

Hurra, wir leben die Marke!

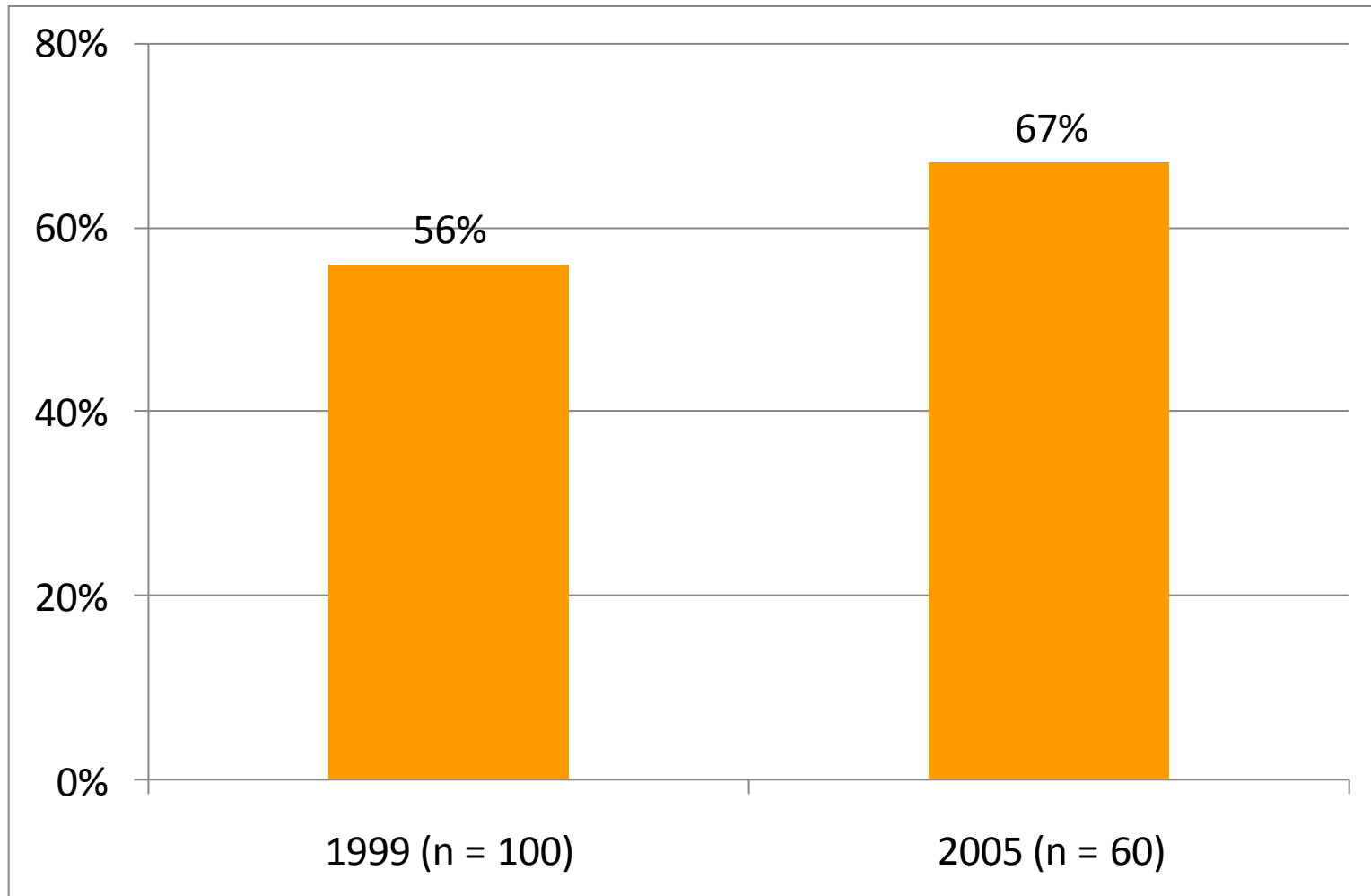
Markenorientierung als Erfolgsfaktor
von Unternehmen, Institutionen
und Regionen

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth



Baumgarth & Baumgarth
Brandconsulting

Wie viel Prozent des Gesamtwertes des Unternehmens entfallen im Durchschnitt auf die Marke?



Quelle: PwC/GfK/Sattler/Markenverband (2006).



Standardschokolade

Preis-Index = 100



Feodora Chocolate

Preis-Index = 168



LINDT Schokolade

Preis-Index = 212

Quelle: Michael, B. M.; Daur, B. (2002).



Warum lieben Sie Coca Cola?





Aber warum lieben Sie Singapore Airlines?





Und wie ändert man das Image eines Landes?



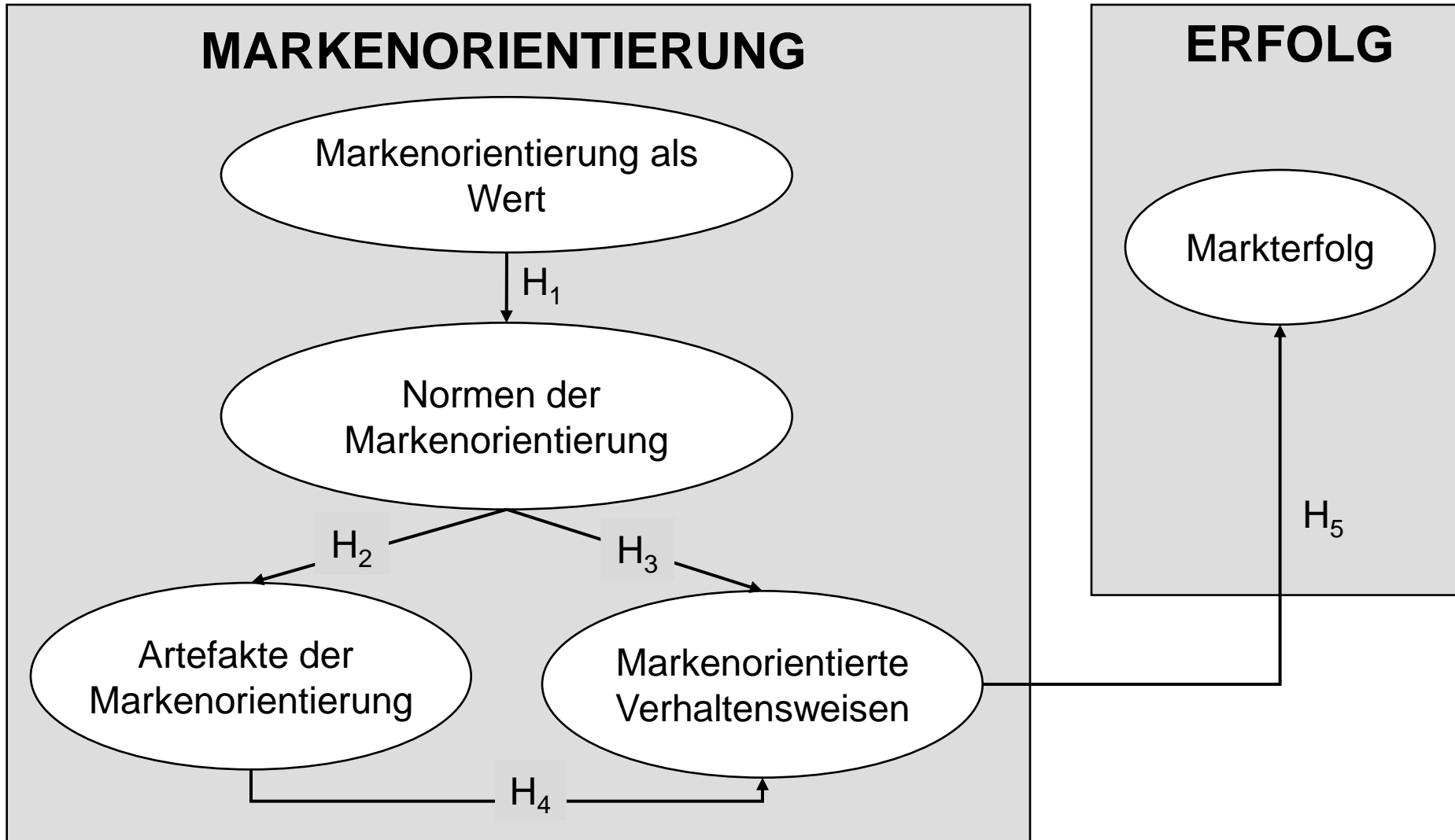
Agenda

- Konzept der Markenorientierung
- Markenorientierung als Erfolgsfaktor
- Konzepte zur Steigerung der Markenorientierung
- Fazit

Agenda

- Konzept der Markenorientierung
- Markenorientierung als Erfolgsfaktor
- Konzepte zur Steigerung der Markenorientierung
- Fazit

Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor: Modell



MO als Erfolgsfaktor: Wert

MENNEKES® Start Sitemap Impressum Suche Go!

Spannung aus dem Sauerland.

>> MENNEKES >> AKTUELL >> PRODUKTE >> SERVICE >> KONTAKT

MENNEKES

- Das Unternehmen
- Zahlen - Daten - Fakten
- Historie - Glühende Zeiten
- Gute Ausbildung. - Sichere Zukunft.
- Qualitätsmanagement
- Normen
- Warum Marken unersetzlich sind

Warum Marken unersetzlich sind.

Ein Bekenntnis der Firma MENNEKES.

Was unterscheidet eine Marke von einem Billigprodukt?
Unsere Antwort: so gut wie alles. Alles, wofür wir täglich aufstehen. Alles, wofür wir Zeit, Geld und Leistung investieren. Und alles, wofür wir mit unserem Namen gerade stehen.

Dies ist all jenen gewidmet, die ihre Arbeit mit der gleichen Begeisterung tun wie wir und die dem gleichen Leitsatz folgen: Unsere Marke ist unser Anspruch. Was wir genau damit meinen, möchten wir Ihnen auf den folgenden Seiten näher bringen.

>> weiter

Walter Mennekes

**Warum Marken unersetzlich sind.
Ein Bekenntnis der Firma MENNEKES**

MO als Erfolgsfaktor: Normen

HEIDELBERG



Quelle: Heidelberger Druckmaschinen AG

Adriana M. Nuneva
Senior Vice President, Global
Marketing

Marken Manual der Fa. SCHOTT (CD-ROM)



MO als Erfolgsfaktor: **Artefakte**



Rennerod (Deutschland)

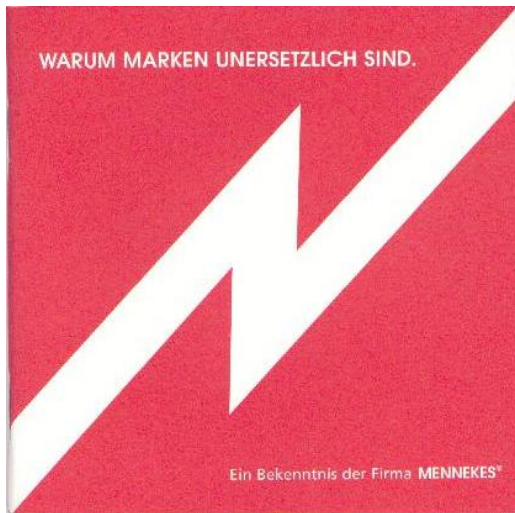


India

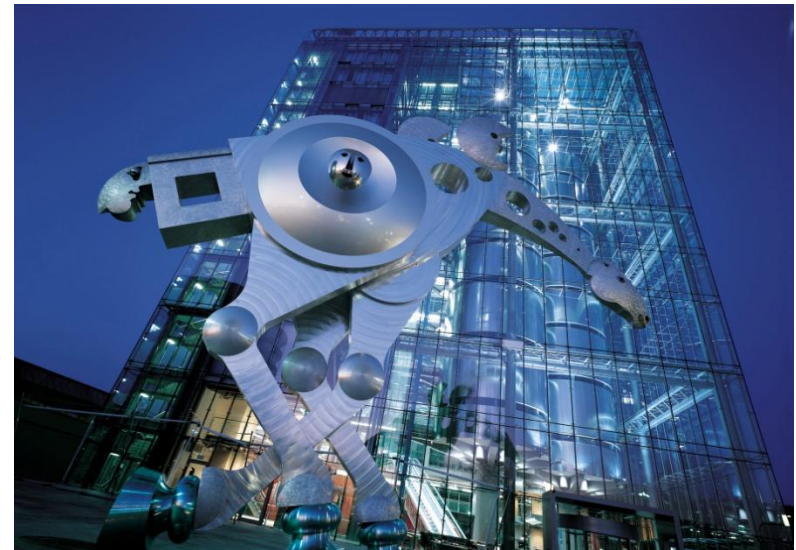


Berlin (Deutschland)

Architektur der Fa. RITTAL



Markenbroschüre Fa. MENNEKES



Schulungs-/Eventgebäude
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN

MO als Erfolgsfaktor: **Verhaltensweisen**

Markencontrolling der Fa.

HILTI



Sponsoring der Forstarbeiter-WM durch die Fa. STIHL



Klassische Werbung der Fa. HOFFMANN

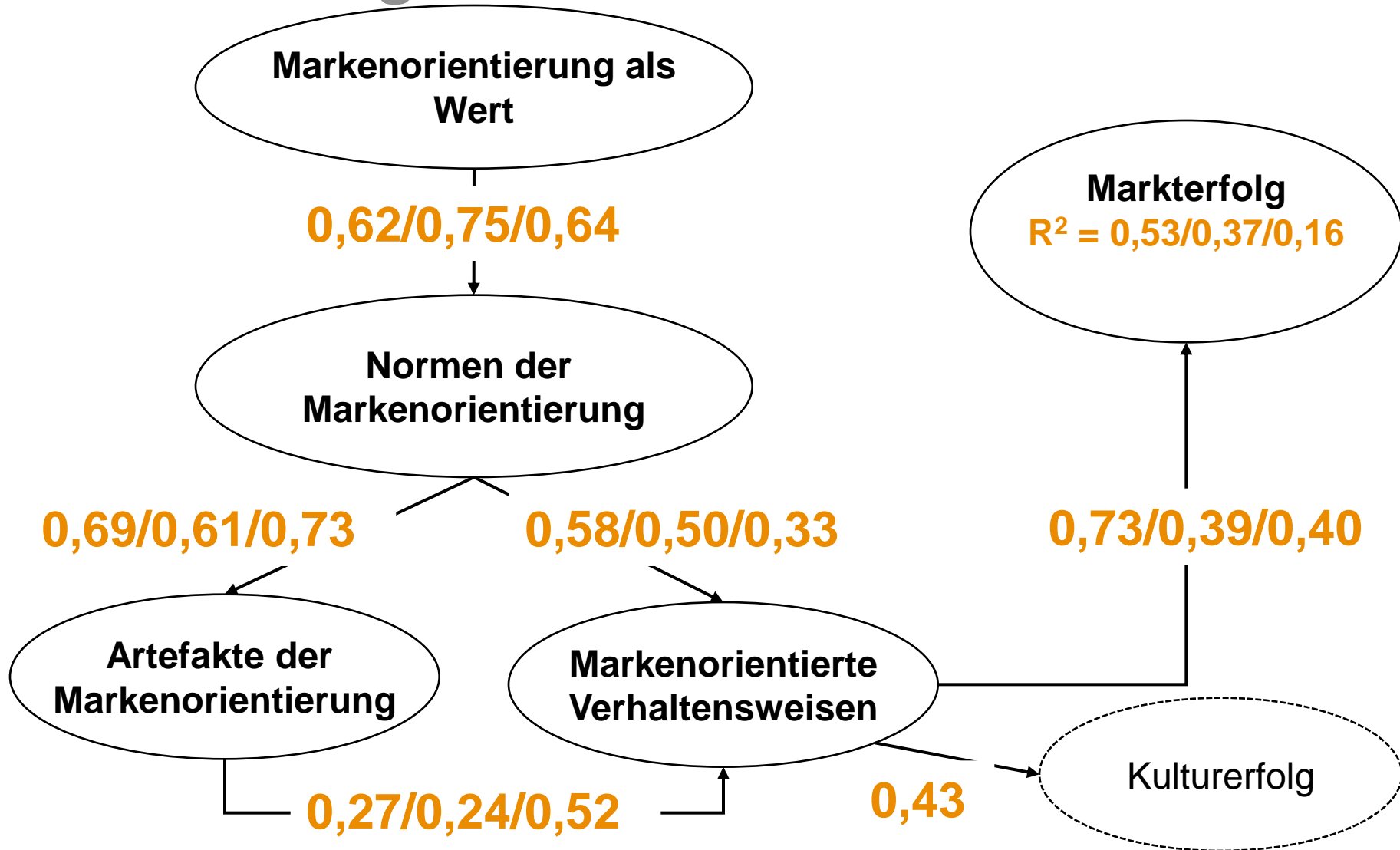
Agenda

- Konzept der Markenorientierung
- Markenorientierung als Erfolgsfaktor
- Konzepte zur Steigerung der Markenorientierung
- Fazit

MO als Erfolgsfaktor: **Modelltest** (1/2)

	Medienindustrie (Fachzeitschriften)	Kultur (Museen)	B-to-B
Methode	Onlinebefragung	Schriftliche Befragung	Schriftliche Befragung
Teilnehmer- anzahl (Responsequote)	N = 137 (27,8%)	N = 245 (41,5%)	N= 261 (26,6%)
Teilnehmer	Geschäftsführung, Inhaber alle großen Fach- verlage (Mitglieder Deutsche Fachpresse)	Geschäftsführer alle Museumsgrößen und Museumsarten Deutschland	Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebleitung alle Branchen D, CH, A

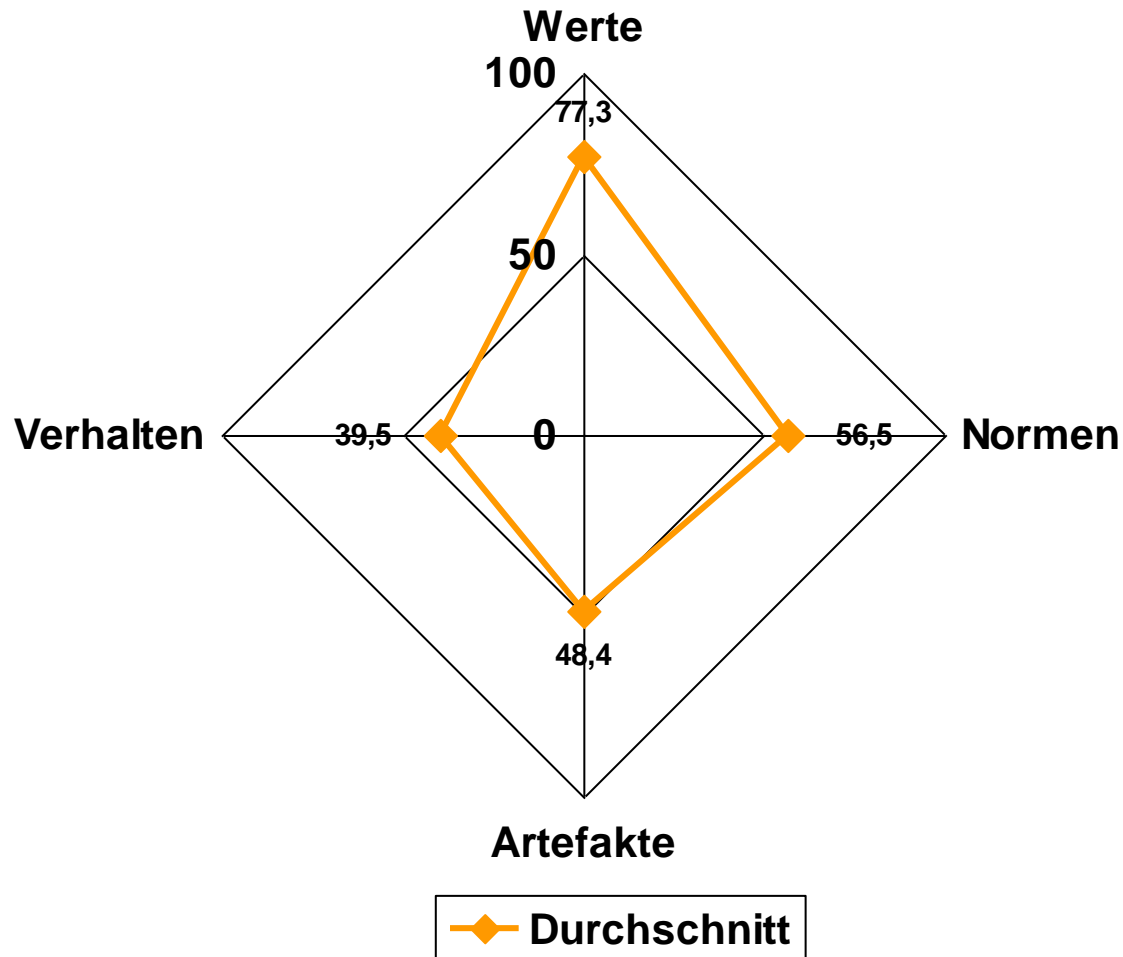
MO als Erfolgsfaktor: Modelltest (2/2)



1. Wert: Fachzeitschriften; 2. Wert: Museen; 3. Wert: B-to-B

MO als Erfolgsfaktor: Durchschnitt (B-to-B)

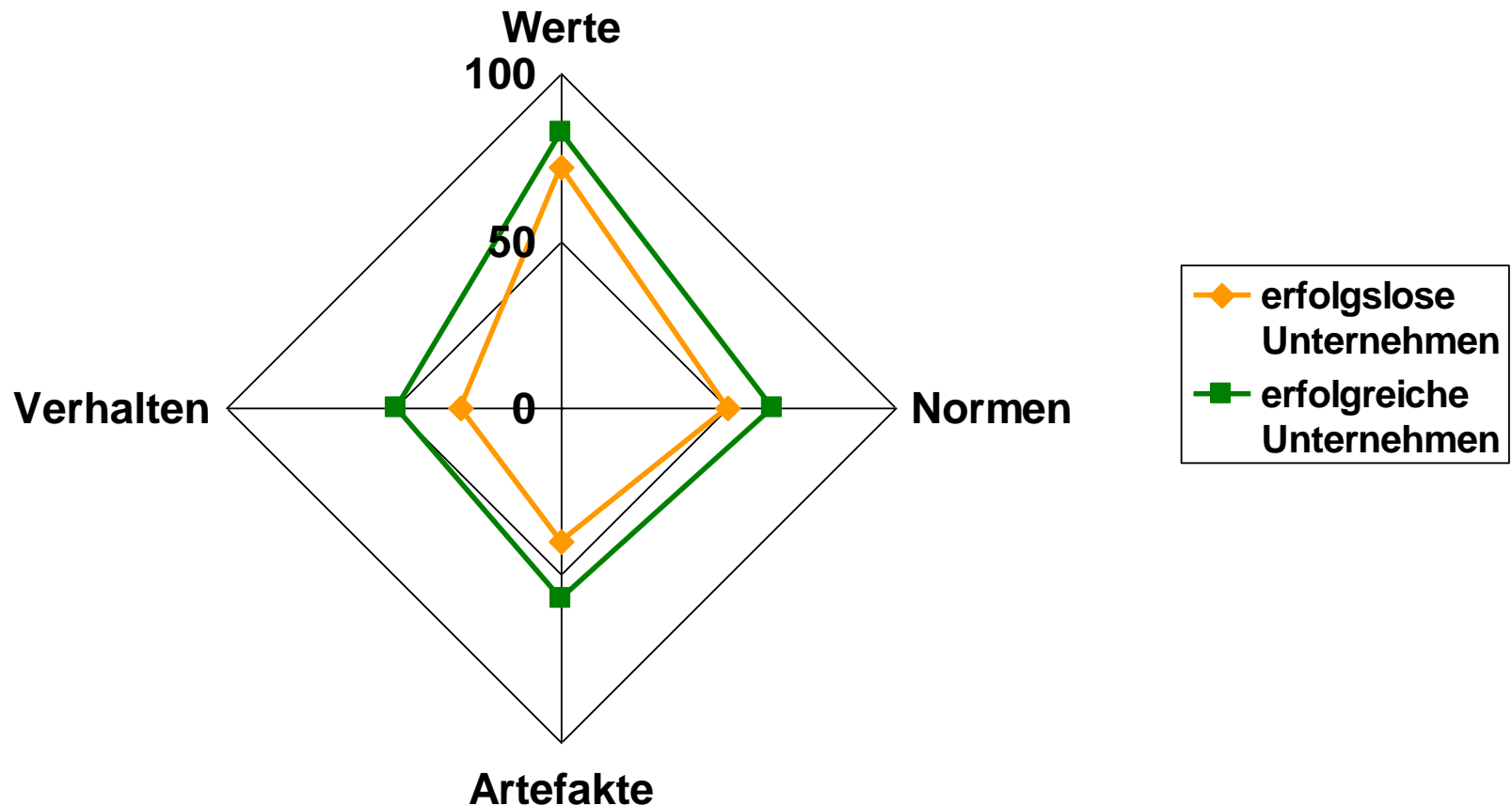
Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)



MO als Erfolgsfaktor: **Vergleich erfolgreiche vs. erfolglose Unternehmen (B-to-B)**

Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)

Bildung von zwei gleich großen Gruppen auf der Basis des Erfolgsindex



Agenda

- Konzept der Markenorientierung
- Markenorientierung als Erfolgsfaktor
- Konzepte zur Steigerung der Markenorientierung
- Fazit

Steigerung MO: **Überblick**

SYSTEME

Personal/Führung/Interne
Markenführung

Marketing/
Vertrieb/
Markenführung

Informations-
systeme/
Controlling

Markenorientierung



**Markenorientierung jedes
einzelnen Mitarbeiters
(Einstellung & Verhalten)**

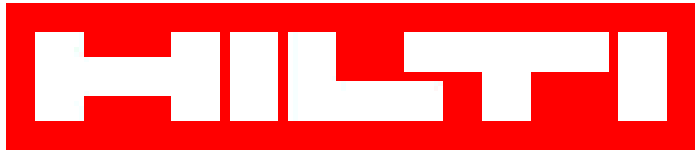
Aufbauorganisation

Prozessorganisation

STRUKTUREN

Quelle: in Anlehnung an Baumgarth (2008).

Steigerung MO: **Aufbauorganisation**

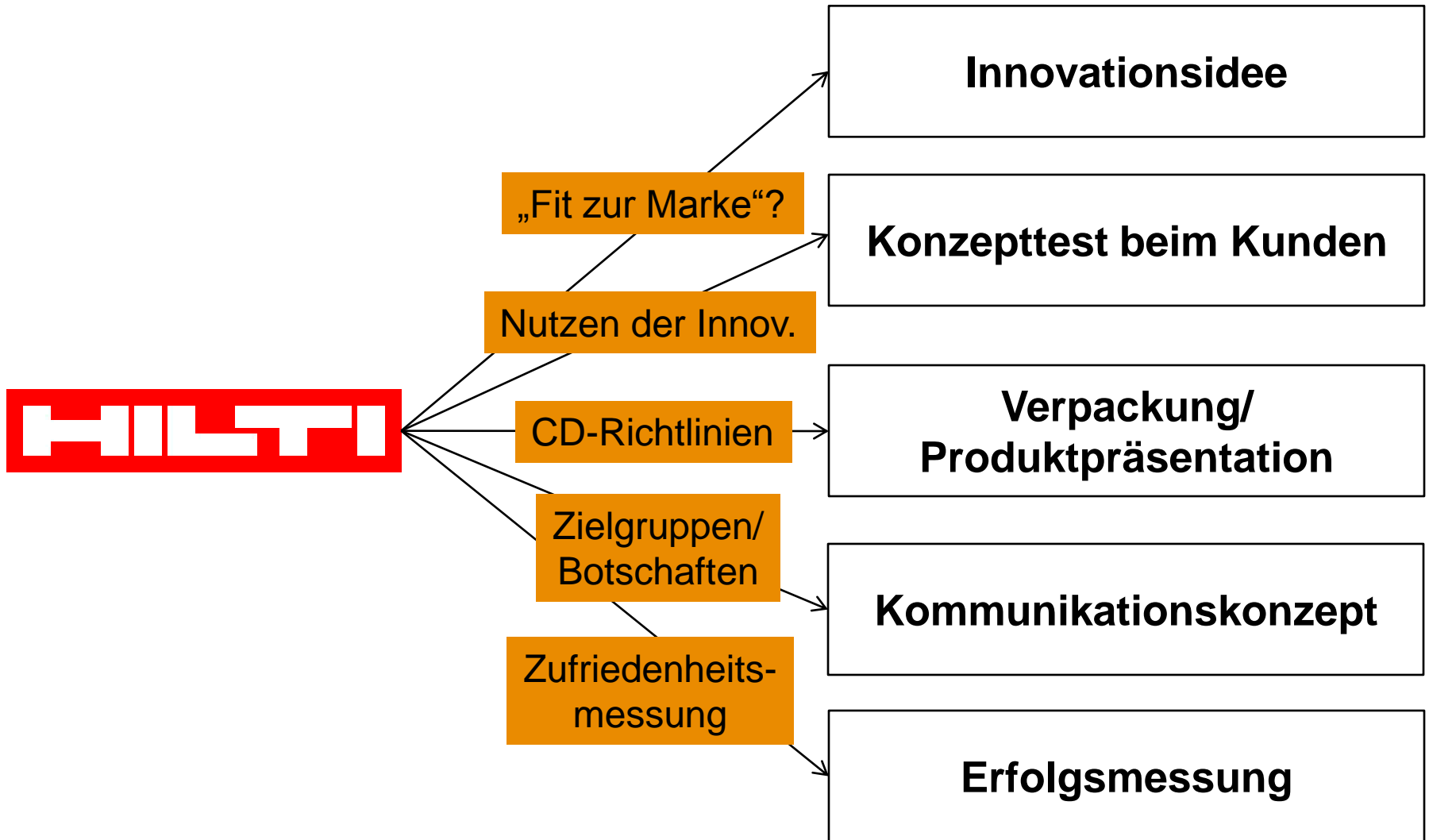


Markenverantwortliche:

- CEO
- Brand-Management-Team
- Geschäftsführer der Tochtergesellschaften
- Leiter der Geschäftsfelder
- „Marken-Champions“

Quelle: Wichert (2004).

Steigerung MO: Prozessorganisation



Quelle: Wichert (2004).

Steigerung MO: Marketing et al. (1/3)



Zukunft. Was ist Zukunft?
>>Zukunft ist, wenn mein Vater dafür sorgt,
dass die Wüste lebt.<< Adrian Albrecht-Früh

Der Vater von Adrian und sein Team liefern Werkstoffe und viel mehr für eine High-Tech-Infrastruktur.

Dr. Ulrich Albrecht-Früh und seine Kollegen engagieren sich beim Aufbau von Infrastruktur in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Sie liefern Werkstoffe für Meerwasserentsalzungsanlagen und Kraftwerke, bauen Zementwerke, installieren Fahrsteige für Flughäfen und, und, und.

Das Leben kann die Wüste erobern.

Wir entwickeln die Zukunft für Sie.

ThyssenKrupp 

Weitere Informationen unter www.thyssenkrupp.com

Externe Kommunikation:

- Einbindung von Mitarbeitern in die Kommunikation
- Mitarbeiter als Zielgruppe der externen Kommunikation

Quelle: Baumgarth/Schmidt (2007).

Steigerung MO: **Marketing et al.** (2/3)



Corporate Wear:

Markenaspekte:

- Unterstützung der Markenpositionierung („Modernität“, „Dynamik“)
- Verbesserung der Markenbekanntheit
- Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- Professioneller Außenauftritt

Sonstige Determinanten:

- Berücksichtigung von Funktionalität, Qualität, Design und Kosten
- Berücksichtigung von kulturellen, klimatischen und kulturellen Bedingungen

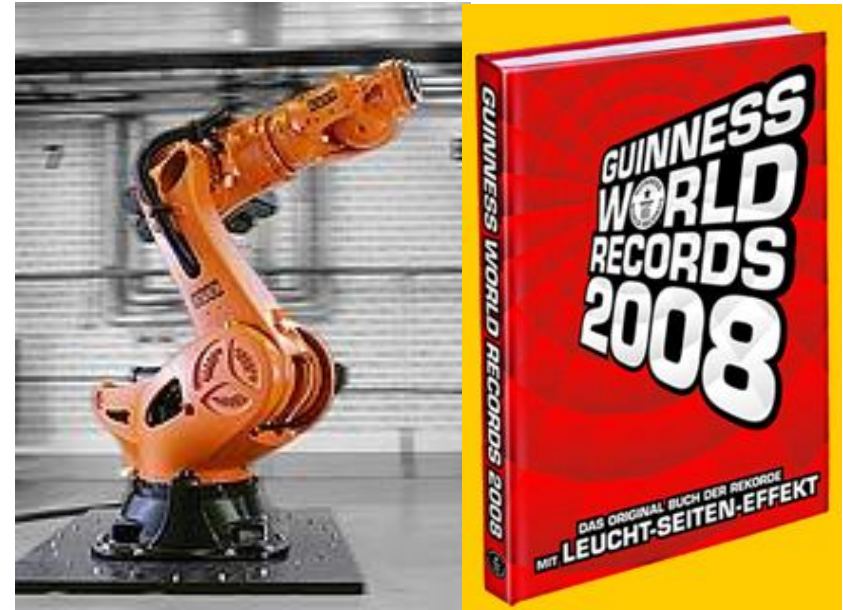
Ausstattung von rund 45.000 Mitarbeitern weltweit ab 2004

Quelle: Giehl/Baumgarten (2005).

Steigerung MO: Marketing et al. (3/3)



reddot design award



Steigerung MO: **Personal et al.** (1/2)



Interne Guerilla-Kampagne

u. a.

- Anbringung von Paketbändern in TNT-Design an verschiedenen Orten mit der Botschaft
„Small doesn't mean unimportant“
- Verteilung von Milchflaschen mit der Botschaft
„Tomorrow is not today“
- Aufkleber an den Türen der Führungskräfte mit der Botschaft
„Why say no when you can say no problem“

Quelle: Seifert/Schmidt (2006).

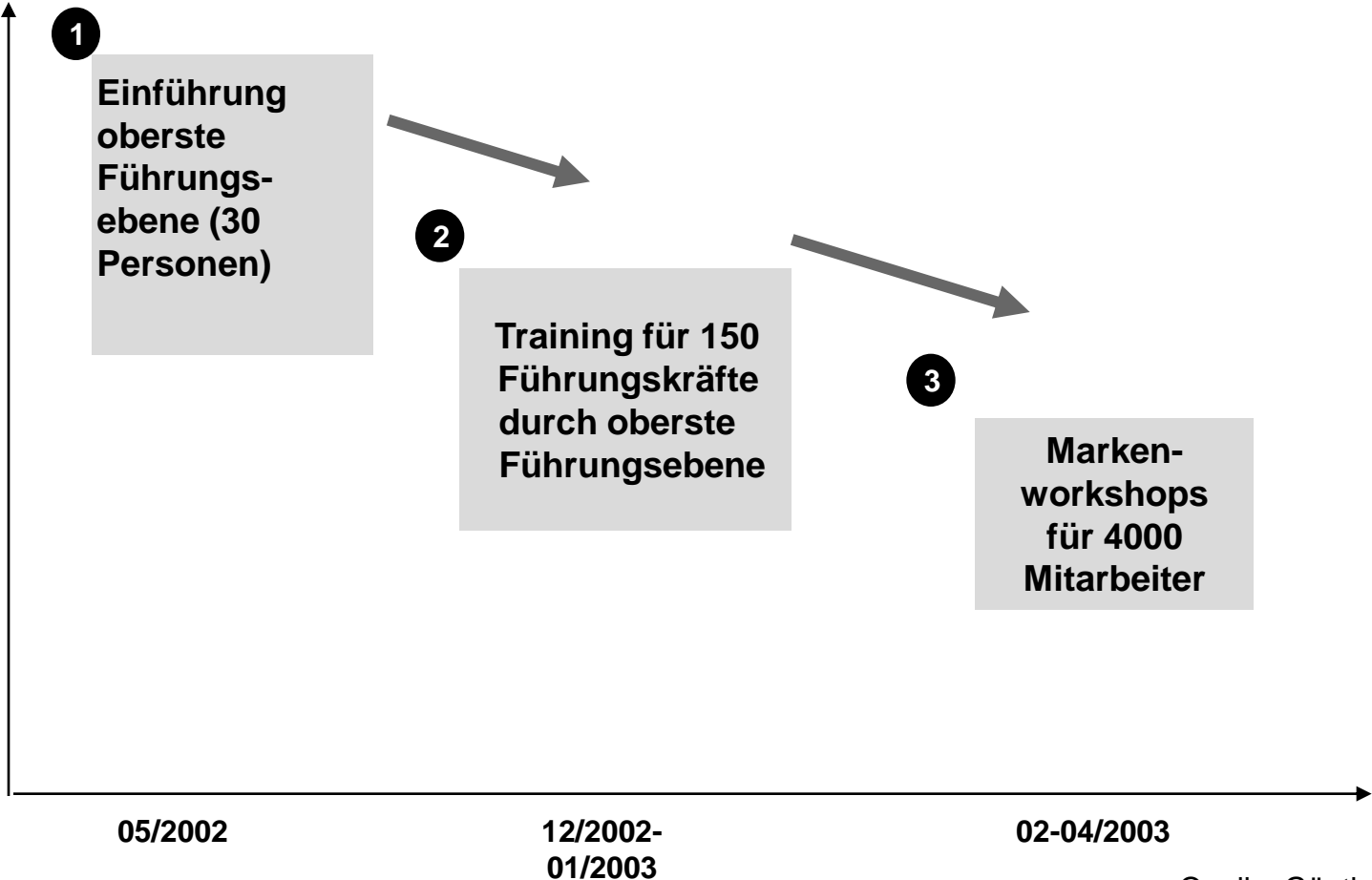
Steigerung MO: Personal et al. (2/2)

KKH

Die Kaufmännische

Gesundheit intelligent versichern

Führungsebene des Adressaten



Quelle: Günther (2006).

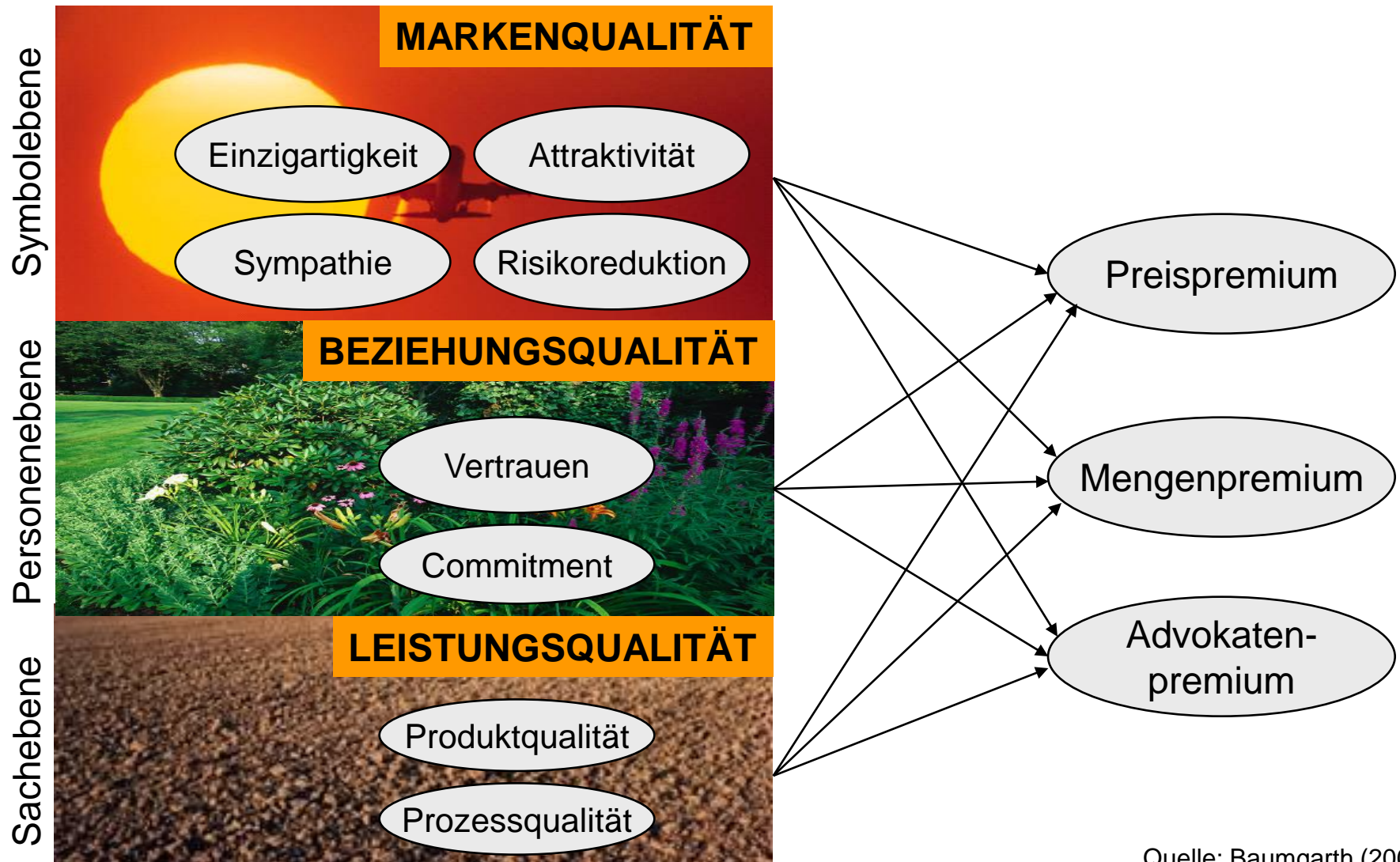
„ONE-VOICE“



- über 10.000 Teilnehmer (Mitarbeiter, Händler, Dienstleister)
- Wording (z. B. Verwendung von aktiven Verben und starken Adjektiven)
- Grafik & Fotostil (z. B. Einsatz der Maschinen in „echten“ Situationen)

Quelle: Lamons (2005); Walton/Greyser (2004).

Steigerung MO: Informationssysteme et al.



Quelle: Baumgarth (2007b).

Agenda

- Konzept der Markenorientierung
- Markenorientierung als Erfolgsfaktor
- Konzepte zur Steigerung der Markenorientierung
- Fazit

Fazit

Markenorientierung ist ein **kulturelles Phänomen**

Markenorientierung setzt sich aus einer **Werte-, Normen-, Artefakte- und Verhaltensebene** zusammen

Markenorientierung **steigert** nachweislich den **Markterfolg** und den **ökonomischen Erfolg**

Markenorientierung erreicht aktuell in vielen Sektoren mit Ausnahme der Werteebene nur **relativ geringe Werte**

Fazit

Markenorientierung als kulturelles Phänomen beeinflusst das **Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters**

Markenorientierung lässt sich durch folgende **Management-Konzepte** steigern:

- Strukturen: Aufbau- und Prozessorganisation
- Systeme: Marketing, Vertrieb & Markenführung, Personalmanagement, Führung & interne Markenführung und Informationssysteme & Controlling



Vielen **Dank!**

www.cbaumgarth.net