durch gegenseitige Substitution der Marktanteile



Anforderungen an Unternehmen

- Genügend Finanzkraft und Management Knowhow
- Glaubwürdigkeit
- Markendifferenzierung



Krankenversicherungen mit Mehrmarkenstrategien

- **CSS**



- **Helsana**



- **Visana**



- **Groupe Mutuel**

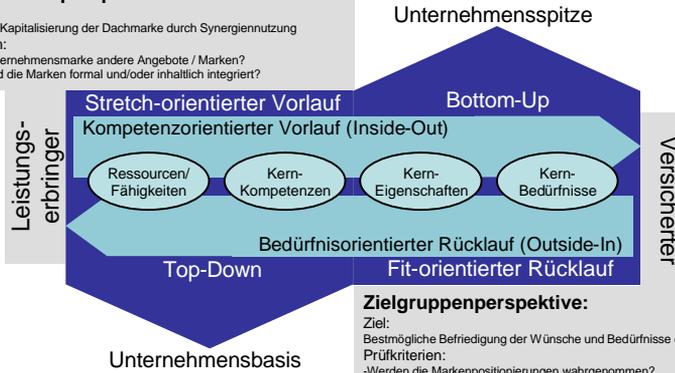


...was führt zu erfolgreicher
Markenführung?

Rahmenbedingungen des Markengestaltungsansatzes

Unternehmensperspektive:

Ziel:
Bestmögliche Kapitalisierung der Dachmarke durch Synergienutzung
Prüfkriterien:
-Stützt die Unternehmensmarke andere Angebote / Marken?
-Wie stark sind die Marken formal und/oder inhaltlich integriert?

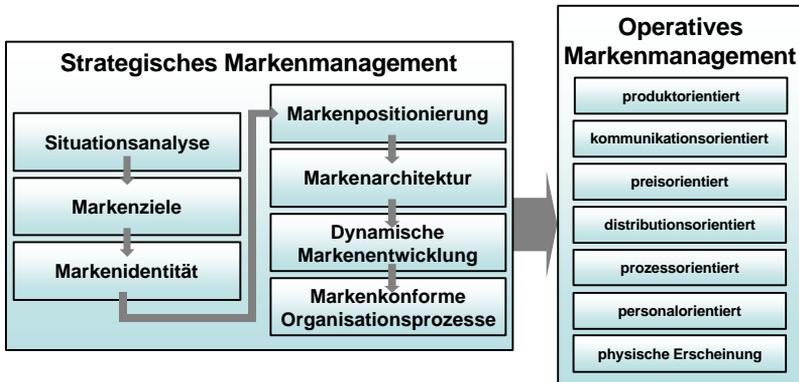


Zielgruppenperspektive:

Ziel:
Bestmögliche Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse durch Marken
Prüfkriterien:
-Werden die Markenpositionierungen wahrgenommen?
-Werden die unterschiedlichen Markenfunktionen wahrgenommen?
-Sind die Marken übersichtlich gestaltet?

Quelle: Markenmanagement, Müllert H, 2002

Markenbildungsprozess



Quelle: Burmann, C., Nitschke, A. MARKETING, 04/2003

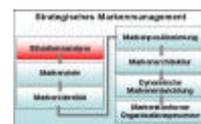
Situationsanalyse



- **Abhängigkeit zur Unternehmensstrategie und zur Vertriebsstrategie bzw. Marketingstrategie beachten**
- **Analysen**
 - Image-Studien
 - Gap-Analysen
 - SWOT Analyse

XTRA
marketing gmbh

Situationsanalyse



- **Analyse der interessantesten Zielgruppen und Definition derselben in diverser Hinsicht:**
 - Geografisch
 - Psychografisch
 - Demografisch

XTRA
marketing gmbh

Zielgruppe Me-Promoting, Ich-AG



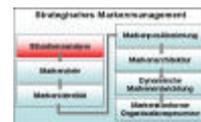
- Ich-Zentrierung
- Persönlicher Optimismus
- Neue Eigenverantwortung
- Optimierbereitschaft

XTRA
marketing gmbh

*„Wir werden die Leistungen des Staates kürzen und mehr
Eigenleistung vom Einzelnen fordern“*

Gerhard Schröder, 14.03.03

Zielgruppe individuellere Konsument



- Service
- Stilgruppenangebote
- Massschneiderung

XTRA
marketing gmbh

*„Der Individualitätsanspruch der neuen Konsumenten
beeinflusst alle Konsumaspekte“*

David Lewis, „Die neuen Konsumenten“

Zielgruppe Der ältere Konsument



- Zeit
- Geld
- Erfahrung

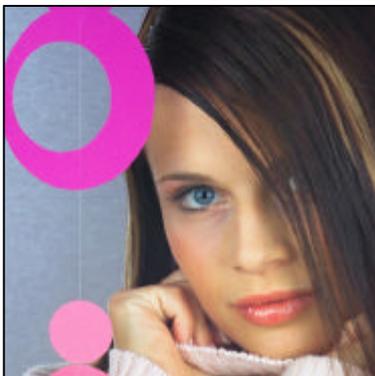


XTRA
marketing gmbh

„Die Alten sind so aktiv, wie die Werbung es den Jungen fälschlich nachsagt“

Dr. Wolfgang Pauser, Kulturpublizist

Zielgruppe Der weibliche Konsument



- Service
- Beratung
- Erlebnis



XTRA
marketing gmbh

„Frauen treffen heute 80% aller Kaufentscheidungen“

Faith Popcorn, Evaluation

Zielgruppe

Der genervte Konsument



- Information Overload
- Steigende Komplexität
- Technische Herausforderungen

XTRA
marketing gmbh

„Gegen Werbung sind wir immun. Wenn ihr wollt, dass wir mit Euch sprechen, erzählt uns etwas Interessantes“

Clivetrain Manifest

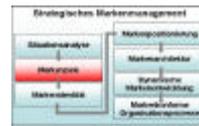
Allgemein zur Kaufentsch



- 100% aller Entscheidungen werden aus dem Bauch heraus gefällt und über den Kopf begründet.

XTRA
marketing gmbh

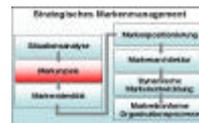
Markenziele



- **Transport von**
 - Markenwerten
 - Zentralem Kundennutzen
 - Markenkern
 - Subjektiven und objektiven Differenzierungsmerkmalen
 - Bekanntheitsgrad



Markenziele



- **Schaffen von**
 - Einer Profilierung beim Kunden
 - Einer Differenzierung zum Mitbewerber
 - Einer Identifikation beim Mitarbeiter
 - Einer Identifikation und Profilierung bei den Partnern und Vermittlern
 - Mehrwert für die Unternehmung



Markenidentität



Quelle: HSG, St. Gallen

Markenidentität

Beispiel aus der Pharmabranche



Quelle: HSG, St. Gallen

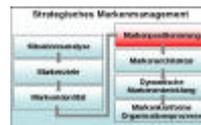
Markenpositionierung



- Zielgruppenspezifischer Nutzen (**Zielgruppenbezug**)
- Nutzen muss deutlich wahrnehmbar sein (**Wahrnehmbarkeit**)
- Nutzen muss in ein funktionales Angebot (USP) oder eine werbliche Umsetzung (UAP) transformiert werden können (**Realisierbarkeit**)
- Nutzen muss vom Wettbewerb abgrenzen (USP, UAP) (**Inter- und Intradiskriminanz**) und
- Nutzen soll lange Gültigkeit besitzen (**zeitliche Stabilität**)



Positionierung Zielgruppenbezug



Kundenorientiertes Unternehmen setzt Kundenideen in die Realität um.

Hier ein Kunde, der Millionär sein möchte.



Positionierung

Wahrnehmbarkeit

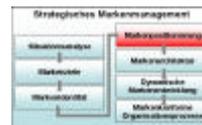


Die Wallwurz Salbe verschafft Linderung, die deutlich erkennbar ist.



Positionierung

Differenzierung über UAP



Mit dem 2ten sieht man besser ZDF

Ich bin nicht blöd!
MediaMarkt

UAP der realisierbar ist!



Positionierung

Abgrenzen



Eine Option, die nicht (scheinbar) jeder Kreditgeber anbieten kann.



XTRA
marketing gmbh

Positionierung

Zeitliche Stabilität



Gib niemals auf, gilt als immergültige Lebensweisheit.

Ovo unterstützt dich darin.



XTRA
marketing gmbh

Markenpositionierung Strategien



- **Markentransferstrategien**
- **Co-Branding**



XTRA
marketing gmbh

Marken Architekturen



- **Einzelmarken**
Individuelle Marken
Eine Marke – ein Produkt – ein Versprechen
- **Markenfamilie**
Produkt Linie, Produktgruppierung (Beispiel Nivea)
- **Dachmarken**
Alle Produkte unter einer Marke (Umbrella)
- **Multi- oder Mehrmarken**
Kombination der vorigen Strategien

XTRA
marketing gmbh

Markenportfolio auf Veranstalterebene



	Premium-segment	Spezialisten-segment	Premium Volumen-segment	Budget Volumen-segment	Leist-Minute-Segment
Thomson UK			THOMSON	just	Portland DIRECT
TUI D			TUI Schöne Ferien!		
TUI A			TUI Schöne Ferien!		
TUI NL			MARK	Fit	

Veränderung der Markenstrategie für die Marke TUI Schöne Ferien! 1987-2001

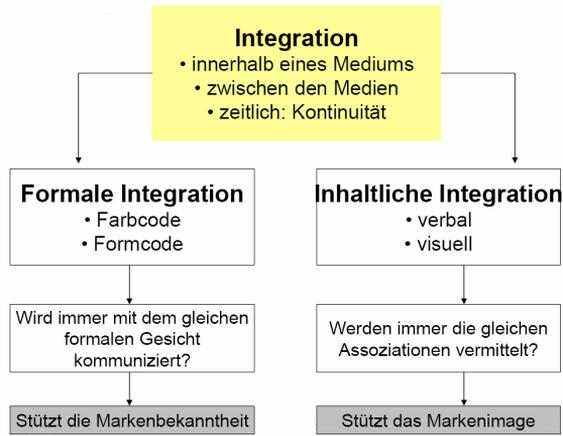
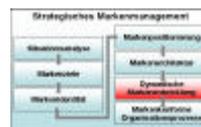


Markenarchitektur der TUI Gruppe



Gabler Grafik

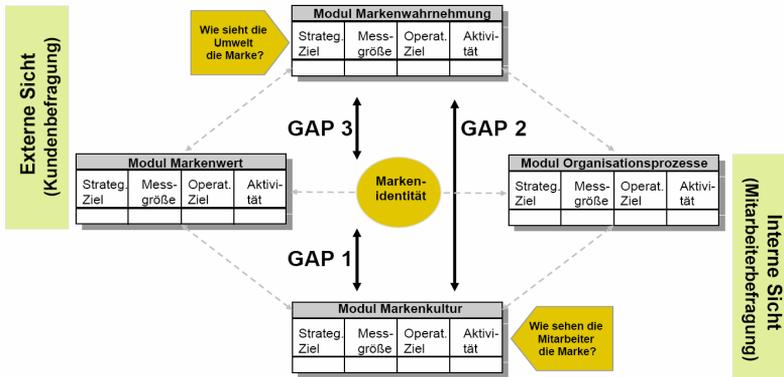
Markenstärkung durch Kommunikation



Quelle: Ahm / Zentrum für Business Metrics (ZBM-HSG)

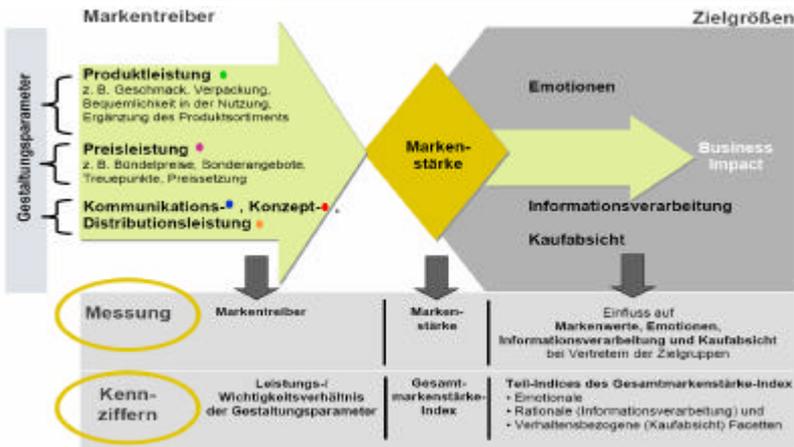
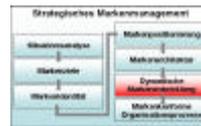
Dynamische Markenentwicklung

Balanced Scorecard für Markenidentität und -stärke



Quelle: ibw / Zentrum für Business Metrics (ZBM-HSG)

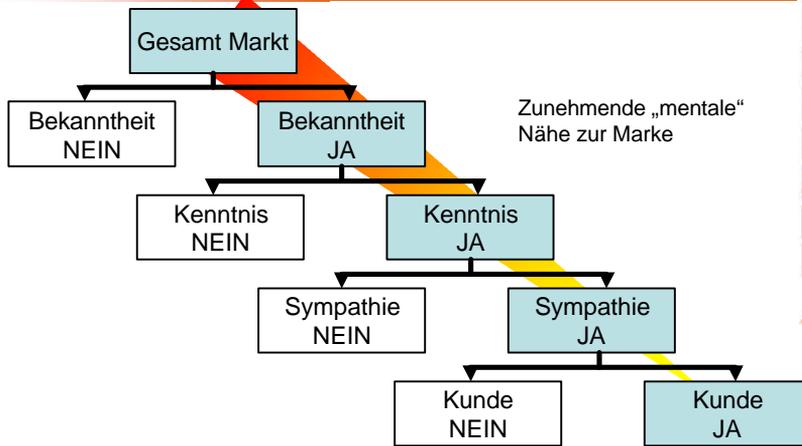
Struktur der Markenstärke



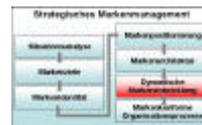
Quelle: ibw / Zentrum für Business Metrics (ZBM-HSG)

Wahrnehmungsbaum

„Wie weit sind die Menschen von einer Kundenbeziehung entfernt?“

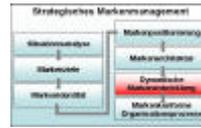


Struktur der Markenstärke



	Gesamt Markt	Bekanntheit JA	Kenntnis JA	Sympathie JA	Kunde JA				
Marke A	100%	0.96	96%	0.53	51%	0.67	34%	0.28	10%
Marke B	100%	0.69	69%	0.32	23%	0.58	13%	0.47	6%
Marke C	100%	0.37	37%	0.37	14%	0.71	10%	0.32	3%
Marke D	100%	0.11	11%	0.37	4%	0.79	3%	0.29	1%
Marke E	100%	0.03	3.3%	0.21	0.7%	0.43	0.3%	0.33	0.1%

Top 13 Marken, 2006



2006 Rank	2005 Rank	Brand	2006 Brand Value (\$ Millions)	2005 Brand Value (CHF Millions)	Percent Change from 2005	2005 Brand Value (\$ Millions)	Country of Origin
1	1	Coca-Cola	67000	67000	-1%	67525	US
2	2	Microsoft	56706	70598	-5%	50941	US
5	5	IBM	54201	40940	5%	57576	US
4	4	GE	48580	40944	4%	40506	US
5	5	Intel	32519	40075	-6%	33588	US
6	0	Nokia	30151	37502	14%	26152	Finland
7	9	Toshiba	27941	50947	12%	24857	Japan
8	7	Disney	27846	30551	5%	26441	US
9	8	Melbourn's	27501	54102	6%	26014	US
10	11	Mercedes	21795	27025	9%	20000	Germany
11	12	GM	21436	20908	7%	19307	US
12	10	Mathers	21560	20474	1%	21180	US
15	15	Herold-Packard	20458	23508	8%	18906	US

Top 10 der Schweiz

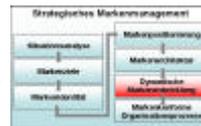
Rang/2005	Marken	Markenwert in Millionen Franken, Veränderung %
1	Nestlé Services Kraft, Food	11.200 +1%
2	UBS Bank AG, Zürich	11.000 +21%
3	Novartis Pharmazie Novartis, Basel	8.600 +12%
4	Roche Pharmazie Roche Holding, Basel	6.000 +9%
5	Nestlé Nahrungsmittel Kraft, Food	6.570 +1%
6	Zürcher Verkehrsverband Zürich (Zürcher S-Bahn)	5.200 +1%
7	Rolex Uhren Rolex, Genéve	5.000 +9%
8	Swisscom Telekommunikation Swisscom, Bern	4.800 +1%
9	Swiss Re Services Zürich (Swiss Re Group)	3.500 +1%
10	Omega Uhren Omega-Werke AG, Biel	3.000 +12%

BILANZ
Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

Swisscom: Bundesrat legt fakultativ – die Analyse
Alan Greenspan: Die Bilanz
Süwizer: Lukas Mühlemann über Philippe Brugger

Die 50 wertvollsten Marken

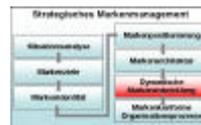
Marken Messinstrumente



- **BrandAsset™ Valuator**, Advico Y&R
Misst die Markenstärke und -struktur
- **Brand Media Monitor**, RadioTele
Misst den Markendreiklang Bekanntheit, Sympathie und Nutzung und ordnet psychologische Attribute zu
- **Interbrand-Methode**, Zintzmeyer & Lux
Misst den Wert einer Marke in Geldeinheiten



Kundenorientierung nach Shapiro Ein Selbst-Check



1. **Are we easy to do business with?**
 - Easy to contact?
 - Fast to provide information?
 - Easy to order from?
 - Make reasonable promises?
2. **Do we keep our promises?**
 - On product performance?
 - Delivery?
 - Installation?
 - Training?
 - Service?
3. **Do we meet the standards we set?**
 - Specifics?
 - General tone?
 - Do we even know the standards?
4. **Are we responsive?**
 - Do we listen?
 - Do we follow up?
 - Do we ask „Why not“, not „Why“?
 - Do we treat customers as individual companies and individual people?
5. **Do we work together?**
 - Share blame?
 - Share information?
 - Make joint decisions?
 - Provide satisfaction?



Markenkonforme Organisationsprozesse



- **Gibt es Unterschiede im Prozessdesign?**
 - Freundlich, effizient und mit hoher Qualität
 - Günstig, schnell und freundlich

XTRA
marketing gmbh

Marken Management

Was passiert also auf dem
Krankversicherungsmarkt der
Schweiz?

XTRA
marketing gmbh

Innovative Ideen zu Ihren Themen

Auswirkungen auf dem Markt

- Aus Sicht des Konsumenten
- Aus Sicht der KV's
- Immer mehr und immer neue KV's
- Immer mehr und immer unüberschaubarere Auswahl an KV's, die sich aber immer mehr ähnlich sind.
- Führt zu einer nicht spürbaren Flurbereinigung (Einschränkung der KV Auswahl)



Aus Sicht des Konsumenten

- Immer mehr Krankenversicherungen, die immer häufiger zu bereits bestehenden Versicherungen gehören.
- Sicherheit der bestehenden grossen Versicherung, tieferer Preis der neuen jüngeren Krankversicherung.



Aus Sicht der Krankenversicherungen

- Mehr Handlungsspielraum durch
 - Kampfmarken in Kampfgebieten
 - Mehr Marktpräsenz im Regal
 - Gewinnung von Kunden, die sich neu angesprochen fühlen



Konsequenzen durch System

- Die grossen Versicherungen gewinnen ständig mehr Kunden in der jeweiligen Gruppe betrachtet.
- Das System ist so eingerichtet...
 - KV Risiko Portfolio wird älter
 - KV Prämien steigen überproportional
 - Gute Risiken wechseln zu günstigeren Marken
 - und so weiter....



Doch...

- Das System ist träg...
 - Nur gerade 4-8% wechseln jedes Jahr und dabei sind es jedes Jahr fast die selben 4-8%.
 - Tendenz jedoch steigend...!



Marken Management

Was können kleinere bis mittlere Krankenversicherungen dagegen ausrichten?



Was sind die Ansatzpunkte?

- Zielgruppe aussuchen, die gesünder ist als der Durchschnitt und eine natürliche Erneuerung kennt
- Zielgruppe klarer definieren, als es die grossen tun
- Kernleistungen und Prozesse genau auf diese Zielgruppe ausrichten (Produkte, Dienstleistungen, Communities etc.)
- Erster werden in der eigenen Zielgruppe
- **Dazu gehört auch ein gutes Brand Management**



Marken Management

Kann das Instrument der Marke auch von den KMU's eingesetzt werden – und wie?



6 Marketing Gesetze

- Kräfte Konzentration**
 Jede Marke hat seine klaren Vor- und damit auch Nachteile
- Intelligente Spezialisierung**
 Spezialisierung auf Grundbedürfnisse nicht auf Verfahren
- Zielgruppen Besitzer sein**
 Klare Zielgruppendefinition und ebenso klares Commitment dieser Gruppe gegenüber
- Markt-Segmentierung nach Kommunikations-gemeinschaften**
 Mund-zu-Mund Propaganda als die stärkste Form der Werbung
- Erster werden in einer neuen Kategorie**
 Mit der „XY“ Strategie sind wir erster in unserem Markt
- Der Bekanntheitsgrad als Experten-Vermutung**
 Wer gleiche Leistung bei höherer Bekanntheit bietet, hat die Nase vorn



Prioritäten im Mix

	Attribut mit 1. Priorität				
	Verfügbarkeit	Wahrnehmung	Preis/Kosten	Produkt	Service
Verfügbarkeit					
Wahrnehmung					
Preis / Kosten					
Produkt					
Service					



Inhaltsdimensionen einer Unternehmensmarke

Beispiel	Vertrauen	Erfahrung
Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einhaltung des Leistungs- und Produktversprechens ▪ Kundendienst / Service 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkt-/Leistungsqualität
Aktionäre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dauerhafte Wertsteigerung ▪ Kompetentes Mgmt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsverhalten des Unternehmens
Banken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensbonität ▪ Kompetentes Mgmt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsverhalten des Unternehmens ▪ Zahlungsweise / Liquidität
Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensbonität ▪ Abnahmesicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partnerschaftliches Verhältnis
Führungskräfte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pers. Entwicklungschancen ▪ Adäquate Bezahlung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmenskultur ▪ Förderungsmaßnahmen
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherer Arbeitsplatz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmenskultur

Kann Brand Mgmt auch von KMU's eingesetzt werden?

- **Chancen der Markenstrategie gerade für KMU's**
 - Marke / Leistungsversprechen / Qualität / Umsetzungsgeschwindigkeit
 - Kundenbindung vs. Wachstum
 - Glaubwürdigkeit, Authentizität, Communities
 - Kundennähe, Menschlichkeit, Persönlicher Kontakt

Was ist bei der Markenbildung zu beachten?

- Marken müssen **unverwechselbar** sein.
- Markenführung ist nicht nur ein Prozess, der **Geduld** erfordert, sondern auch **Investitionen**.
- Kompetenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind die zentralen Markenwerte. Verbraucher achten vor allem auf die **Authentizität** des Auftritts.
- Eine Marke muss von **innen heraus** verstanden und gelebt werden, sie ist also nur erfolgreich, wenn die Mitarbeiter sie nach aussen loyal vertreten.
- Marken müssen an der **Bedürfnisstruktur** der Verbraucher ausgerichtet und eindeutig sein. Eine zu große Produktpalette schadet der Identität.

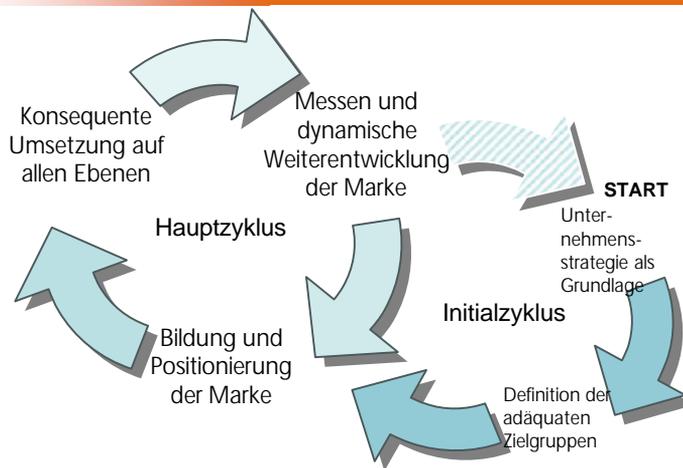


Ausrichtung aufgrund gemeinsamer Werte

Product, Core	Welche Kernleistung bieten wir physisch an?
Mission	Welchen Wert geben wir dem Markt effektiv?
Vision	Welchen Stern visieren wir an?
Corporate Religion	Welches Wertesystem legen wir uns zurecht, um die Mission und Vision zu erfüllen?
System	Das Regelwerk, das garantiert, dass wir uns an das eigene Wertesystem halten.
Commitment	Jeder persönlich verschreibt sich dem Willen des Unternehmens.
Action	Wir sind aktiv nicht bewahrend oder reaktiv und bringen die Dinge ins Rollen.



Zyklus Marken Entwicklung



Unternehmensziele

- Ausrichten der Markenzielsetzungen auf
 - Unternehmensstrategie und –ziele
 - Vertriebsstrategien und –ziele
 - Marketing Strategien und -ziele
 - Zielgruppen, Segmente und Märkte
 - Produkt Innovation
 - Preisgestaltung
 - Prozessgestaltung
 - Kommunikation

Zielgruppen

- **Relevanz der Marke für eine Zielgruppe:**
 - Die zur Positionierung einbezogenen Eigenschaften sind **relevant** für Zielkunden
 - Beschränkung auf **wesentliche** Eigenschaften
 - Positionierung trägt zur **Abgrenzung** von Wettbewerbsmarken bei



Relevanz der Marke für den Konsumenten

- **Die Marken die ich wähle und einkaufe, sind wie ich bin oder sein möchte. Sie entsprechen mir.**



GE Money Bank

- Foto vom Plakat von Bachenbülach



xtra marketing gmbh

Das Unternehmen zu ihren
Markenfragen!



xtra marketing gmbh

- Daniel Hersche
- Balz Zimmermannstrasse 7
8058 Zürich-Flughafen
- vox: +41 44 811 20 20
fax: +41 44 811 20 22
box: info@xtramarketing.ch
- www.xtramarketing.ch



Innovative Ideen zu Ihren Themen