



29. November 2010

Markenführung in Zeiten des gesellschaftlichen Umbruchs

18. Icon Added Value Congress 2010 „Catching the Wave“ – Inspirationen zur Führung und Entwicklung von Marken am 26. November in Nürnberg

NÜRNBERG - Die Bandbreite der Vorträge war breit gefächert: Mit der Commerzbank war einer spannendsten Markenstories der Finanzdienstleistung der vergangenen Jahre auf der Bühne, über die Herausforderungen der Touristikbranche nach der Krise und mitten im gesellschaftlichen Umbruch gab Thomas Cook einen Einblick. Dazu Homann als Best Practice für erfolgreiche Markendehnung im heiß umkämpften Feinkostmarkt. Und ein Blick in die Markenführung 2020 und wie die neuen Medien die Mechanismen der Markenführung beeinflussen gab Christoph Prox. Einziger Wermutstropfen für die rund 370 Teilnehmer in Nürnberg – Dr. Frank Schirmmachers Vortrag fiel dem Eurowings-Streik zum Opfer. Schirmmacher saß in Berlin fest.

Ein Name. Ein Zeichen. Eine Bank. – Die neue Marke Commerzbank

Ende 2008 fusionieren die Traditionsmarken Dresdner Bank und Commerzbank. Die neue Commerzbank soll die besten Eigenschaften beider Marken in sich vereinen. Die Rahmenbedingungen waren schwierig, konstatierte Uwe Hellmann, Direktor Leiter Brand Management: Die Krise auf den Finanzmärkten befindet sich auf ihrem Höhepunkt. Für die Bankkunden werden Sicherheit und Vertrauen anstelle von hoher Rendite immer wichtiger. Zudem hat die Commerzbank bei den Verbrauchern ein wenig profiliertes Image. In Zusammenarbeit mit Icon Added Value erarbeitet die neue Commerzbank ihre Positionierung: Die „Hausbank für Deutschland“. Partnerschaftlichkeit und Leistungskraft stellen die zentralen Markendimensionen dar. Der neue Slogan „Gemeinsam mehr erreichen“ bringt dieses Markenversprechen auf den Punkt. Auch der visuelle Markenauftritt wird überarbeitet: Das neue Logo verbindet das bewährte Band der Dresdner Bank mit der gelben Farbgebung der Commerzbank. Zeitgleich startet die Team-Kampagne, in der die neue Commerzbank und ihre Positionierung vermittelt werden. Der Erfolg lässt nicht lange auf sich warten: Schon kurz nach Kampagnenstart steigert die Commerzbank ihre Bekanntheit und gewinnt an Sympathie und Vertrauen bei den Verbrauchern. Aus Dresdner Bank und Commerzbank ist ein starkes Team geworden, so Hellmann.

Vitamine für gesunde Finanzdienstleistungsmarken

Jürgen Breiting, Managing Director bei Icon Added Value, appellierte mit seinem Point of View für eine Vitamintherapie für Finanzdienstleistungsmarken. „Vitamin A“ für eine neue, moderne Inszenierung: Finanzdienstleister haben die Chance, sich mit Themen wie Partnerschaft, Fürsorge, auf Augenhöhe zu differenzieren. Diese sind für die Verbraucher von besonderer Relevanz und geeignet, Präferenz zu erzeugen. „Vitamin B“, um dem Trend der immer dynamischer werdenden Präferenz zu begegnen: Für Finanzdienstleister kommt es zunehmend darauf an, den richtigen Zeitpunkt zu definieren, damit differenzierende Markenversprechen auch Gehör finden. Studien belegen, dass der Vertrieb häufig zur falschen Zeit am vielleicht richtigen Ort ist, da viele Beratungskontakte von Verbrauchern „selbstinitiiert“ sind und nicht vom Vertrieb ausgehen. „Vitamin C“ für eine ausdrucksstarke Mischung: Auch generische Themen spielen dabei eine wichtige Rolle. „Charakterstark“ inszeniert können sie für die richtige Inspiration sorgen. Sein Credo: Finanzdienstleister sind also für die heutigen Marktbedingungen gut gerüstet, wenn sie es schaffen, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, mit glaubwürdigen Botschaften und klarem Charakter zu sein.

Thomas Cook "Marktsegmentierung und Markenpotentiale"

In ihrem Vortrag thematisierte Gisela Sökeland, Mitglied des Aufsichtsrats der Thomas Cook AG, Herausforderungen für die Profilierung von Marken im Reisemarkt. Es existieren gesellschaftliche, politische, ökonomische und technische Faktoren, die das touristische Angebot und die Nachfrage beeinflussen und damit einen Wandel im Tourismusmarkt einleiten. Zu den zukünftigen gesellschaftlichen Trends zählt beispielsweise die „Generation 50+“ - 2030 ist fast jeder 2. Deutsche über 50 Jahre alt - deren individuelles Profil hinsichtlich Berufstätigkeit, Gesundheit und Lebenseinstellung das Urlaubsverhalten dieser Zielgruppe prägt. Diese Individualität muss vom Reiseveranstalter berücksichtigt werden. Aber auch die steigende Anzahl von Singles und Urlaubssingles, die nach einer Diversifizierung des Unterhaltungsangebots verlangt, muss berücksichtigt werden, so Sökeland. Auch die Vertriebskanaldynamik ändert sich: Online wird als Medium bei der Informationsrecherche und ebenso bei Buchungen bedeutender.

Dynamik und Tagesaktualität der Reservierungssysteme stellen eine weitere Herausforderung für die Reiseveranstalter dar. Die Marktsegmentierung zeigte, dass sich der Urlaubsreisemarkt über funktionale und emotionale Kundenbedürfnisse aufspannt. Die detaillierte Beschreibung der Verbrauchercluster sowie die Identifikation des Brand Feel ermöglichte der Thomas Cook AG die Zielgruppensegmente für beide Marken zu definieren – auch im Bezug auf die Gefühlswelten - und zu priorisieren. Sökelands Fazit: Mit Hilfe des Marktsegmentierungsansatzes ist es gelungen, die Markenpositionierung für Thomas Cook und Neckermann Reisen zu schärfen sowie die Differenzierung zwischen beiden Marken weiter zu optimieren, insbesondere in punkto Produkt- und Markenwertpositionierung. Darüber hinaus wurden Kernzielgruppen spezifiziert sowie Marktpotenziale und Empfehlungen für die Marketingbearbeitung für beide Marken abgeleitet. Unerlässlich, um zukünftig Marktanteile weiter auszubauen.

Wachstumsimpulse durch Market Mapping

Dr. Hildegard Keller-Kern, Mitglied der Geschäftsführung, vertiefte in ihrem Point of View das Thema Marktsegmentierung. Als Folge der Wirtschaftskrise ist bei Verbrauchern eine große Unsicherheit entstanden und auch eine geänderte, anspruchsvollere Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen, so im Bereich Unternehmensverantwortung (CSR), zu spüren. Wenn sich die Einstellungen von Menschen ändern und diese Menschen Entscheidungen treffen, auch im Hinblick auf Konsum und Marken, dann heißt das, dass sich auch Märkte ändern. Und Veränderung bedeutet auch die Chance auf Wachstum. Es wird also Zeit, die neuen Möglichkeiten zu nutzen und mit „frischem Blick“ Menschen, Marken und Märkte zu betrachten, um diese Wachstumschancen zu identifizieren, betonte Keller-Kern. Diese Potentiale ergeben sich im Brand Portfolio Management, Brand Positioning und bei Innovation Areas. Doch Märkte ticken unterschiedlich und uniforme Segmentierungsansätze greifen daher zu kurz. Entscheidend sei daher, die Märkte markenspezifisch zu betrachten und den jeweiligen Markt nach den wichtigen Entscheidungskriterien zu segmentieren. Und: Segmentierung sind dann erfolgreich umgesetzt, wenn sie verständlich und nachvollziehbar sind und ihren Weg ins Tagesgeschäft der Marketing- und Vertriebsteams finden.

„HOOOMANNOMANN – das zündet Märkte an. Wie man den Feinkostmarkt entwickelt.“

Die Marke Homann ist Marktführer im Segment der Feinkostsalate, so das stolze Eingangsstatement von Martin Thörner, Geschäftsführer von Homann. Ursprünglich eine Magarine-Marke begann mit der Einführung des fertigen Kartoffelsalates in den 50er Jahren die Erfolgsstory von Homann in einem sich gänzlich neu entwickelndem Segment der ‚Feinkostsalate‘. Noch 1995 war der Feinkostsalatemarkt zersplittert – es gab keine echten Marken und auch Handelsmarken trauten sich noch nicht in diese Nische. Anhand von Promotions, einem neuartigen Verpackungssystem und einer Vielzahl von Innovationen gelang es Homann, Marktanteile und Markenimage aufzubauen. Zudem traten nun auch Handelsmarken auf das Parkett, so dass das Marktvolumen stetig anstieg. Homann reagierte darauf frühzeitig und übernahm die Produktion für einige Discounter. Ein weiterer Wachstumsmotor zeigte sich mit dem Einsatz der klassischen Kommunikation von Homann. Als Testimonial in TV-Spots fungiert dabei Barbara Schöneberger, die von den Konsumenten als überaus passend zur Marke bewertet wird und somit die Markenbekanntheit ansteigen lässt. Zuletzt wurde in 2010 die Akquisition des stärksten Wettbewerbers Nadler abgeschlossen, um somit auch in Zukunft weiterhin den Markt definieren zu können, so Martin Thörner.

Markenführung 2020

Eine filmische Rückschau zu Beginn von Prox' Vortrag über die letzten zehn Jahre des Internets und die Emporkömmlinge des Web 2.0 sowie einige Zahlen zum Status quo der Neuen Medien, insbesondere der sozialen Netzwerke, verdeutlichen die Allgegenwärtigkeit der Neuen Medien. Die Zukunft wird durch die digitale Vielfalt gekennzeichnet sein. Die veränderte Mediennutzung verändert aber auch die Markenwahrnehmung. Die neuen Formen der Interaktion und Konversation zwischen Verbrauchern und Marken entziehen den Unternehmen einen Teil ihrer Kontrolle der Markenführung. Dennoch besitzen die neuen Medien für unterschiedliche Branchen eine unterschiedliche Relevanz. Für eine Systematisierung sieht Christoph Prox zwei Dimensionen als maßgeblich an: Involvement und Erklärungsbedürftigkeit. Je nach Ausprägung empfiehlt er unterschiedliche Strategien von „Help & Engage“ bis zu „Stand out & Connect“.



Entscheidend ist aber in allen Fällen, einen relevanten Nutzen für die Menschen anzubieten. Unabhängig von Branche oder Größe des Unternehmens werden fünf konkrete Maßnahmen empfohlen: 1. Etablieren Sie ein Notfall-Team. 2. Passen Sie Ihre Schlagzahl der neuen Welt an – aber werden Sie nicht zum Aktionisten. 3. Leben Sie Ihre Marke im Unternehmen. 4. Nutzen Sie die Innovationskraft des Internets. 5. Entwickeln Sie Markenführungsstrategien für den Point of Sales.

Markenführung 2020 – Wie die neuen Medien die Mechanismen der Markenführung beeinflussen

Der Congress-Vortrag von Christoph Prox ist kostenlos anzufordern unter info@icon-added-value.com

Icon Added Value – Kurzportrait

Icon Added Value arbeitet für starke Marken und solche, die es noch werden wollen, in lokalen Märkten wie weltweit. Unser Anspruch ist es, die Inspiration hinter diesen Marken-Ikonen zu sein. Dazu ist es notwendig, Antworten auf die zentralen Marketingfragen zu finden. Fragen zu Markt, Markenstärke, Markenführung, Positionierung, zu Innovation und Kommunikation. Unsere Antworten basieren auf fundierten Forschungsergebnissen aus Verhaltensforschung und Emotionspsychologie, angereichert durch Imagery-Theorie sowie Semiotik. Hinter allem steht immer das Ziel, konkrete Umsetzungen zu ermöglichen und die Lücke zwischen Forschung und Beratung zu schließen. Weltweit haben wir bis heute in den 22 Büros der Added Value Group in 14 Ländern auf fünf Kontinenten über 6.000 Marken analysiert, mehr als 5.000 Werbemittel getestet, über 6.000 Kampagnen beobachtet und mehr als 200 Innovationen begleitet.

Pressekontakt

Anne-Kathrin Kirchhof

Head of Corporate Communications

Tel.: 0911/9593-215

Mobil: 0172/6501774

anne-kathrin.kirchhof@icon-added-value.com