

‘Branding‘ und Integrierte Marketing-Kommunikation

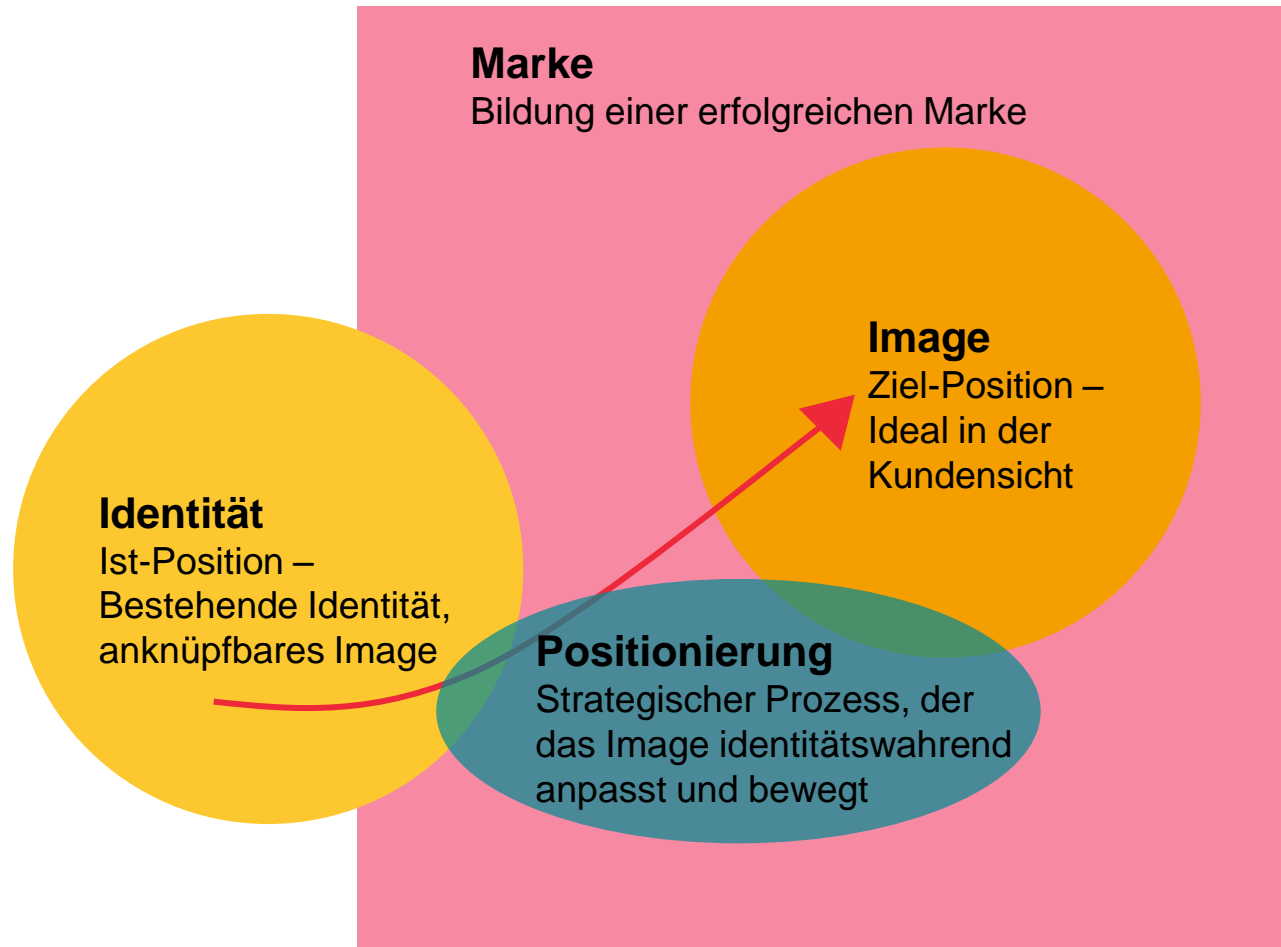
Praktische Aspekte der Markenarchitektur

Marke – Begriff und Funktion

1. Marken sind Ausdruck imaginärer **Beziehungen** – im weitesten Sinne zwischen Konsumenten und Produkten.
2. Sie gründen auf **individualisierten Vorstellungen und Erwartungen**, die Gruppen von Menschen über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Organisationen besitzen und sich zu Bedeutungsfeldern verdichten lassen.
3. Marken verwenden zu ihrer Kennzeichnung **Symbole und Namen**; ihr Wirkmechanismus ist in Metaphern darstellbar.
4. Die mit ihnen verbundenen Vorstellungen beziehen sich ökonomisch auf **Kauf- oder Wahlentscheidungen**.
5. Sie stellen ihren Verwendern einen über den unmittelbaren Gebrauchswert hinausgehenden Mehrwert in Aussicht, ein **supplementäres Gebrauchswertversprechen**. Es basiert auf Vorstellungen, die mit subjektiv als wichtig empfundenen Produkt- oder Serviceeigenschaften verbunden sind und in der Erfahrung bestätigt wurden.
6. Die **Generierung und das dauerhafte Funktionieren** des überlegenen Gebrauchswertversprechens beruht auf zielgerichteten Maßnahmen der Anbieter, die unmittelbar durch das Nutzerverhalten affirmiert werden.
7. Marken können allein stehen oder zu Systemen entwickelt werden – **Markenfamilien**.
8. Je nach Wertschätzung der zusätzlichen Leistung sind Verbraucher oder Nutzer bereit, ein **Preis-Premium** zu zahlen, das verwendbar ist, um den Aufwand der zielgerichteten Maßnahmen zu finanzieren und das darüber hinaus die Gewinnmarge überproportional erhöhen kann.
9. Die Vorteile einer entwickelten Markenstrategie liegen für die Hersteller neben der Erzielung des Preispremiums in der tieferen **Kundenbindung** und der besseren **Abgrenzung im Wettbewerb**, für die Konsumenten in der zuverlässigen **Erfüllung ihrer Erwartungen**.
10. Markenspezifische Beziehungen sind durch **Positionierung** steuerbar; diese generiert und justiert kontinuierlich Bedeutungen und bezieht sie auf adressatenspezifische Erwartungen.

Marken sind Beziehungen, die auf kommunizierten Vorstellungen und Erwartungen gründen. Sie sind steuerbar und benutzen Symbole, Namen zu ihrer Kennzeichnung. Ihre inhaltliche Bestimmung ist ein überlegenes Gebrauchswertversprechen.

Markenbildung



Die Bildung einer Marke erfordert die kontinuierliche Anpassung einer jeweils **bestehenden Identität** an eine in Bezug auf die **Kundenperspektive ideale Vorstellung**. Die hierzu erforderlichen Maßnahmen erfolgen mittels systematischer **Positionierung**.

Vom Produkt zur Marke



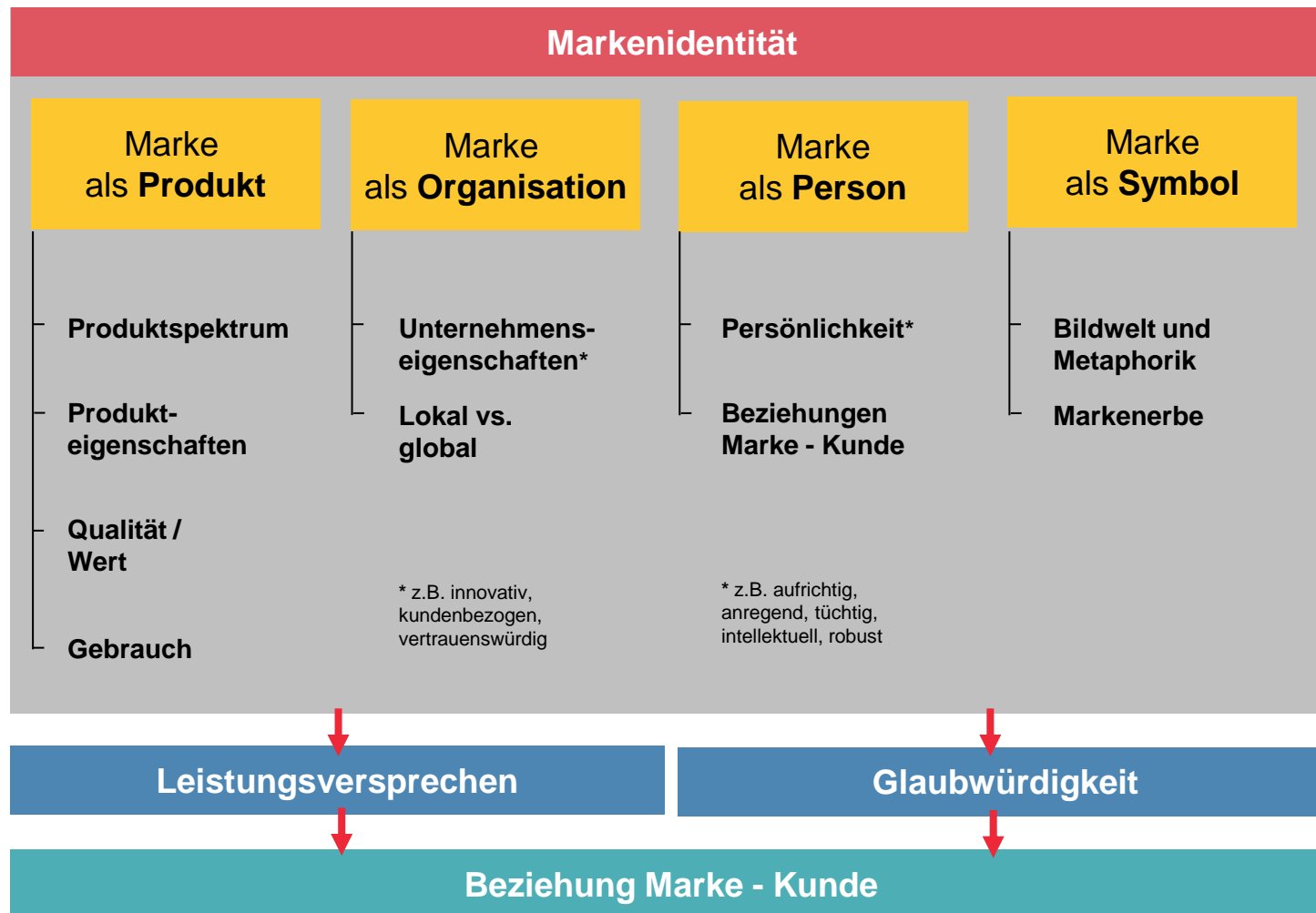
Eine **Marke** ist mehr als ein ‚nur‘ nützliches **Produkt**. Die imaginäre Beziehung **aktualisiert** auf den Gebrauch bezogene, gelernte **Vorstellungen und Erwartungen**.

Brand Touchpoint Wheel



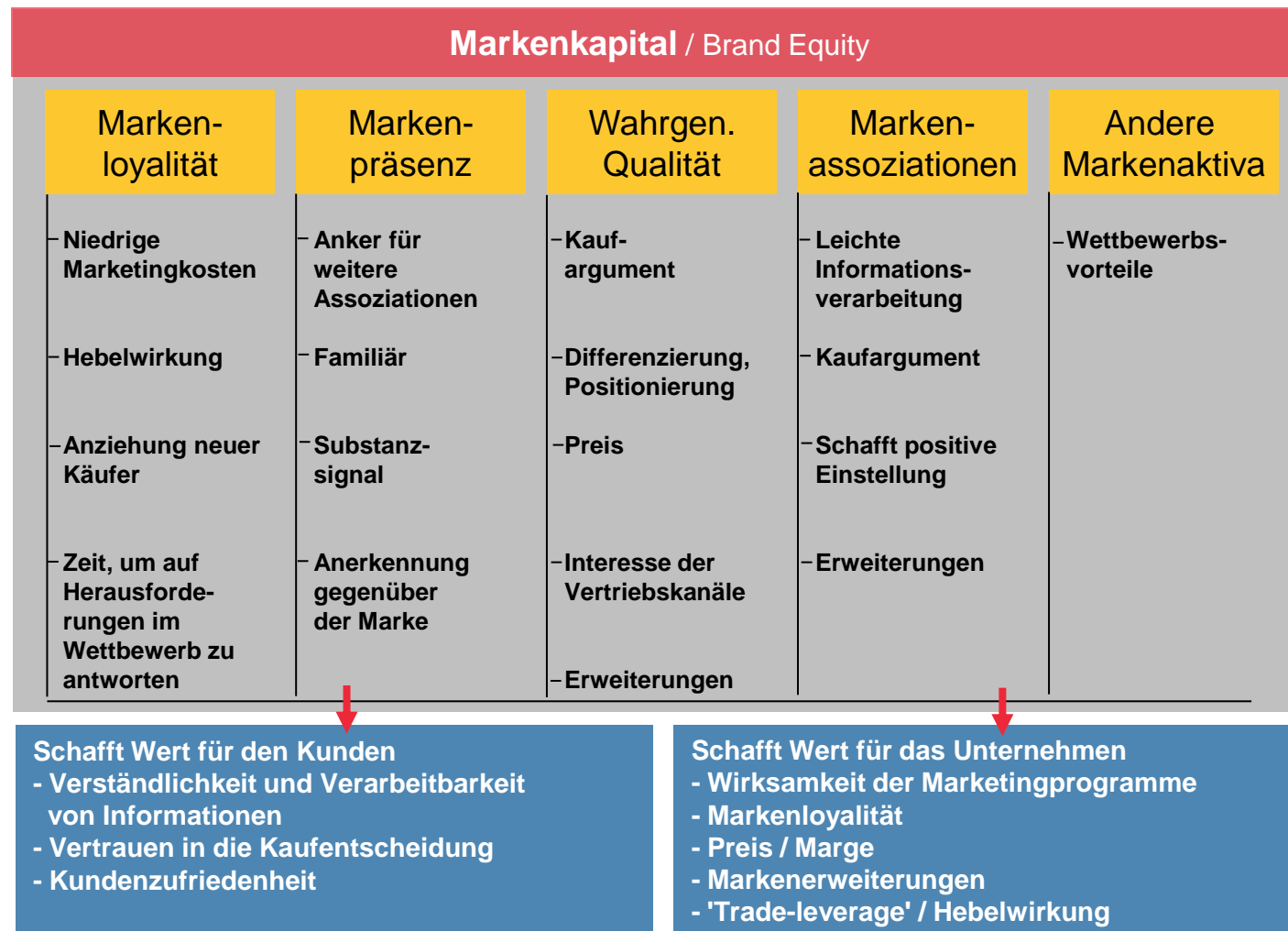
Erfahrungen mit Marken- und Produktbotschaften werden **phasenweise** anhand identifizierbarer **Kontaktsituationen** gemacht.

Markenidentität



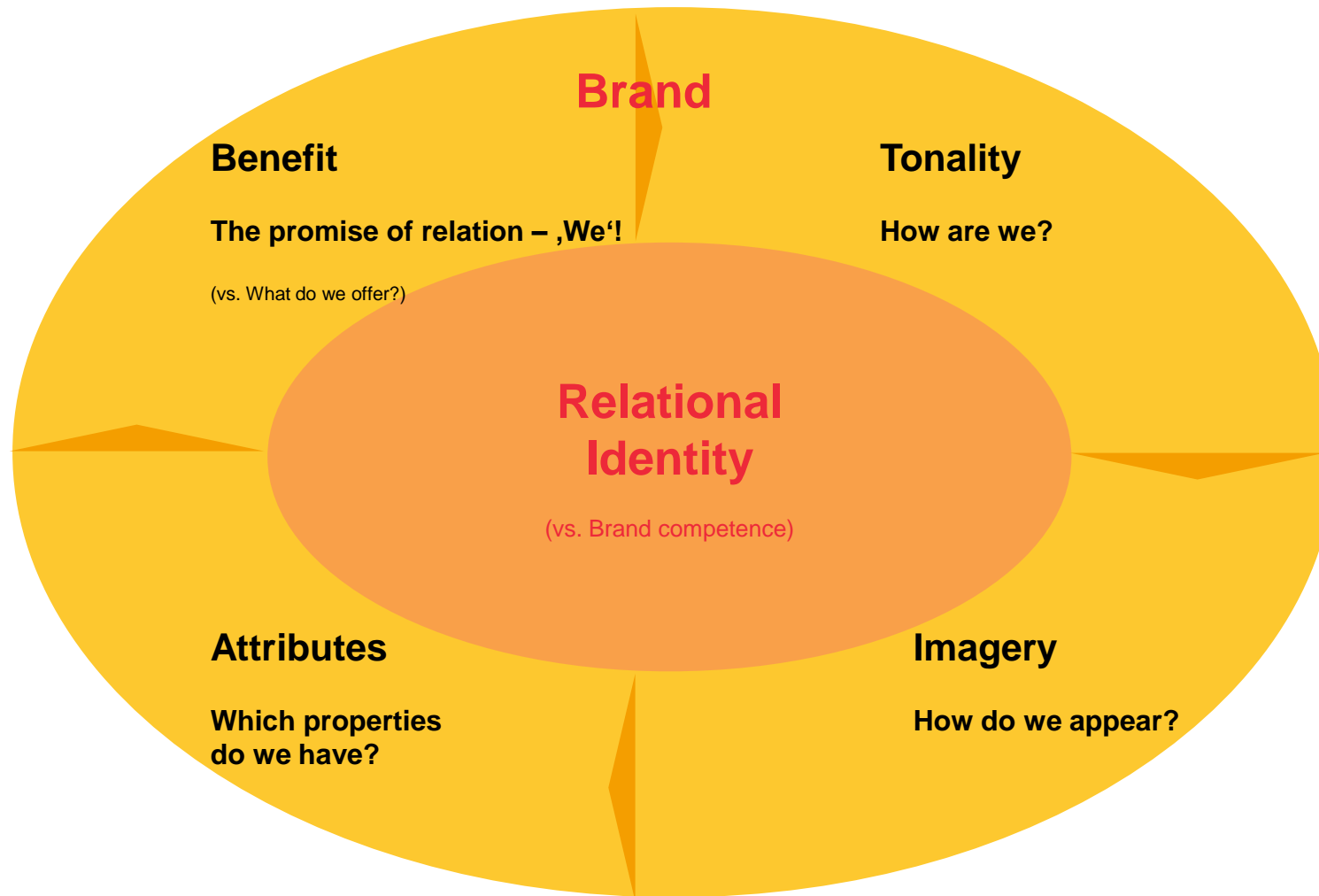
Eine **mehrdimensionale Markenidentität** ist die Basis der Beziehung zu Markt und Kunden. Sie konturiert ein **Imaginäres Eigenschaftsprofil**.

Markenkapital und Markenwert



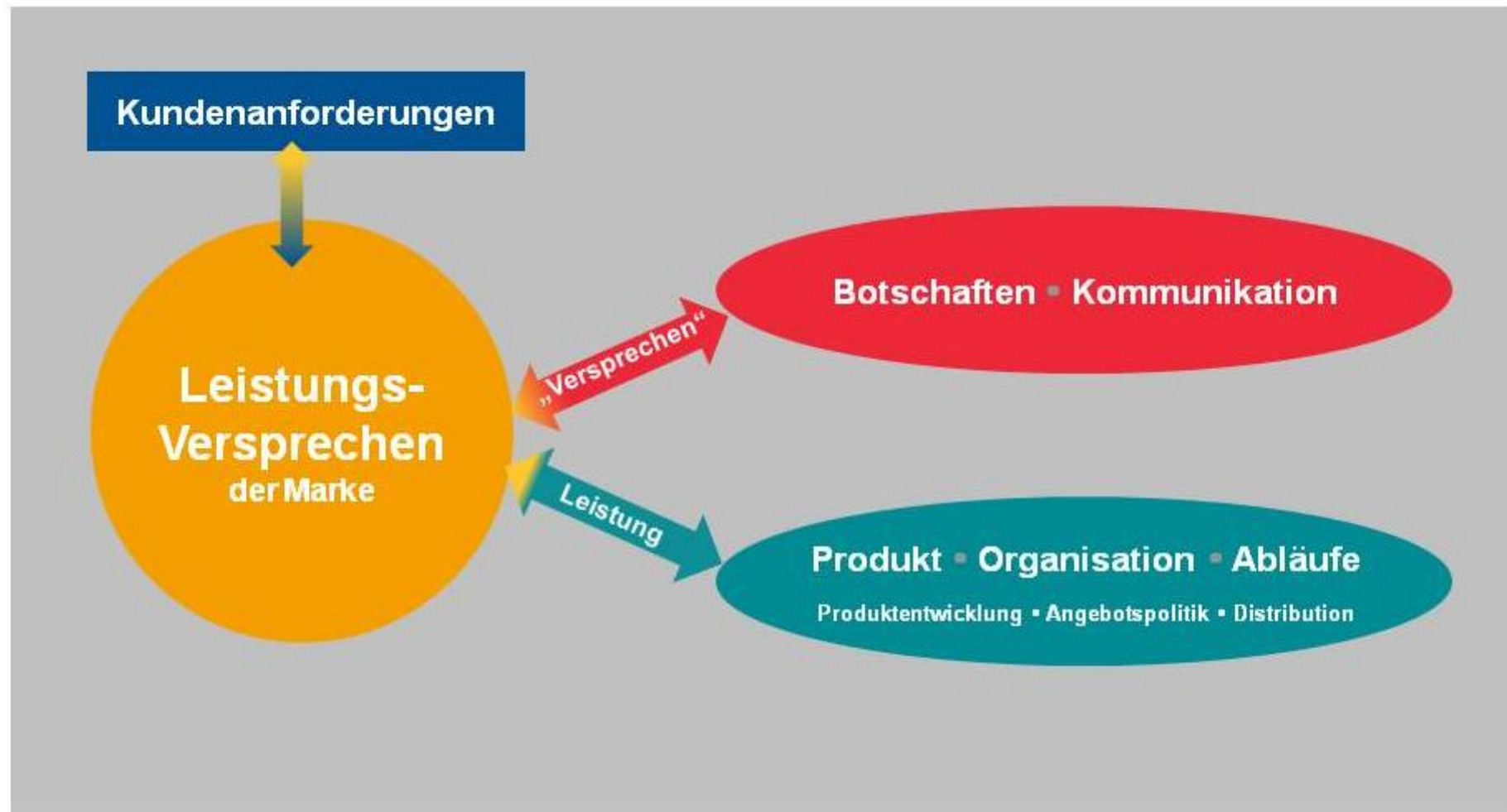
Markenkapital wird durch den erfolgreichen Einsatz der Marketinginstrumente zum **Wert** für Unternehmen (ROI) und Kunden (Wertschätzung).

Brand Steering Wheel



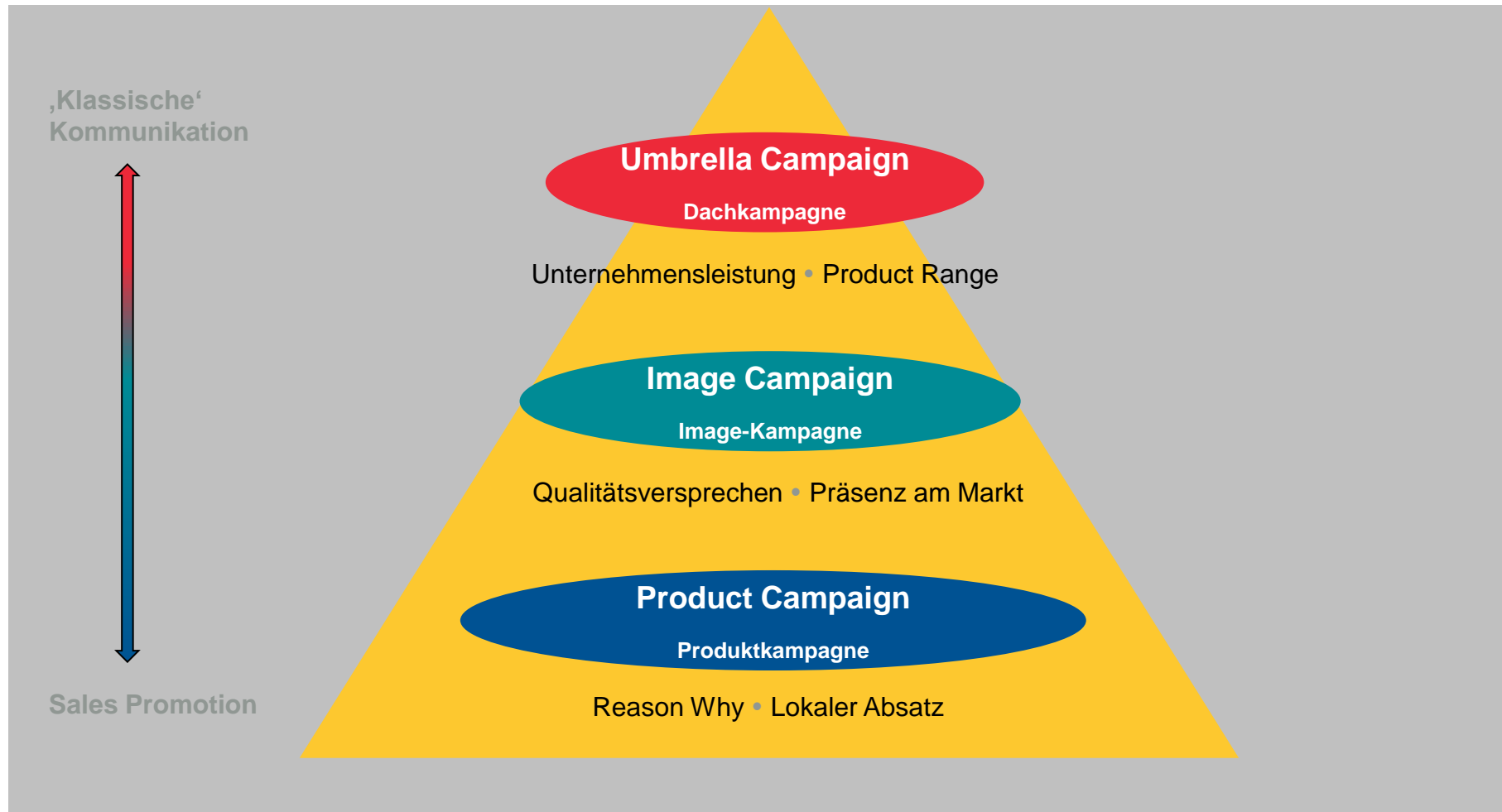
Das traditionelle Verständnis des **Brand Steering Wheel** ist stark absenderorientiert. In unserer Weiterführung stehen im Zentrum die verschiedenen Beziehungsebenen; auch der Benefit wird beziehungsorientiert formuliert. Marken sind immer unmittelbar.

Leistungsversprechen der Marke (Schema)



Die Komposition aus **visuellen, verbalen** und **non-verbaler Botschaften** sowie der **Produktleistung** prägt die Bedeutung von Marken im Bewusstsein ihrer Anwender. Das **Leistungsversprechen** ist die verbindende Größe. Es geht deutlich über **Promise** hinaus.

Marken und Kommunikation



Kampagnenartig verknüpfte Image- oder Produktbotschaften mit aktionsorientierten Maßnahmen richten sich an bestehende und potenzielle Verwender. Ihre Funktionen sind Abgrenzung und Positionierung im Wettbewerb sowie Beeinflussung von Verhalten.

Eine Anzahl von Hindernissen ...

... können bei der **strategischen Arbeit** mit **Markenidentitäten** unverhofft auftreten:

1. Preisdruck
2. Wettbewerberproliferation
3. Fragmentierte Märkte und Medien
4. Komplexität der Markenstrategien und Beziehungen
5. Vorurteile beim Strategiewechsel
6. Vorurteile gegenüber Innovationen
7. Druck, anderswo zu investieren
8. Kurzfristiger Druck

Devise: Energie, Nachhaltigkeit und Standhaftigkeit kultivieren!

MARK-MAN®

**MARK-MAN Ulrich Hermanns
Kaldenkirchener Straße 4
D - 41063 Mönchengladbach**

Tel + 49 (0) 21 61 /203 20 93

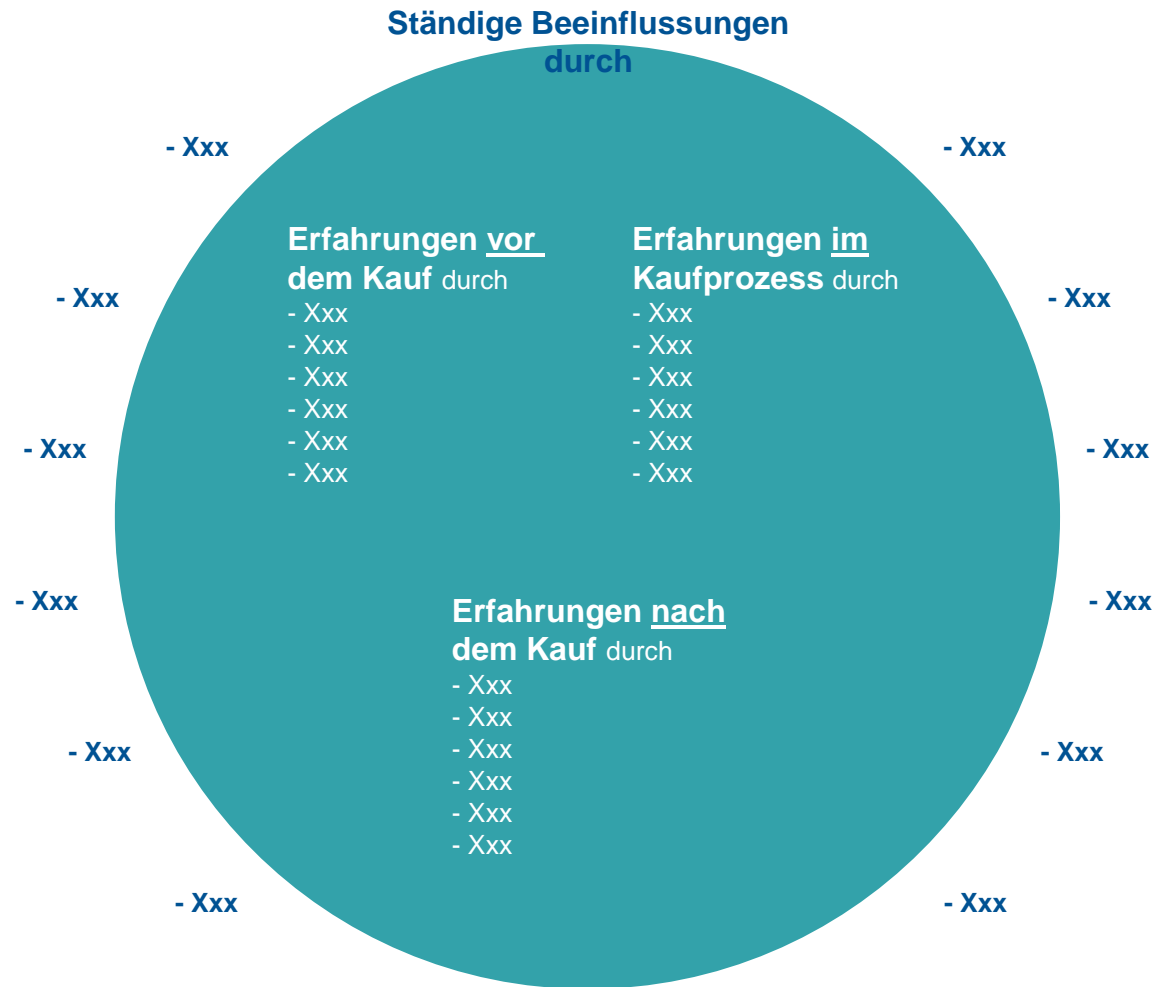
Fax + 49 (0) 21 61 /203 20 94

info@mark-man.de

www.mark-man.de

© MARK-MAN 2007-2013ff

Brand Touchpoint Wheel



Erfahrungen mit Marken- und Produktbotschaften werden an identifizierbaren Stellen gemacht.