

| MARKEN.Insights - Nr. 15 |

Die Digitalisierung zur Stärkung der Marke nutzen.

Auch online unter www.esch-brand.com

Das Territorium Ihrer Marke: Den Claim im Kopf des Kunden abstecken

Sind Sie bereit für die digitale Kundenreise? Eine Checkliste

Deutscher Markenkongress: Lernen von den Besten

Touchpoint Management: Trends und Insights von den Top Marketers

Mut lohnt sich - Die Rügenwalder Mühle erhält Marken-Award

| EDITORIAL |

It's all about the strengths – Konsistenz und Nachhaltigkeit sind unabdingbar.



In einer sich schnell drehenden Welt bieten Marken Sinn und Orientierung. Starke Marken laufen nicht jedem neuen (digitalen) Trend hinterher – sie kennen ihre Stärken und entscheiden sich bewusst für oder gegen einen Trend. Dies bedarf einer klaren Markenidentität, die man geschickt ins Digitale transportiert, wie es der Saft- und Smoothiehersteller innocent inspirierend vorführt. Die IKT-Branche zeigt, dass dabei eine Prise "gesunde Paranoia" durchaus hilft (Artikel: "Paranoid? Nein stark!").

Marken müssen zudem ihr Territorium klar abstecken. Dies kann das Besetzen einer Tageszeit, wie beispielsweise Nutella mit dem Frühstück oder Popp Brotaufstrich mit dem Abendbrot oder aber ein eigenständiges Schlüsselbild wie bei Provinzial sein (Artikel: "Das Territorium Ihrer Marke").

Dabei ist das Verständnis der Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden zentral. Es ist Arbeit der Markenführung, den Kunden das zu bieten, was sie brauchen – konsistent auf allen Kanälen. Die Seamless Experience, die nahtlose Verknüpfung der Kontaktpunkte, hilft dabei, dass Kunden sich in dem Wald an Informationen orientieren können (Artikel: "Customer Touchpoint Management").

Das meinten auch die Marketers auf dem 13. Deutschen Markenkonaress. Ein festes Markenfundament, die Kenntnis der Customer Insights, das Verständnis der Kundenreise sowie die markenkonforme Ausgestaltung der Kontaktpunkte sind Schlüsselfaktoren einer nachhaltigen Markenführung. Dies zeigt auch der diesjährige Marken-Award-Gewinner Rügenwalder Mühle. Von deren Mut lässt sich manches lernen: Die Kundenbrille aufzusetzen und sich vom Markenkern selbstähnlich weiter zu entwickeln wird belohnt (Artikel: "Mut lohnt sich").

Lassen Sie sich auf Ihrer Reise durch die Lektüre inspirieren – gerne auch darüber hinaus auf unserer Digital Roadshow oder unseren Seminaren. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Food for Thought!

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Paranoid? Nein, Stark! Die Digitalisierung zur Markenstärkung nutzen.

Franz-Rudolf Esch / Dominik Brendel / Natalie Adler

Die Unternehmen zwischen den Stühlen von "Prophet" und "Skeptiker"

Die Propheten der Digitalisierung versprechen inflationär die neuen Heilsbringer: Sie predigen von der exakten Aufbereitung enormer Datenmengen, der personalisierten Ansprache oder von Content Marketing. Für sich genommen alles wichtige und richtige Punkte. Doch jeden Tag kommt ein neuer Trend hinzu. Die Skeptiker sehen genau in diesen Punkten nur noch Komplexität und Gefahren durch die digitalen Disruptoren auf sich einprasseln. Und die Unternehmen? Diese finden sich zwischen den Stühlen wieder: Zum einen wollen sie den Trends der Propheten gerecht werden, gleichzeitig umtreibt sie die Angst, wie sie mit dieser Komplexität richtig umgehen – intern wie extern.

Wie so oft liegt die Wahrheit in der Mitte: Die Digitalisierung birgt Chancen wie Risiken. Die Kür ist es, zu wissen wie man mit diesen Hürden umgeht und dabei den Kunden immer im Auge behält.

Wie unsere Gemeinschaftsstudie mit absatzwirtschaft zeigt, steht eins fest: Viele beginnen erst sich intensiv mit der Digitalisierung auseinander zu setzen.

Die digitale Landkarte zeigt die Unternehmen "on the move"

Die Unternehmen tun sich schwer damit, sich auf der digitalen Landkarte zwischen "Digital Beginners" und "Digitale Vorreiter" einzuordnen. Beim Vergleich mit den digitalen Playern sehen sich die Manager meist im Hintertreffen, im eigenen Branchenvergleich wächst das Selbstbewusstsein. Es reicht allerdings nur zu einem Platz im soliden Mittelfeld (Abb. 1). Wenn, dann sehen sich digital affine Branchen wie IKT- oder E-Commerce als Vorreiter. Doch die 100-prozentige Zuordnung der digitalen Pionierrolle schreiben sie sich nicht zu. Denn Richtung, Geschwindigkeit und Raum des Möglichen geben andere vor: die digitalen Player wie Google, Apple, Facebook oder Amazon.



Abb. 1: Die digitale Landkarte – Stand der digitalen Transformation in Unternehmen nach Branche; n = 150 | Quelle: ESCH. The Brand Consultants

PARANOID? NEIN, STARK! DIE DIGITALISIERUNG ZUR MARKENSTÄRKUNG NUTZEN

Zu ihrem Selbstbewusstsein im Branchenvergleich verhilft der IKT- und E-Commerce-Branche eins: Eine gesunde Paranoia. Sie antizipieren ihre individuellen Hindernisse und agieren statt zu reagieren. So sieht die IKT-Branche ihre größte Herausforderung darin, den digitalen Kunden zu verstehen und die Kundenreise ganzheitlich online wie offline zu erfassen. Genau in diesen Punkten handeln sie und sind diejenigen, die die Customer Journey ganzheitlich erfassen. Die "E-Commerceler" fürchten sich vor den Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell durch neue Wettbewerber. Sie wissen, wie schnell es möglich ist, starke digitale Modelle zu etablieren und andere aus dem Markt zu verdrängen.

Andere Branchen haben hingegen noch einen weiten Weg vor sich. Dabei ist es nicht das Ziel zu DEM digitalen Vorreiter zu werden. Diese Rolle passt nicht zu jedem Unternehmen oder zu jeder Marke. Das Ziel ist es, aktuell und relevant für die eigenen Kunden zu bleiben. Um sich im Wald der digitalen Herausforderungen zurecht zu finden, hilft ein Überblick über mögliche Stolpersteine und Trends. Sich bewusst für oder gegen einen digitalen Trend zu entscheiden – weil es zur Marke passt oder eben auch nicht – verhilft zu mehr Stärke.

Die Marke gibt die Richtung vor: Die Digitalisierung ist ein Mittel, kein Zweck.

Um sich für oder gegen einen digitalen Trend entscheiden zu können, reicht der Überblick über seine Herausforderungen allein nicht aus. Es ist unerlässlich zu wissen, wofür die Marke steht und stehen möchte. Hat man ein klares Unternehmensleitbild sowie die hierzu passenden Markenwerte, bildet dieses Gespann die Grundlage für langfristig orientiertes Handeln. Darüber hinaus braucht es eine kontinuierliche Entwicklung und Reflexion der Marke auf Aktualität – "Man muss die Marke immer überprüfen, wie man es selbst bei sich im Leben tut" (Carsten Cramer –BVB).

Neue Marktchancen ergeben sich aus einem sich verändernden Kundenverhalten. Der Kunde und seine Journey entwickeln sich mit neuen technologischen Möglichkeiten: Wäre diese Erkenntnis den Grand Seigneuren der Musikindustrie mit den ersten Download-Plattformen wie Napster Mitte der 90er Jahre klar geworden, würde heute nicht ein Technologiekonzern aus dem kalifornischen Palo Alto

den Musikmarkt dominieren. Aber die Big Player von damals sahen sich und ihre Marken als CD-Produzenten, welche immer ganze Alben verkaufen wollten, um Stückkosten zu optimieren. Einzig der Kunde hat schnell dazu gelernt: Mit dem Download einzelner Lieder wurde die Freude am Experimentieren mit Musik und neuen Künstlern erst wirklich erlebbar. Hätten sie diese Veränderung erkannt und ihre Marke hinterfragt, würde heute nicht Apple die Milliarden mit Musik verdienen.

Darüber hinaus ist die Marke der wichtige Vertrauensanker in transparenten und vergleichbaren Märkten. Die Hauptakteure sind hier Authentizität und Glaubwürdigkeit – über Zeiträume und Kontaktpunkte hinweg. Nur mit einer authentischen und ehrlichen Markenführung können loyale Kunden dauerhaft gebunden und eine Differenzierung im Markt realisiert werden.

Viele der erfolgreichen Marken der letzten Jahre sind genau diejenigen, die Authentizität und Glaubwürdigkeit in ihrer DNA verankert haben: innocent Drinks, method, The Honest Company, Zappos sind Beispiele hierfür.

So liegt dem Saft- und Smoothiehersteller innocent das Thema Nachhaltigkeit sowohl als Markenwert als auch in der kompletten Wertschöpfungskette am Herzen – von den Zutaten über die Produktion bis zur Verpackung. Das geben sie auch über ihre digitalen Kanäle an ihre Kunden weiter. Der Markenwert spiegelt sich beispielsweise in Tipps zu einer gesunden Ernährung wider, die Mitarbeiter berichten im Blog über ihr nachhaltiges Verhalten im Alltag oder auf lovestorm.com können die Kunden ihre guten Taten in der Community teilen – und das für einen guten Zweck: innocent spendet pro Eintrag 10 Cent an das SOS-Kinderdorf.

In einer Welt, in der Informationen überall zugänglich sind und sich im Zeitraum eines Augenaufschlages verbreiten, ist die Marke das einzig nicht Vergängliche – vorausgesetzt die Marke führt das Verhalten der Mitarbeiter nach innen und transportiert dies glaubwürdig nach außen. Wie gerade dies selbst "too big to fail"-Organisationen ins Wanken bringt, erlebt die Welt gerade an einem deutschen Marken-Urgestein – Volkswagen. Aus dem globalen Anspruch "Das Auto." wurde innerhalb kürzester Zeit ein eher reumütiges Auftreten.

PARANOID? NEIN, STARK! DIE DIGITALISIERUNG ZUR MARKENSTÄRKUNG NUTZEN



Das Kundenverhalten atomisiert die Customer Journey

Consultants, Icons made by Freepik from www.flaticon.com

Der Zugriff der Kunden "anywhere, anytime on any device" führt zu ganz unterschiedlichen Kundenreisen und zu verschiedensten Micro-Moments, denen die Touchpoint-Strategie gerecht werden muss. Die Herausforderung: Für jeden Kanal die Markenbotschaft passend aufzubereiten und eine Seamless Experience sicher zu stellen.

82 Prozent der Entscheider beurteilen die ganzheitliche Erfassung – online und offline – der Kundenreise als wichtig. Doch der Fall ist tief: Nur erstaunliche 33 Prozent kennen die Customer Journey gut bis sehr gut (Abb. 2).

"Das ist ganz einfach: Die wichtigsten Kontaktpunkte sind für uns diejenigen, die auch für unsere Kunden relevant sind." (Dr. Steven Althaus – BMW)

Sowohl in der IKT- als auch der Automotive-Branche wird die Customer Journey von 67 Prozent erfasst. Sie führen die Speerspitze im Branchenvergleich an. Die restlichen Branchen hinken stark hinterher. Die Customer Journey zu kennen und zu verstehen ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit, um das einheitliche Kundenerlebnis an jedem Kontaktpunkt sicher zu stellen und auch mal "Nein" zu irrelevanten Kontaktpunkten sagen zu können.

IKEA ist die Übersetzung ihrer Mission "einen besseren Alltag für Menschen schaffen" durch ihr digitales Moodboard sehr gut gelungen (Abb. 3). Mit Hilfe des Online-Gestaltungstools kann jeder ein Inneneinrichter sein und sich mit wenigen Klicks sein Wohlfühlzimmer virtuell mit IKEA-Möbeln und Dekorationen zusammenstellen. Möchte man seine Wunschmöbel kaufen ist das gar kein Problem: Mit wenigen Klicks ist die Verfügbarkeit geprüft und die Möbel finden sich im Online-Warenkorb mit einem voraussichtlichen Liefertermin wieder. Diejenigen, die sich ihre Auswahl live und in Farbe im Einrichtungshaus anschauen möchten, können ihre Einkaufsliste auf Knopfdruck direkt mitnehmen. So einfach geht Democratic Design in einer ganz speziellen Kundenreise.

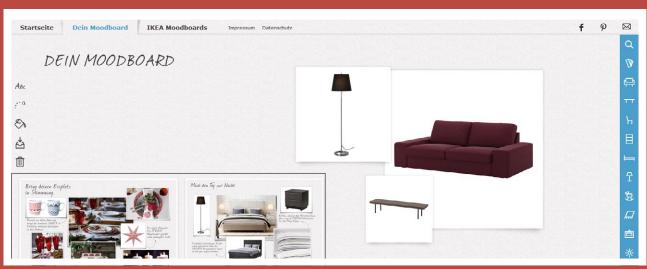


Abb. 3: IKEAs Moodboard | Quelle: IKEA

| PARANOID? NEIN, STARK! DIE DIGITALISIERUNG ZUR MARKENSTÄRKUNG NUTZEN |

Dies bestätigt auch die Studie von Adobe, Partner von ESCH. The Brand Consultants, die jüngst die Trend-Themen für 2016 veröffentlichten. Das Top-Thema ist die Optimierung des Kundenerlebnisses. Dieses durchdringt nicht nur alle Bereiche eines Unternehmens, sondern hievt auch damit verbundene Themen in den Olymp der Wichtigkeit: Personalisierung, Content, Social-Media, kanalübergreifendes Kampagnen-Management und die Markenbildung sind die relevanten Themen 2016 (Abb. 4).



Abb. 4: Ranking der wichtigsten Themen 2016 I Quelle: ESCH. The Brand Consultants in Anlehnung an Adobe

Wissen ist Macht – Handeln ist Erfolg. Es gehört zum kanalübergreifenden Kampagnen-Management, die Marke an jedem Kontaktpunkt und in jedem Kundenmoment erlebbar zu machen. Wie das obige IKEA-Beispiel verdeutlicht: Es gilt, im richtigen Moment den Kunden mit dem für ihn relevanten Content zu erreichen – und das kann auch in einer kreativen Minute abends auf der Couch sein.

Für den Kunden muss in den vermittelten Inhalten erkennbar sein, dass sich die Marke mit seinen Erwartungen und den Kanälen auseinander gesetzt hat. Auch hier gilt: Nicht jede Sau durchs Dorf treiben sondern sich auf das fokussieren, was für den Kunden relevant ist und zur Marke passt.

Die Digitalisierung verändert Märkte und Geschäftsmodelle. Dazu braucht es eine Unternehmenskultur, die einerseits offen für Wandel ist und andererseits einen harten Kern hat.

Um ein gutes Gespür für die kundenrelevanten Themen zu erhalten, braucht es nicht nur Fingerspitzengefühl sondern eine ordentliche Portion an Lernbereitschaft und Beobachtungswillen. Doch zeigt unsere Studie, dass die Bereitschaft, von anderen Branchen oder den Digital Pure Playern zu lernen, sehr gering ist. Die meisten Unternehmen schauen lieber in die bekannten Gefilde des eigenen Umfelds. Digitale Player setzen sich in bestehende Wertschöpfungsketten von Unternehmen. PayPal ist nur ein Beispiel dafür, wie Banken Teile der Wertschöpfungskette abgegraben werden. Die Banken antworteten darauf in einer Gemeinschaftsaktion mit der Funktion PayDirect. Der Mehrwert: PayDirect bietet Sicherheit für den (Online-)Händler und Kunden, da direkt die Bonität geprüft wird. Man muss kein Prophet sein, um die Prognose zu wagen, dass dieser Schritt zu spät war und deshalb kaum wirksam werden kann. PayPal ist der Platzhirsch, der Rest Peripherie.

Den Wettbewerb im Auge zu behalten ist die eine Sache, die andere konsequente Umsetzung. Doch viele Unternehmen und Organisationen scheitern schlicht und ergreifend an einer internen Kultur, die Veränderungen nicht oder nur sehr zaghaft zulässt. Die Digitalisierung und die Möglichkeiten der neuen Technologien warten allerdings nicht – im Gegenteil, gerade sie ermöglichen schnelles Testen und Anpassen von neuen Ideen und damit einen schnelleren Innovationszyklus als es jemals zuvor möglich war. Alle Befragten sehen in der internen Kultur eine große Herausforderung und zugleich Voraussetzung für den künftigen Markterfolg. Nicht nur an die einzelnen Mitarbeiter, sondern an die Arbeitsprozesse und die Art der Zusammenarbeit werden neue Anforderungen gestellt.

Es zeigt sich schnell, dass die Erwartungen an die interne Kultur sehr hoch sind, diese aber in Unternehmen nicht gehalten werden können. Die Überwindung des Silo-Denkens ist beispielsweise sehr wichtig - wird in Unternehmen aber nur schleppend vorangetrieben. Was hilft, das Silo-Denken zu durchbrechen? Die favorisierten Maßnahmen der befragten Unternehmen sind die Schaffung agiler und flexibler Projektteams, klare strategische Leitplanken und gemeinsame Events (Abb. 5). Dies sind einige Maßnahmen von vielen, um den Bremsklotz interne Kultur in ein Gaspedal zu verwandeln. Doch es gilt zunächst individuell zu überprüfen: Wo stehen Sie, wie Changeaffin sind Ihre Mitarbeiter und wie veränderungsbereit ist Ihre Prozess- und Arbeitskultur? Einfach nur ein "Kanban-Board" und "Sprints" in die Proiektarbeit einzubinden wird nichts bringen – solange Entscheidungen nach wie vor in im Quartalsturnus stattfindenden Vorstandmeetings getroffen werden. Google macht es seinen Mitarbeitern einfach: Wenn mindestens vier Mitarbeiter sich freiwillig für ein Projekt melden, wird es zunächst weiterverfolgt, ganz ohne Vorstandsbeschluss.

| PARANOID? NEIN, STARK! DIE DIGITALISIERUNG ZUR MARKENSTÄRKUNG NUTZEN |

Fazit

Die Marke gibt die Richtung vor und muss regelmäßig auf Aktualität überprüft werden. Zudem prägen neue Kundenerwartungen die Customer Journey. Hier gilt es, diese ganzheitlich zu erfassen und die für den Kunden relevanten Kontaktpunkte marken- und kundenkonform zu entwickeln. Das Kundenerlebnis ist immer in den Fokus zu stellen. Ohne klare Haltung keine starke Marke – das gilt nicht nur für die eigene Marke und die Kontaktpunkte, sondern auch die innere Haltung der Mitarbeiter und Kultur im Unternehmen.

Kennen Sie die digitale Fitness Ihres Unternehmens? Wissen Sie, welche digitalen Trends umhergeistern und welche davon für Sie wirklich von Bedeutung sind? Und kennen Sie Ihre Handlungsfelder, die Sie angehen müssen, um auf Kurs zu bleiben und den Anschluss nicht zu verlieren? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, kann Ihnen ein Digital Health Check, eine Trendanalyse oder ein Workshop-Tag mit uns die notwendige Klarheit bringen. Entdecken Sie Ihre Handlungsfelder und Potenziale – wir freuen uns auf Sie!

Die Studien

Wie schätzen sowohl Marketingmanager als auch die Unternehmenslandschaft die Herausforderungen der Digitalisierung ein und wie reagieren sie darauf? Dazu haben wir 26 Manager in Telefoninterviews sowie 150 Teilnehmer verschiedenster Branchen online befragt. Die Ergebnisse erfahren Sie in der Studie "Digital Brand Leadership – Markenführung in einer digital veränderten Welt" in der Ausgabe 2016 [www.esch-brand.com/publikationen/studien/].

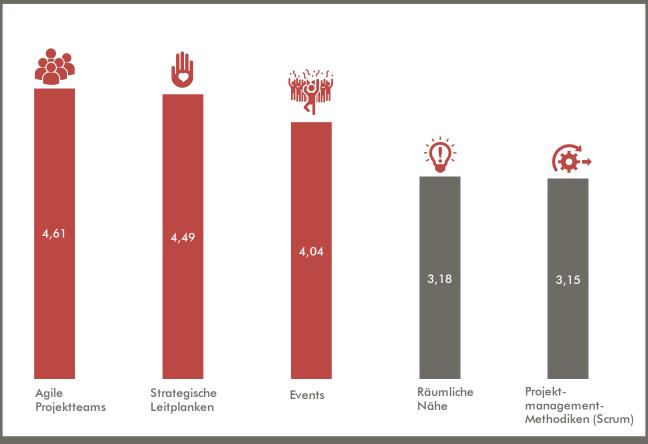


Abb. 5: Die beliebtesten Maßnahmen, um das Silo-Denken aufzubrechen; n = 150; Skala von 1–7 l Quelle: ESCH. The Brand Consultants

Das Territorium Ihrer Marke: Den Claim im Kopf des Kunden abstecken.

Franz-Rudolf Esch

Manchmal hilft ein Blick in das normale Leben, gerade um die Osterzeit: Der Osterhase hat sein Territorium. Jeder von uns kennt den Termin, jeder von uns weiß, was ihn erwartet und jeder von uns ist sich sicher, dass es sich Jahr für Jahr wiederholt. Der Osterhase ist ein Symbol für Ostern, genauso wie der Weihnachtsmann für Weihnachten. Die Territorien sind hier klar abgesteckt, keiner der beiden kommt sich ins Gehege.

Haben Sie in Ihrem Unternehmen und für Ihre Marke(n) ein klares Territorium? Nach welchen Kriterien haben Sie dieses abgesteckt? Und wissen auch Ihre Kunden um dieses Territorium, ist es für diese von Wert?

Manche Marken haben ihr Territorium: Knoppers ist das kleine Frühstückchen in der Pause ("Morgens um halb zehn in Deutschland"), aber was ist mit Hanuta von Ferrero, dem eigentlichen Original in diesem Bereich? Bei Nutella ist hingegen die Welt in Ordnung, denn Nutella gibt es zum Frühstück. Spannend zu sehen ist, dass manche Unternehmen von solchen Blaupausen lernen. Der Erfolg von Popp Brotaufstrich, der dazu führt, dass man Homann Marktanteile abgreift und selbst gegen Handelsmarken gewinnt, basiert auf dem klar abgesteckten Territorium: Popp gibt es zum Abendbrot – Punkt.

PROVINZIAL

De Wrasherung der & Spankason

Versicherungen

Ver

Abb. 1: Das Schlüsselbild des "Schutzengels" der Provinzial I Quelle: Provinzial

Morgens aronal, abends elmex, Extra, der Kaugummi nach dem Essen, "Have a Break, have a Kitkat", Ferrero Küsschen teilt man mit Freunden, "Merci, dass es Dich gibt" als kleines Dankeschön, Giotto zum Kaffee.

Es gibt sie noch, die Marken, die Territorien erfolgreich mit ihrer Fahne markieren. Aber es sind zu wenige. Zu viele Marken haben kein Territorium. Sie stehen weder für einen klaren Nutzen, noch für ein klares Erlebnis, noch werden sie in anderer Form in die Lebenswelt ihrer Kunden integriert. Diese Marken sind verzichtbar oder sie überleben nur wegen eines großen Marketinginvestments.

Und manche Territorien sind schlicht zu klein für weiteres Wachstum. Schön, dass es Giotto nur zum Kaffee gibt, aber schaffen die Menschen auch den Transfer in andere Situationen? Und was ist mit der Aussage "morgens aronal, abends elmex"? Dies ist zwar ein Territorium, aber wird dadurch klar, welcher Nutzen für den Kunden daraus resultiert? Und kann sich diese Aussage dann gegen sechsfach-, achtfach-, x-fach-Schutz durchsetzen?

Wo stehen Sie mit Ihrer Marke? Gehören Sie möglicherweise auch zu denen, die immer sagen: "Das können wir auch", "das können wir genauso gut", "das können wir besser", "das machen wir etwas anders". Dann empfehle ich Ihnen: Denken Sie nochmals über Ihre Stärken nach und wie Sie diese wahrnehmbar Ihren Kunden kommunizieren.

Wahrnehmbar das Territorium vermitteln, ist einfacher gesagt als getan. Vor allem dann, wenn es nur wenige Territorien gibt, die für Kunden wirklich relevant sind. Gerade dann kommt es auf die kommunikative Umsetzung an. Wir wissen, dass über deutlich sichtbare Marken mehr Mundpropaganda betrieben wird. Denken Sie nur an das Fuelband von Nike.

Die Provinzial hat ihr Territorium abgesteckt, und dies, obwohl der Grundnutzen "Schutz" und "Nähe" von vielen Versicherungen vermittelt wird: Das Territorium wird durch das Schlüsselbild des "Schutzengels" seit Jahren überzeugend und erfolgreich kommuniziert (Abb. 1).

DAS TERRITORIUM IHRER MARKE: DEN CLAIM IM KOPF DES KUNDEN ABSTECKEN



Abb. 2: Der wenig differenzierende Mini Cabrio-Spot I Quelle: ESCH. The Brand Consultants in Anlehnung an Mini Deutschland

Und wenn Sie nichts finden? Dann empfehle ich Ihnen: "If you have nothing to say, sing it". Wenn alle Katzen grau sind, reicht die Katze mit der roten Kirsche im Haar. Das unterscheidbare Detail macht dann den Unterschied. Sie kennen das: "Mit dem Zweiten sieht man besser". Das ZDF hat über Jahre immer Protagonisten gezeigt, die sich ein Auge zugehalten haben, um zu demonstrieren, dass man mit zwei Augen besser sieht als mit einem.

Traurig ist aus meiner Sicht vor allem, wenn Marken ihr Territorium langsam aber sicher verlieren und dadurch an Klarheit einbüßen. Ein Beispiel ist der freche, agile Mini, der nun scheinbar nicht mehr frech sein will, um eine breitere Kundengruppe anzusprechen. Man hat der Marke ja schon viel zugemutet: Modelle, die nicht wirklich zu Mini passen und die man nun mangels Erfolg wieder vom Markt genommen hat. Aber der Weg zur normalen

Marke wäre der Anfang vom Ende: Wenn Sie sich den neuen Mini-Spot "Das neue Mini Cabrio" anschauen, dann wissen Sie, was ich meine: Wenn Sie in diesem Spot den Mini durch ein anderes Auto ersetzen würden, würde jeder glauben, dass es auch eine BMW-Werbung sein könnte (Abb. 2). Schade, eigentlich.

Was tun Sie dafür, um ihr Territorium zu verteidigen und zu schärfen? Haben Sie die unverrückbaren Markeneigenschaften, Markennutzen, Markentonalitäten und Markensignale klar festgelegt? Besteht darüber Einigkeit im Unternehmen? Haben Sie auch die Variablen in der Markenführung klar definiert – also solche Dinge, die angefasst werden dürfen, um die Marke dem Zeitgeist anzupassen und dadurch aktuell zu bleiben? Bei Mini ist dies offensichtlich nicht der Fall, sonst wäre ein solcher Spot nicht on air.

Sind Sie bereit für die digitale Kundenreise?

Dominik Brendel / Natalie Adler

Die Digitalisierung verändert das Kundenverhalten grundlegend. Die Customer Journey atomisiert sich in verschiedene Micro-Moments. Den Kunden wirklich zu verstehen und die Kundenreise ganzheitlich online wie offline zu erfassen sind zur großen Kür geworden. Wie gut ist Ihre Customer Journey verknüpft? Sind Sie bereit die Kontaktpunkte zu orchestrieren?

	ja	nein	
			 Kennen Sie alle Berührungspunkte zwischen Ihren Kunden und Ihrer Marke? Wissen Sie, welche Relevanz ein Kontaktpunkt für Ihre Kunden hat? Erfassen Sie die Customer Journey Ihrer Zielgruppe ganzheitlich, d.h. erfassen Sie sowohl die Online- als auch die Offline-Kontaktpunkte? Richten Sie Ihr Augenmerk und Ihr Budget auf die für Ihre Kunden
		A	relevanten Kontaktpunkte? 5. Erfüllen Ihre Online-Kanäle die Anforderungen an eine höhere User Experience, wie Einfachheit, Übersichtlichkeit und Schnelligkeit im Angebot? 6. Bereiten Sie den Content kanalspezifisch auf und beachten dabei
	ш	ы	die Wichtigkeit der Inhalte für den Kunden?
			7. Gleichen Sie die Inhalte der einzelnen Kontaktpunkte in Gestaltung und Content mit Ihren Markenwerten ab?
			8. Achten Sie auf ein einheitliches Markenerleben entlang aller Kontaktpunkte der Kundenreise?
			9. Erhält ihr Kunde von Ihnen immer genau die Informationen und Erlebnisse, die er in dem jeweiligen Moment der Kundenreise braucht?
		i	10. Überprüfen Sie Ihre Kontaktpunkte regelmäßig auf deren Wirksamkeit nach einem klar definierten Vorgehen und unternehmensweit einheitlichen KPIs?
			Bitte zählen Sie Ihre angekreuzten "Ja-Antworten".
0–3 Mal "ja"		"ja"	Sie sind auf dem Weg den Anschluss an Ihren Kunden und das digitale Zeitalter zu verpassen. Reißen Sie das Ruder herum und starten Sie mit einem aktiven Customer Touchpoint Management.
4–7 Mal "ja"		"ja"	Driften Sie nicht mit Ihrer Marke in die Todeszone ab, sondern verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihre Schwachpunkte und suchen Sie nach kon- kreten Lösungsansätzen.
8–10 Mal "ja"		"ja"	Sie sind schon gut unterwegs, vielleicht geht ja noch mehr. Bleiben Sie dran und halten Sie sich in Sachen digitaler Trends und Entwicklungen auf dem Laufenden.

Diskutieren Sie Ihre Fragen mit uns und anderen Marketers auf der Digital Brand Leadership-Roadshow!

Veranstaltungsprogramm

13.30-14.00 Come together

14.00-14.30 Warm-up

- Roadmap zur Veranstaltung
- Kreative Vorstellungsrunde der Teilnehmer
- Digital Brand Check: Ist Ihre Marke bereit für die digitale Transformation?

14.30–15.15 Digital Brand Leadership: Herausforderungen einer digital veränderten Welt, Impulsvortrag von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch:

- Highlights der Digital Brand Leadership-Studie
- Auswirkungen auf Geschäftsmodell und Marke

15.15–15.45 Auftanken: Kreative Kaffeepause Gelegenheit zum persönlichen Austausch

15.45–16.15 Lessons Learned: Im Strudel der Digitalisierung schwimmen lernen

Impulsvortrag von Dominik Brendel

- Rolle der Marke in einer digitalen Welt
- Best Practice: Die deutschen Vorreiter der Digitalisierung

16.15-16.45 Dialog: Questions and Answers

Diskussionsrunde mit Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch und Digitalexperte Dominik Brendel

16.45-17.00 Spotlight

Kurze Zusammenfassung des Tages und Gelegenheit zum persönlichen Austausch nach Ende der Veranstaltung

Profitieren Sie von

- einer exklusiven Teilnehmerzahl
- Raum zum Austausch mit den ESCH. Digitalexperten und anderen Marketers
- Spaß und wertvollen Impulsen für Sie und Ihr Unternehmen
- Tipps und Insights von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
- Expertise aus 400+ nationalen und internationalen Beratungsprojekten, die ESCH. The Brand Consultants zu einer der Top Beratungen für Marketing machen
- neuesten Forschungserkenntnissen zur Digitalisierung

Sichern Sie sich noch heute einen der begehrten und kostenfreien Plätze und melden Sie sich unter office@esch-brand.com an.

26.04.2016	Köln, Ameron Hotel Regent
27.04.2016	München, Hotel Excelsior
10.05.2016	Saarlouis, Office ESCH. The Brand
	Consultants
11.05.2016	Stuttgart, Steigenberger Hotel
30.06.2016	Köln, Office ESCH. The Brand
	Consultants





Deutscher Markenkongress: Lernen von den Besten

Franz-Rudolf Esch / Thomas Backes

Nach dem Kongress ist vor dem Kongress: Merken Sie sich schon jetzt den 09. März 2017 für den 14. Deutschen Markenkongress in Frankfurt vor.

Am 02. März fand der 13. Deutsche Markenkongress in der Lufthansa Academy bei Frankfurt statt. Das Teilnehmerfeld der rund 100 CMOs, Vorstände, Markenstrategen und Manager reichte von Maschinenbau bis Kosmetik, vom Startup über Mittelständler bis hin zu DAX 30-Vertretern mit dem gemeinsamen Interesse, ihre Marke zu stärken. Der erste Kongressteil stand im Zeichen spannender Vorträge. In den Vorträgen zeigten namhafte Unternehmensvertreter durch welche strategischen Maßnahmen die Referenten ihre Marke erfolgreich positioniert, verjüngt oder wieder zu alter Stärke gebracht haben. Dabei blieben natürlich auch Stolperfallen auf dem Weg dorthin nicht unerwähnt – und wie man sie umgehen kann.

FOND
OF
BAGS

GOOGIE

Abb. 1: Die Marken der Referenten beim 13. Deutschen
Markenkongress

Wir haben hier folgende Key-Learnings aus allen Vorträgen mitgenommen:

- Die Haltung und das Wertegerüst ist der Schlüssel zum Erfola.
- 2. Wenn die Mitarbeiter nicht für die Marke brennen, können sie Kunden auch nicht für die Marke begeistern.
- Konsequenz und Disziplin sind gefragt. Dies betrifft vor allem die konsequente Ausrichtung der Umsetzung an den Markenwerten.
- 4. Zwischen träge und hyperaktiv liegt die Wahrheit: Erfolgreiche Unternehmen schaffen den Spagat zwischen Adaption und Erhalt des Markenkerns.

Der Nachmittag stand ganz im Zeichen des Austauschs: In den World Café-Sessions, eine Premiere beim Deutschen Markenkongress, diskutierten die Teilnehmer in zwei Runden zu Customer Touchpoint Management, Digital & Social und Marketing Effectiveness. Zu den Highlights des Markenkongresses zählte auch der Besuch der Lufthansa Brand Academy. Diese ist sonst "Lufthanseanern" vorbehalten, öffnete am Abend aber auch für eine Führung der Kongressteilnehmer ihre Pforten. Danach ließ es sich schließlich ein Großteil der Teilnehmer und Referenten nicht entgehen, den Tag beim Dinner for Brand Champions und weiterhin ausgiebigem Networking ausklingen zu lassen.

Für die Teilnehmer war das "Comeback" des Markenkongresses erfolgreich: Vom "gelungenen Auftakt" ist die Rede, der Markenkongress sei "inspirierend und impulsgebend" und vor allem durch die "bereichernden und bestärkenden Vorträge" und "interessanten Praxis-Cases" zu einem Tag geworden, der sich "voll und ganz gelohnt hat". In diesem Sinne wird der Markenkongress auch 2017 wieder zur Anlaufstelle für Manager, die Inhalte suchen, sich austauschen und Marken nach vorne bringen möchten.

Der 14. Deutsche Markenkongress findet am 09. März 2017 statt. Veranstaltungsort wird dann das Lindner Congress Hotel in Frankfurt sein. Alle Informationen zum Deutschen Markenkongress finden Sie unter www.markenkongress.de

DEUTSCHER MARKENKONGRESS: LERNEN VON DEN BESTEN I

HERAUSFORDERUNG STRATEGIE, MAßNAHMEN UND ERGEBNIS 37% (44%) Kampagnen-"Disruptive Restart" UMPARKEN Produktbekanntheit bei dt. der Marken-IM KOPF.DE Autokäufern (Junge) wahrnehmung O O O BRANC Höhere Kaufabsicht und 1 Qualitätseinschätzung bei Kampagnenkenner **Brand** Plus 6% Marktanteil bei Turnneuem Astra-Modell ('16 zu '15, Golf-Klasse) around Am zweitstärksten gruppe wahrgenommene Marke in Deutschland ('15) Produktinno-Überdenken des Die Marke wirkt wie eine Effizientester Werbemitvationen mit Geschäftsmodells unsichtbare Mauer zwischen teleinsatz der relevanten USPs (Produkt zu Service) Produkten und Kunden Automobilindustrie

Abb. 2: Best Practice – Der Marken-Turnaround von Opel I Quelle: Opel Group GmbH



Abb. 3: Der Kongress startet mit Insights zu Digital Brand Leadership von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (links) und der Story der Gründung und Positionierung von Ergobag durch Anne-Cathrin Pink (Head of Marketing und Manager Brand Unit Kids, F.O. Bags). I Quelle: ESCH. The Brand Consultants 2016.



Abb. 4: Martin Berger (Executive Vice President Marketing & Corporate Development bei Vorwerk, links) und Tina Müller (Chief Marketing Officer und Vorstandsmitglied der Opel Group GmbH) stellen den Teilnehmern Herausforderungen ihrer Marke und die Lösungswege vor. I Quelle: ESCH. The Brand Consultants 2016.



Abb. 5: Pausen nutzen Teilnehmer und Referenten ausgiebig zum Networken. I Quelle: ESCH. The Brand Consultants 2016.

Customer Touchpoint Management: Trends und Insights von Deutschlands Top Marketers

Daniel Kochann / Jana Schneider

Customer Touchpoint Management – quo vadis?

Die Digitalisierung schreitet voran. Mit ihr verändern sich die Erwartungen von Kunden an Unternehmen und die Möglichkeiten von Unternehmen, diese Erwartungen zu bedienen. Daher gilt es mehr als je zuvor, die Berührungspunkte der Kunden mit einer Marke zu kennen, diese zu managen und auf den Kunden, dessen Erwartungen und Bedürfnisse, auszurichten. Soweit, so gut. Allerdings stehen der einfachen Theorie in der Realität drei große Hürden entgegen:

1. Die Anzahl an Kontaktpunkten explodiert!

Im Zuge der Digitalisierung steigt die Anzahl an Kontaktpunkten kontinuierlich. Standen z.B. einer Person 1996 lediglich zwei Möglichkeiten zur Buchung eines Fluges zur Verfügung, hat sich diese Zahl in den letzten Jahren vervierfacht. Auch BMW zeigt es: der Automobilhersteller ist neben zahlreichen weiteren Kontaktpunkten mit über 300 Apps auf dem Markt präsent.

2. Kundenreise ist nicht gleich Kundenreise!

Durch die explodierende Zahl an Kontaktpunkten steigt auch die Anzahl an möglichen Kundenreisen, den Customer Journeys. Dies wird klar, wenn man erneut das Beispiel einer Flugbuchung heranzieht: So hat ein Unternehmer auf Geschäftsreise mit Sicherheit eine andere Customer Journey als eine Studentin auf Backpacker-Tour oder eine Familie mit Hund. Die Kontaktpunkte eines jungen Pärchens werden sich von denen eines Rentnerpärchens unterscheiden und so weiter. Die Auswahl und Bearbeitung der Kontaktpunkte muss also für unterschiedliche Zielgruppen durchdacht, angepasst und schließlich umgesetzt werden.

3. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile!

Hat ein Unternehmen sich dafür entschieden, welche Kontaktpunkte entlang der Kundenreise bespielt werden sollen und auf welche der Fokus gelegt wird, ist das Grundgerüst des Customer Touchpoint Managements bereits geschaffen. Allerdings ist es die Summe aller Bestandteile, die das Gesamtbild prägt. Jeder Kontaktpunkt kann für sich alleine perfekt ausgestaltet und umgesetzt sein, fehlt aber die Verknüpfung, kann das Gesamterlebnis sehr negativ wahrgenommen werden. Stellen Sie sich vor, Ihr Flug fällt streikbedingt aus. Wahrscheinlich führt es Sie intuitiv zunächst zum Info-Schalter. Dort werden Sie verständnisvoll begrüßt und freundlich zum Check-in verwiesen, von wo Sie wiederum zum Service Center und dann zurück zum Check-in geschickt werden. Selbst wenn alle Ansprechpartner zuvorkommend und hilfsbereit sind, und damit jeder Kontaktpunkt an sich attraktiv gestaltet ist, werden Sie genervt sein und die Umbuchung des Flugs insgesamt als negativ bewerten.

Was halten eigentlich Deutschlands Marketing Manager und Top Experten von diesen immer wachsenden Herausforderungen?

Diesen und weiteren spannenden Themenstellungen sind wir auf dem diesjährigen Markenkongress mit dem Who is Who der deutschen Marketers im Rahmen von World Café Sessions auf den Grund gegangen. Anhand der drei ersten Schritte eines systematisch erfolgreich gesteuerten Touchpoint Managements (Assessment / Journey / Experience) haben wir uns diesen Fragestellungen sukzessiv angenähert:

CUSTOMER TOCHPOINT MANAGEMENT: TRENDS UND INSIGHTS

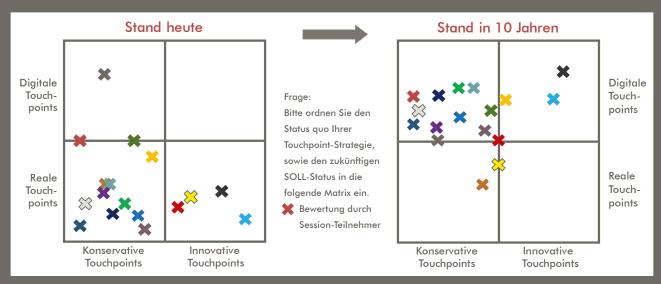


Abb. 1: Das Customer Touchpoint Management muss mit der Zeit gehen I Quelle: ESCH. The Brand Consultants

1. Customer Touchpoint Assessment

Zunächst müssen für ein erfolgreiches Customer Touchpoint Management die vorhandenen Kontaktpunkte mit der Marke gesammelt und priorisiert, Verantwortlichkeiten geklärt sowie Klarheit bezüglich der Prozesse geschaffen werden. Dies erfolgt im Customer Touchpoint Assessment.

In den World Café Sessions stellte sich heraus, dass sich das Verhältnis zwischen realen und digitalen Kontaktpunkten in den kommenden zehn Jahren nach der Einschätzung der Teilnehmer nahezu umkehren wird. Die Zahl an digitalen Kontaktpunkten wird sich erhöhen müssen, um den Erfolg innerhalb der eigenen Branche sicherstellen zu können. Der Fokus liegt dabei weiterhin auf dem Bespielen konservativer Kontaktpunkte (Abb. 1).

2. Customer Journey

Der Kunde begegnet einer Marke auf seiner Reise in verschiedenen Phasen. Diese lassen sich in Bekanntheits- (z.B. TV-Spot), Evaluations- (z.B. Internet-Seite), Kauf- (z.B. Bestellformular), Nutzungs- (z.B. Kundenservice) und Loyalitätsphase (z.B. Newsletter) unterteilen. Die Customer Journey dient dabei dem Verständnis eben dieser Reise sowie der Analyse der dargebotenen Kontaktpunkte. Die Bedeutung der Kundenreise steigt immens! Dieser Meinung sind auch die Session-Teilnehmer des Markenkongresses. Der Großteil sieht in der Aussage "Wer die Customer Journey seiner Kunden in der heutigen Zeit nicht richtig versteht, ist in Gefahr!" ein wichtiges Überlebensmotto. Dabei wird insbesondere die Nutzungsphase als besonders kritisch wahrgenommen. 38 Prozent sehen hier die Chance, Kunden begeistern zu können. Gleichzeitig liegt in derselben Phase für 50 Prozent aber auch das größte Frustrationspotenzial (Abb. 2).

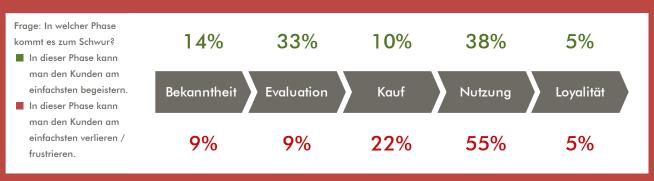


Abb. 2: Die kritischsten Phasen der Kundenreise I Quelle: ESCH. The Brand Consultants

CUSTOMER TOCHPOINT MANAGEMENT: TRENDS UND INSIGHTS

3. Customer Experience

Um die Customer Experience perfektionieren zu können, werden in dieser Phase die Wirkung einzelner Kontaktpunkte auf das Kundenerleben erfasst sowie Mechanismen zur Steigerung des Markenerlebens ergrbeitet. Um den sich verändernden Kundenerwartungen entsprechen zu können, rückt die Bedeutung einer Seamless Experience, der nahtlosen Verknüpfung der Kontaktpunkte, mehr und mehr in den Vordergrund. Gerade durch die explodierende Zahl an Kontaktpunkten sehen auch die Marketers auf dem Markenkongress in der Gestaltung einer Seamless Experience ein wichtiges Instrument, dem Kunden überhaupt noch die Möglichkeit zur Verarbeitung der Vielzahl an Informationen zu geben. Doch nicht nur aus Kundensicht zahlt sich diese aus: mit steigender Zahl an Kontaktpunkten steigt auch deren Wirkung stetig bei nahtloser Verknüpfung, während andernfalls ab einer bestimmten Zahl an Kontaktpunkten von einem negativen Effekt auszugehen ist (Abb. 3). Als Grundvoraussetzung zur Schaffung einer Seamless Experience benötigen Unternehmen eine klare Markenidentität. Ausnahmslos alle Teilnehmer erachten das Vorhandensein einer klaren Markenidentität als sehr relevant zur Schaffung eines nahtlosen Kundenerlebens.

Lessons Learned: Was es für ein erfolgreiches Customer Touchpoint Management zu beachten gilt:

 Konstanten optimieren: Eine klare Markenidentität stellt die Basis für den Erfolg dar. Die Marke muss geschärft und erlebbar gemacht werden – digital und real.

- Konsequent managen: Sind die Kontaktpunkte analysiert und priorisiert, müssen alle Entscheidungen bezüglich deren Ausgestaltung mit den Markenwerten abgeglichen werden – nur so stimmt das Gesamtbild.
- Kunden verstehen: Die Bedürfnisse der Kunden müssen identifiziert und in den Vordergrund gestellt werden.
 Dabei gilt es verschiedene Reisen zu berücksichtigen – Kunde ist nicht gleich Kunde.
- Konsistenz bieten: Das Kundenerleben mit der Marke muss einheitlich und nahtlos gestaltet sein. Die Kundenreise kann ein Differenzierungsmerkmal darstellen – und sollte es auch.
- 5. Klotzen statt kleckern: Investitionen sollten nicht an allen Kontaktpunkten gleichermaßen getätigt werden. Die richtigen Kontaktpunkte müssen gefunden und das Budget entsprechend verteilt werden – denn der Zweck heiligt die Mittel.

Was sind Ihre Hürden im Customer Touchpoint Management?

Dieser Frage gehen wir in unserer aktuellen Studienbefragung auf den Grund. Ziel ist es zu ermitteln, welche Bedeutung dem Thema aktuell zukommt und wo Optimierungspotenziale bestehen.

Hierzu ist Ihre Perspektive und Einschätzung sehr wertvoll. Wir würden uns freuen, wenn Sie an unserer Umfrage teilnehmen. Den Online-Fragebogen finden Sie unter folgendem Link: http://www.esch-brand.com/CTM-Studie

Den Studienbericht schicken wir Ihnen nach Abschluss der Befragung selbstverständlich zu – profitieren Sie von Ihrer Teilnahme!



Abb. 3: Eine Seamless Experience zahlt sich aus I Quelle: ESCH. The Brand Consultants

| SEMINARPROGRAMM 2016 |

SEMINAR MARKENFÜHRUNG

08. und 09. November 2016 Veranstaltungsort: Saarbrücken

Markenführung ist eine der zentralen Managementfunktionen des 21. Jahrhunderts. Das zweitägige Seminar ist eine "Tour de Raison" durch alle wichtigen Bereiche der Markenführung. Von der Analyse über die Strategie bis hin zur Umsetzung und Kontrolle.

Anmeldeschluss: 07. Oktober 2016

SEMINAR MARKENKOMMUNIKATION

14. Oktober 2016 Veranstaltungsort: Köln

In Zeiten einer stetig zunehmenden Informationsflut ist eine wirksame Gestaltung der Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. In unserem eintägigen Führungskräfteseminar lernen Sie auf Basis kommunikationsund verhaltenswissenschaftlicher Kriterien, wie Sie eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie erarbeiten und Sie sich in einer digital verändernden Welt behaupten können.

Anmeldeschluss: 14. September 2016







Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Dominik Brendel

Prof. Dr. Simone Roth

Die Referenten

Prof Dr Franz-Rudolf Esch ist laut absatzwirtschaft der bekannteste lehrende Marketinaforscher und steht in Deutschland wie kein anderer für Marke und Kommunikation. Er ist Direktor des Instituts für Markenund Kommunikationsforschung an der EBS Business School und Gründer von ESCH. The Brand Consultants. Neben verschiedenen Beiratstätiakeiten in Unternehmen unterstützt Prof. Esch mit seiner Beratung ESCH. The Brand Consultants renommierte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Fragen der Markenführung und Kommunikation.

Dominik Brendel studierte internationale Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing und Management an der ISM Dortmund, der University L. Bocconi und der University of Queensland. Vor seiner Tätigkeit als Berater leitete er als Marketing Direktor und Brand Manager verschiedene Marken der Konsumgüterindustrie und E-Commerce Branche, bei führenden Unternehmen wie P&G und HRS. Seine Expertise gilt vor allem der Markenentwicklung, -führung und Digitalisierung.

Frau Prof Dr Simone Roth ist seit 2014 Professorin für Internationales Marketing an der Brand Academy in Hamburg. Davor war sie 10 Jahre in Henkel's FMCG Beauty Care & Fragrance Bereich tätig und arbeitete im Internationalen Marketina. Markenmanagement und Sales. Sie ist Lehrbeauftragte an der EBS Business School und ehemalige Wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch. Prof. Dr. Simone Roth ist Alumna der Bertelsmann Business Women School, welche Frauen in Führungspositionen unterstützt.

Weitere Informationen unter www.esch-brand.com

Mut lohnt sich: Die Rügenwalder Mühle erhält den Marken-Award.

Franz-Rudolf Esch / Marcel Isenberg / Christopher Arnold

Am 15. März 2016 wurde im Rahmen einer festlichen Gala im Düsseldorfer Capitol Theater der Marken-Award für das "Beste Marken-Momentum" an die Rügenwalder Mühle für die erfolgreiche Einführung von vegetarischen Produkten verliehen.

Was die Rügenwalder Mühle erfolgreich macht

Die Rügenwalder Mühle beherrscht den Spagat zwischen bewahren und erneuern. Sie bewahrt ihre Markenwerte, weil diese die Haltung der Marke repräsentieren. Sie erneuert sich dort, wo es der Kundenbedarf und der Markt erfordern – und dies proaktiv und nicht reaktiv.

Die Veränderung der Kundenbedürfnisse sind frappierend: Wurst verliert an Bedeutung, vegetarische Produkte rücken zunehmend in den Fokus der Verbraucher. Mit der Einführung vegetarischer Produkte hat die Marke auf den gesellschaftlichen Trend reagiert, den Fleischkonsum deutlich zu reduzieren. Die Marke Rügenwalder Mühle steht seit fast 180 Jahren im Kern für traditionelles Handwerk mit höchster Sorgfalt und Qualitätsansprüchen, besten Zutaten und einem exzellenten Geschmack. Diese Werte wurden erfolgreich in ein völlig neues Geschäftsfeld transportiert. Die neuen vegetarischen Produkte stehen den Fleischprodukten in Puncto Qualität und Geschmack in nichts nach. Entsprechend fokussieren sich auch die kommunikativen Maßnahmen auf die Botschaft: "Lecker in vegetarisch". In authentischen Werbespots wird mit dem Vorurteil aufgeräumt, dass Fleischersatzprodukte nicht schmecken. Gleichzeitig wird Neugierde für die Produkte geweckt. Der Mut, auf ein völlig neues Geschäftsfeld zu setzen, entwickelte sich zu einer ungeahnten Erfolgsgeschichte: Die Rügenwalder Mühle erobert innerhalb weniger Monate einen Marktanteil von knapp 30 Prozent und ist damit aktueller Marktführer im Bereich der Veggie-Produkte.

Was Marken von der Rügenwalder Mühle lernen können

Um mit einer Marke zu wachsen bedarf es einer systematischen Analyse von Wachstumspotenzialen, ohne sich dabei durch eingefahrene Denkstrukturen und Normen zu begrenzen. Oft liegen die größten Hürden im Unternehmen. Viele kennen dieses "Not invented here"-Syndrom.

Zwei Zugänge sind beim Markenwachstum zu berücksichtigen. Zum einen gilt es, die Kundenperspektive einzunehmen und deren Bedürfnisse ganzheitlich zu erfassen. Kundenbedürfnisse werden durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Dimensionen wie beispielsweise die Lebensphase, den psychischen Background oder das soziale Umfeld geprägt.

Zum anderen sollten die Wachstumspotenziale aus der Marke heraus abgeleitet werden. Hierbei gilt es, sich auf die eigenen Stärken zu fokussieren und zu hinterfragen, warum der Kunde Produkte der eigenen Marke kauft. Bei der Rügenwalder Mühle sind dies eben Aspekte wie das traditionelle Handwerk, Geschmack und beste Zutaten sowie die Heimat und die Transparenz, die die Marke den Menschen bietet. Die Mitarbeiter von Rügenwalder stehen hinter ihrer Marke und sind deren Botschafter.

In einem zweiten Schritt sind die beiden Zugänge zusammenzubringen: Welche Bedürfnisse können mit der Stärke der Marke kombiniert werden? Welche Wachstumsfelder ergeben sich? Welche Ideen sind so spannend, dass neue Kompetenzen und Kapazitäten aufgebaut werden müssen? Im Anschluss sind die gewonnenen Wachstumsoptionen auf ihr Marktpotenzial und die Akzeptanz bzw. Relevanz zu prüfen. Ziel ist es, sich zu fokussieren und die Entscheidung für eine Wachstumsoption herbeizuführen. Mit dem Abschluss der Ideengenerierung und Entscheidung für eine Wachstumsoption beginnt der Weg der Realisierung. Es gilt alle Stakeholder frühzeitig mitzunehmen und für die Idee zu begeistern. Für die externe Kommunikation lehrt uns die Rügenwalder Mühle vor allem eins: Seien Sie authentisch!

In diesem Sinne viel Erfolg für Ihre Mutprobe. Wir helfen Ihnen gerne dabei.

| BUCHINFORMATION |



Strategie und Technik der Markenführung 8., überarbeitete und erweiterte Auflage (2014), 790 Seiten, ISBN:

978-3-8006-4856-6



Strategie und Technik der Werbung

8., aktualisierte und überarbeitete Auflage (2015), 460 Seiten, ISBN: 978-3-1702-6258-4,

Ausgezeichnet mit dem George-Bergler Preis der GfK und des Fachverlags Handelsblatt für die gelungene Verbindung von Wissenschaft und Praxis. Dieser Klassiker zeigt die Rahmenbedingungen, Ziele und Grundsatzstrategien der Markenführung auf. Er stellt die Entwicklungen und Umsetzung der Markenidentität und Markenpositionierung ausführlich dar. Der Aufbau, die Gestaltung, die Kommunikation sowie das Wachstum von Marken werden detailliert analysiert. Komplexe Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianzen sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen beschreibt das Werk in bestechender Form. Die achte Auflage berücksichtigt außerdem aktuelle Entwicklungen wie insbesondere Social Media und virale Verbreitung von Markenbotschaften, Touchpoint Management, Employer und Internal Branding.

Die Werbelandschaft ist voll mit austauschbarer, langweiliger und blutleerer Werbung, die keinen Beitrag zur Markenaktualisierung und Markenprofilierung leistet. Es klafft eine Professionalitätslücke bei der Entwicklung und Umsetzung von Werbung. Die Werbung ist an die sich ständig verschärfenden Markt- und Kommunikationsbedingungen anzupassen. Dies gilt sowohl für den klassischen Werbebereich als auch für Werbung im Internet sowie andere neue Medien.

Strategien und Techniken der Werbung werden in der vorliegenden achten Auflage wissenschaftlich fundiert, anschaulich und auf dem neusten Stand internationaler Erkenntnisse vermittelt. Dabei fließen verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse zur Werbewirkung mit ein. Zahlreiche Praxisbeispiele dienen der Veranschaulichung.



Internal Branding 1. Auflage (2014), 188 S., ISBN: 978-3-8006-4794-1

Mitarbeiter und Marken sind zentrale Werttreiber in Unternehmen. Gerade Mitarbeiter prägen wesentlich das Bild der Marke.
Als Markenbotschafter sind sie oft der wichtigste Kontakt zu Kunden und Geschäftspartnern. Gezielte Maßnahmen, um die
richtigen Mitarbeiter zu finden und die
Unternehmensmarke in deren Denken,
Fühlen und Handeln zu verankern, werden
immer wichtiger. Dieses Buch zeigt systematisch Maßnahmen zur Entwicklung eines
wirksamen Employer Branding im Rahmen
eines effektiven und effizienten Internal
Branding.



Behavioral Branding 3., aktualisierte Auflage (2012), 504 S., ISBN: 978-3-8349-7134-0

Marken werden nicht nur durch Produkte und Marketingkommunikation aufgebaut, sondern auch durch das Verhalten aller Mitarbeiter des Unternehmens. Die Autoren zeigen Methoden zur Analyse der Schwachstellen im Brand Behavior des Mitarbeiters auf. Sie entwickeln ein strategisches Konzept, um die Marke durch Mitarbeiter-Kunden-Interaktion zu stärken. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus Forschungsprogrammen sowie Beiträge von Praktikern aus unterschiedlichen Branchen aufgeführt.



Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen 3., überarbeitete Auflage (2014),

3., überarbeitete Autlage (2014), 400 S., ISBN: 978-3-8349-3446-8

Die Autoren zeigen, wie Unternehmen ein wirksames und wertschöpfendes Corporate Brand Management als marktorientiertes Führungskonzept etablieren können. Im Mittelpunkt stehen dabei die Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung der Beziehung zwischen der Unternehmensmarke und ihren Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern, Stakeholdern sowie den Produkt- und Familienmarken. Das Führungskonzept wird anhand zahlreicher Praxisbeispiele illustriert.

ESCH.

The Brand Consultants GmbH

Office Saarlouis Kaiser-Friedrich-Ring 8 66740 Saarlouis

Fon: + 49 | 6831 | 95 956 - 0 Fax: + 49 | 6831 | 95 956 - 99

Mail: office@esch-brand.com Web: www.esch-brand.com

© COPYRIGHT

Dieses Dokument der ESCH. The Brand Consultants GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der ESCH. The Brand Consultants GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung ist nur mit Einverständnis der ESCH. The Brand Consultants GmbH zulässig.