

Das Einzige,
was einen Küchenbauer
im Wettbewerb unterscheidet,
ist seine **Marke**.

Und dies beinhaltet viele Chancen.

Baden, 13. November 2012

Was ist eine Marke – wirtschaftlich?

Eine Marke ist

eine Lizenz, überdurchschnittlich viel Geld zu verdienen.

Was ist eine Marke – wirtschaftlich?

Eine Marke ist

eine Lizenz, überdurchschnittlich viel Geld zu verdienen.

Warum?

Gute Marken erzielen im Allgemeinen deutlich höhere Preise, als schwache Marken oder gar Produkte.

Was ist eine Marke – wirtschaftlich?

Eine Marke ist

eine Lizenz, überdurchschnittlich viel Geld zu verdienen.

Warum?

Gute Marken erzielen im Allgemeinen deutlich höhere Preise, als schwache Marken oder gar Produkte.

Warum?

Menschen mögen Marken.

Beispiele: Zahllos

Mineralwasser (1,5l)

Preis-Premium

Coop Prix Garantie	0,65	./.
Alpina	0,95	46%
Rhätünser	1,20	85%
Valser	1,30	100%
San Pellegrino	1,40	130%

Beispiele: Zahllos

Bier (0,5l)

Preis-Premium

Coop	0,60	./.
Tell	1,20	100%
Haldengut	1,35	125%
Feldschlösschen	1,60	166%
Heineken	2,30	280%

Beispiele: Zahllos

Auto

Preis-Premium

Seat Alhambra ab	37'650.-	./.
VW Sharan	40'400.-	7,5%
Ford Galaxy	42'350.-	12,5%

Beispiele: Zahllos

**Qualitäts-Markenschweine aus
Schleswig-Holstein**

Gutfleisch
vom Schwein

Porkuss-Plus-Erzeugerbetrieb:
Hans-Adolf Pentrup
Holstenstr. 1b
25560 Schenefeld
Tel. 0 48 92 - 3 48

DEUTSCHES QUALITÄTSFLEISCH
AUS KONTROLLIERTER AUZUCHT

HERGESTELLT UND DEPLIET
IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Kontrolliert von der
Landwirtschaftskammer

Sie dürfen wählen ...



CHF 125'000.-



CHF 116'000.-



CHF 110'000.-



CHF 100'000.-

Gute Produkte reichen nicht aus.

Es ist die Marke,
die entscheidet.

Darum:

Bitte sprechen Sie in Zukunft **nicht** mehr primär über Qualität, Kundenorientierung, Preis-Leistungsverhältnis, Kundendienst, Liefertreue, Gewährleistung o. ä.

Warum?

Dies sind lediglich **Produktaussagen**.

Im Produkt *können* Sie **nicht gewinnen**.

Jeder spricht nur über das Produkt (Ihr Friseur, Ihr Garagist).

Produktaussagen bieten **keine** nachhaltige Differenzierung.

Über das Produkt zu sprechen ist generisch. Es verschärft den Preiswettbewerb. **Sprechen Sie über Ihre Marke.**

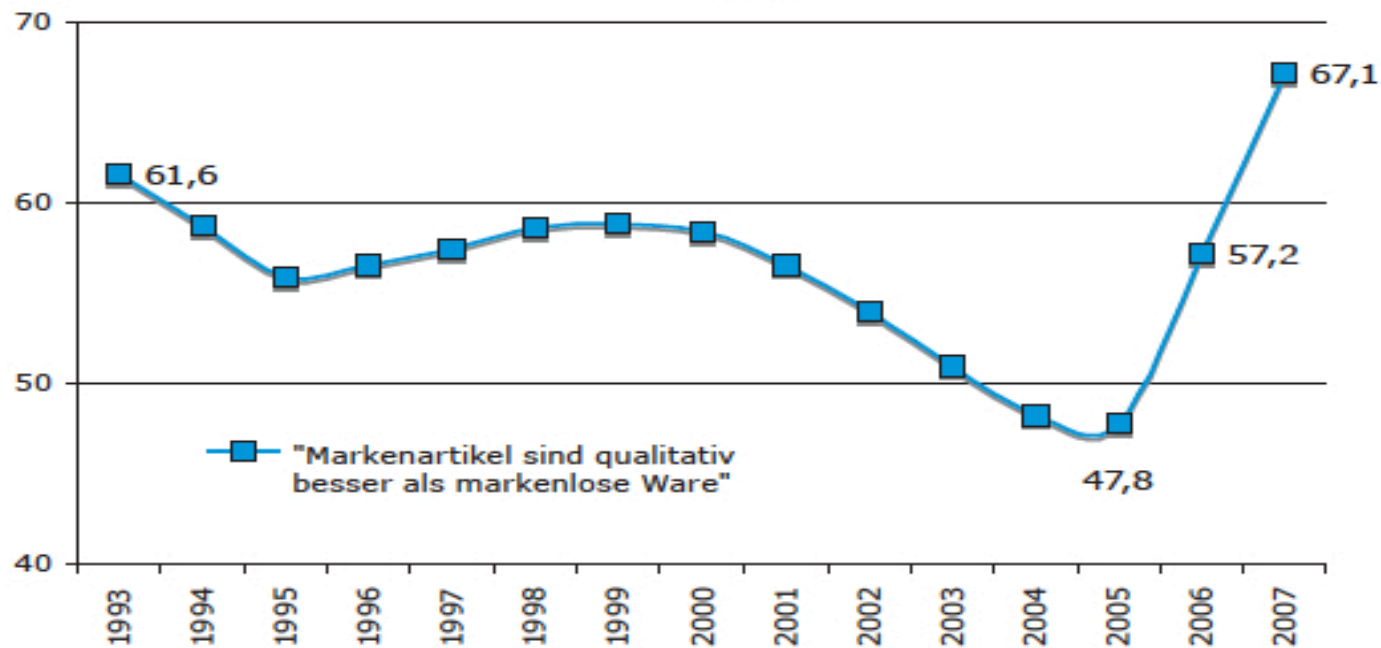
Scharfer Preiswettbewerb? „... Kunden sind immer weniger bereit ...“

Markentrends

Qualitätsvertrauen im Höhenflug!

Der Glaube an die Qualität von Markenartikeln steigt seit 2005 wieder sprunghaft an

- in Prozent -



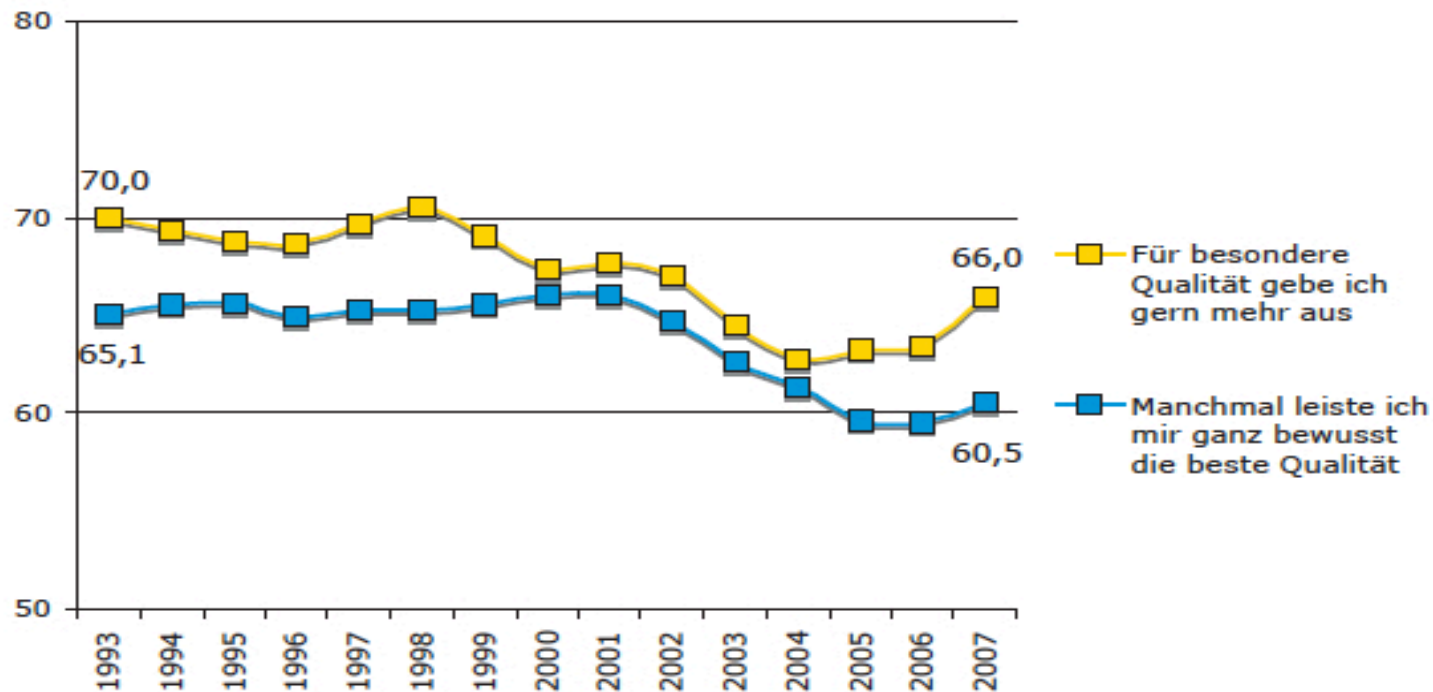
Quelle: VerbraucherAnalyse 1993 bis 2007
Gesamtdeutschland; n bis 31.783

Scharfer Preiswettbewerb? „... Kunden sind immer weniger bereit ...“

Markentrends

Geldausgabebereitschaft steigt

- in Prozent -



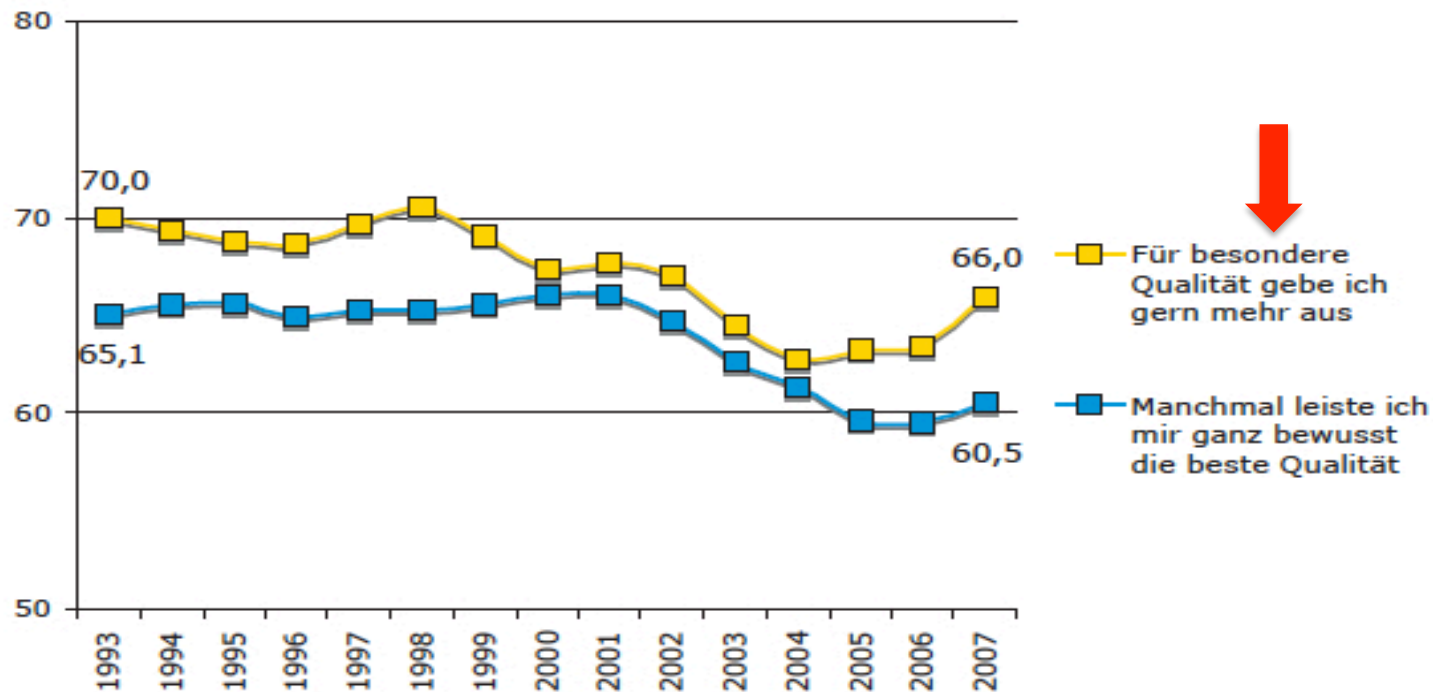
Quelle: VerbraucherAnalyse 1997 bis 2007
Gesamtdeutschland; n bis 31.783

Scharfer Preiswettbewerb? „... Kunden sind immer weniger bereit ...“

Markentrends

Geldausgabebereitschaft steigt

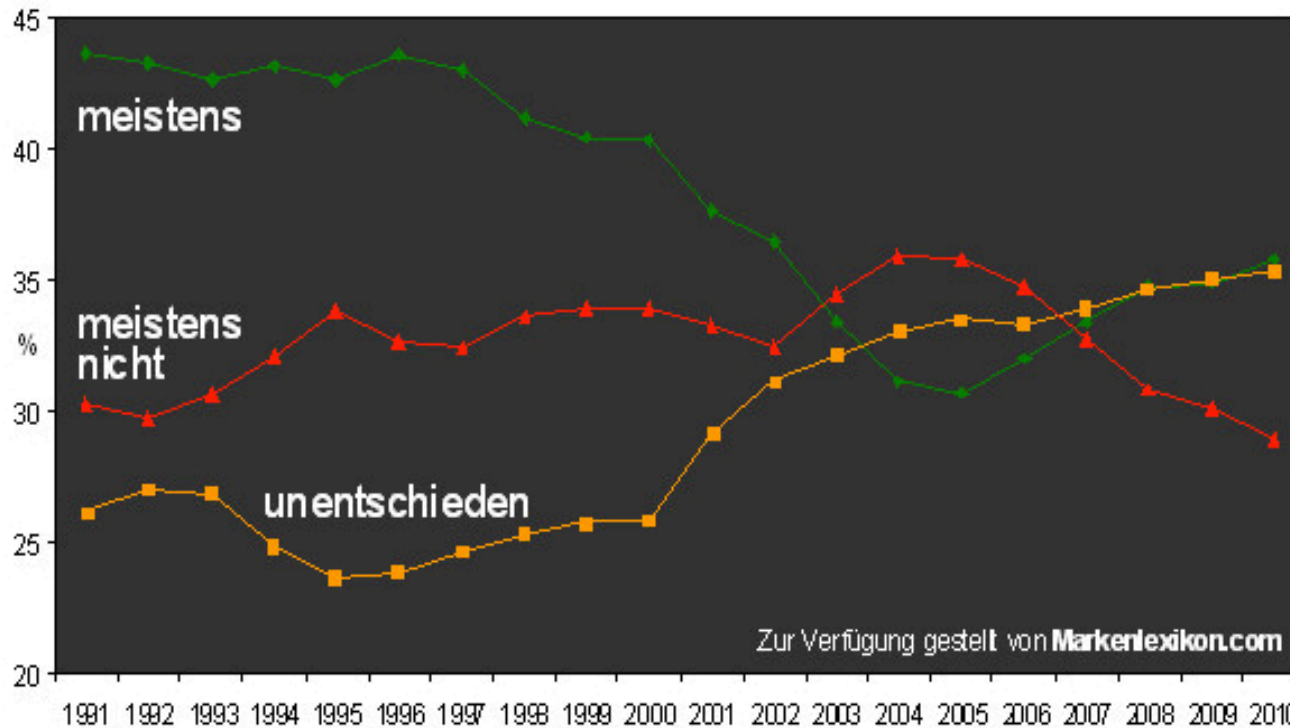
- in Prozent -



Quelle: VerbraucherAnalyse 1997 bis 2007
Gesamtdeutschland; n bis 31.783

Scharfer Preiswettbewerb? „... Kunden sind immer weniger bereit ...“

Markenorientierung: Der Kauf von Markenartikeln lohnt sich...



Frage: "Lohnt sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, dass man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?"

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), 1991-2010

Gehen wir tiefer:

Es gibt Eigenschaften des Produktes.

Diese differenzieren nicht nachhaltig.

=> Produkt-Vertrauen ist i. d. R. nicht dauerhaft schaffbar.

Gehen wir tiefer:

Es gibt Eigenschaften des Produkts.

Diese differenzieren nicht nachhaltig.

=> Produkt-Vertrauen ist i. d. R. nicht dauerhaft schaffbar.

Warum?

Produkteigenschaften haben keinen natürlichen
Kopierschutz.

Qualität ... ist kopierbar, sie gleicht sich immer mehr an.

Garantie ... ist kopierbar, sie gleicht sich immer mehr an
(IKEA 25 Jahre ...).

Gehen wir tiefer:

Es gibt Eigenschaften des Produkts.

Diese differenzieren nicht nachhaltig.

=> Produkt-Vertrauen ist i. d. R. nicht dauerhaft schaffbar.

Warum?

Produkteigenschaften haben keinen natürlichen
Kopierschutz.

Qualität ... kopierbar, gleicht sich immer mehr an.

Garantie ... kopierbar, gleicht sich immer mehr an
(IKEA 25 Jahre ...).

Allgemein: Produkteigenschaften haben geringe Bedeutung.

Denn: Der Kunde *muss* nicht wissen. Er *darf* ignorant sein.

Er darf Qualität voraussetzen und tut dies meist auch.

Gehen wir tiefer:

Es gibt Eigenschaften des **Produktes**.

Diese differenzieren jedoch nicht nachhaltig.

Das Produktvertrauen ist daher stets fragil.

Es gibt Eigenschaften der **Marke**.

Diese differenzieren dagegen nachhaltig.

Marke \neq Produkt!

=> Marken-Vertrauen ist i. d. R. dauerhaft.

Die meisten Marken-Definitionen sind unbrauchbar.

Eine Marke ist ein autopoietisches, lebendes, selbstreplikatives System, welches auf der Grundlage synergetischer Prozess-Strukturen nach dem Prinzip der Selbstkonsistenz bzw. Selbstähnlichkeit evolviert.

Darum hier eine einfache, praktisch handhabbare Definition:

Marke = Besonderheit

Die meisten Marken-Definitionen sind unbrauchbar.

Darum hier eine einfache, praktisch handhabbare Definition:

Marke = Besonderheit

Warum mögen Menschen Marken?

Der Mensch kann nur das Besondere lieben.

Die meisten Marken-Definitionen sind unbrauchbar.
Darum hier eine einfache, praktisch handhabbare Definition:

Marke = Besonderheit

Ihre Marke ist die Summe aller **Ihrer Besonderheiten**
jenseits der **Produktbesonderheiten**.

Die meisten Marken-Definitionen sind unbrauchbar.
Darum hier eine einfache, praktisch handhabbare Definition:

Marke = Besonderheit = Identität

Ihre Marke ist die Summe aller **Ihrer Besonderheiten**
jenseits der Produktbesonderheiten.

Die meisten Marken-Definitionen sind unbrauchbar. Darum hier eine einfache, praktisch handhabbare Definition:

Marke = Besonderheit = Identität

Ihre Marke ist die Summe aller **Ihrer** Besonderheiten **jenseits** der Produktbesonderheiten.

Marken-Führung:

Wir lassen alle unsere Besonderheiten immer und überall so wirksam werden, dass der Kunde gerne den gewünschten Preis zahlt (und uns gerne weiterempfiehlt).

Gehen wir noch tiefer:

Eine Marke ist im Kern

ein besonderes **Versprechen**

(jenseits der Produkteigenschaften!).

Gehen wir noch tiefer:

Eine Marke ist im Kern

ein besonderes Versprechen

(jenseits der Produkteigenschaften).

Das Versprechen wird ergänzt und präzisiert

mit besonderen Überzeugungen (Werten)

(jenseits der Produkteigenschaften).

Gehen wir noch tiefer:

Eine Marke ist im Kern

ein besonderes Versprechen

(jenseits der Produkteigenschaften).

Das Versprechen wird ergänzt und präzisiert

mit besonderen Überzeugungen (Werten)

(jenseits der Produkteigenschaften).

Versprechen und Werte kommen in einer

besonderen Form daher, dem **Stil** der Marke.

Marke ist eine Verbundenheit auf zwei Ebenen:

Überzeugungen:

„... das finde ich (auch) ganz wichtig“

= **Werturteil**

+

Schönheitsempfinden:

„... das gefällt mir (auch)“

= **Gefallensurteil**

Die Marke Schweiz

... sehen, wie stark es wirkt ...

Das besondere Versprechen:

...

Die besonderen Überzeugungen / Werte:

...

Der besonderen Stil:

...

Marke Schweiz

... sehen, wie stark es wirkt ...

Das besondere Versprechen:

...

Die besonderen Überzeugungen / Werte:

sparsam, ehrlich, pünktlich, zuverlässig, bescheiden

Der besonderen Stil:

...

Marke Schweiz

sehen, wie stark es wirkt ...

Das besondere Versprechen:

...

Die besonderen Überzeugungen / Werte:

sparsam, ehrlich, pünktlich, zuverlässig, bescheiden

Der besonderen Stil:

sauber, gemässigt

Marke Schweiz

sehen, wie stark es wirkt ...

Das besondere Versprechen:

Freiheit und Selbstbestimmung

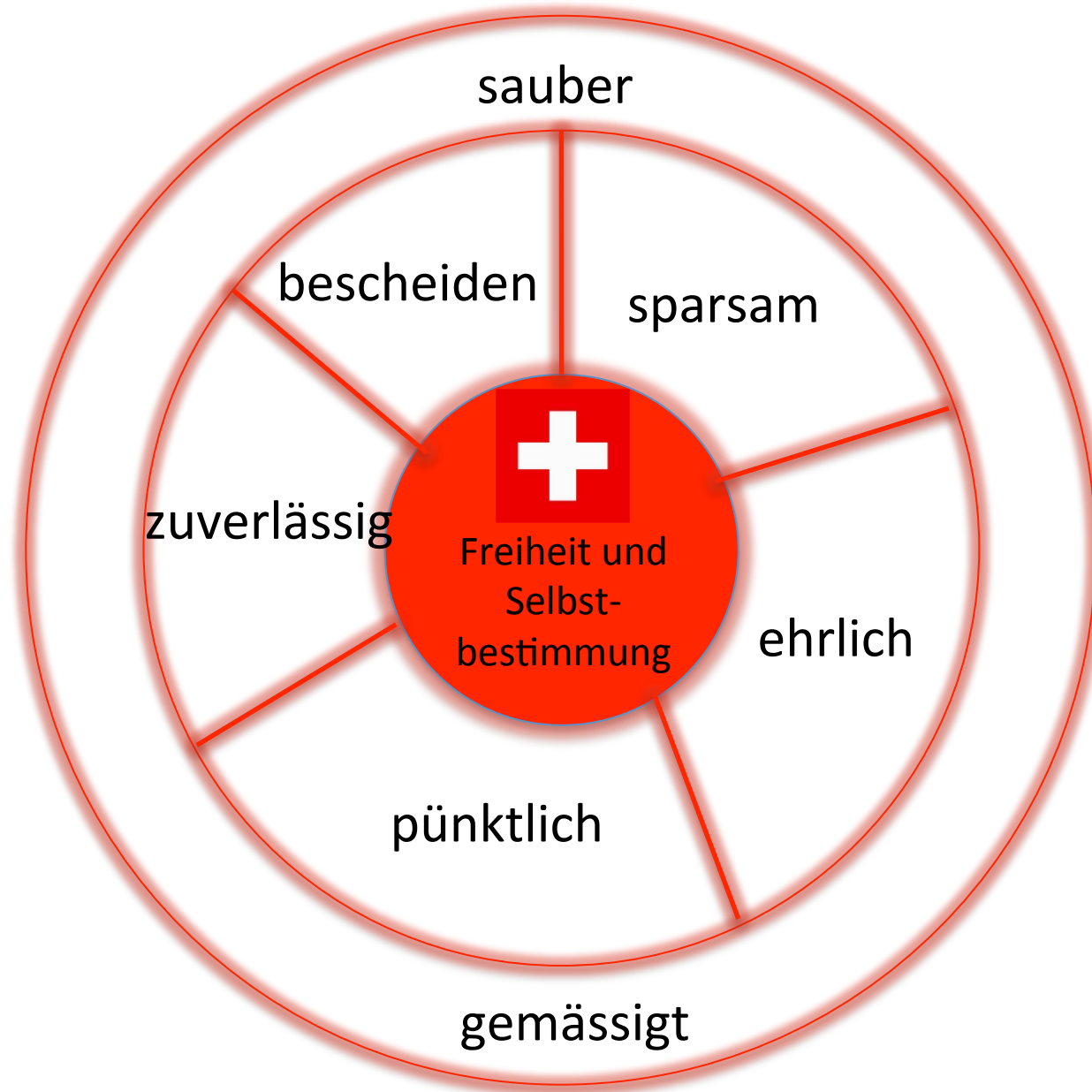
Die besonderen Überzeugungen / Werte:

sparsam, ehrlich, pünktlich, zuverlässig, bescheiden

Der besonderen Stil:

sauber, gemässigt

Marke Schweiz



Marke „Ihr Unternehmen“

Ihr besonderes Versprechen:

Das, was Sie tief innerlich für das Wichtigste halten.

(jenseits von Produkt, Preis, Qualität etc.)

Ihre besonderen Überzeugungen / Werte:

Das, worauf Sie allerhöchsten Wert legen.

(jenseits von Kundenorientierung, Garantie etc.)

Ihr besonderer Stil:

So, wie Sie auftreten.

(für den bestmöglichen authentischen Eindruck)

Die Wertschöpfungskette der **Marke**:

Marke

=

Besonderheit

=

Identität (Vorbild)

=

=

=

= = = = = = ...

Die Wertschöpfungskette der **Marke**:

Marke

=

Besonderheit

=

Identität (Vorbild)

=

Image (Abbild)

=

=

= = = = = = ...

Die Wertschöpfungskette der **Marke**:

Marke

=

Besonderheit

=

Identität (Vorbild)

=

Image (Abbild)

=

Preis-Premium

=

Die Wertschöpfungskette der **Marke**:

Marke

=

Besonderheit

=

Identität (Vorbild)

=

Image (Abbild)

=

Preis-Premium

=

Gewinne = gute Löhne = Expansion = Arbeitsplätze = Freude

...

Unsere Empfehlungen:

Formulieren Sie Ihr einzigartiges **Versprechen**.

Formulieren Sie Ihre einzigartigen **Werte**.

Legen Sie Ihren persönlichen **Stil** fest.

Machen Sie dies in Ihrem ganzen Unternehmen und für jede Ihrer Aktivitäten **handlungsverbindlich**.

Nehmen Sie sich dazu viel Zeit (und ggf. eine Flasche Wein). Es lohnt sich!

Denn eines ist sicher:

Produkte kommen und gehen. **Die Marke bleibt.**

**Wenn alles anfängt mit Ihrer Besonderheit,
dann endet alles mit Freude.**

Ich wünsche Ihnen die Kraft Ihrer Marke!

Herzlichen Dank!

Ihr THOMAS OTTE