WIE MAN MARKEN
BEDEUTUNGSVOLLER UND DAMIT
ERFOLGREICHER MACHT.
BRANDMEANING® IST DER WEG DAHIN.

COENENPARTNER

COENENPARTNER // DUISBURGER STR. 73 // 40479 DÜSSELDORF // INFO@COENENPARTNER.DE

LOVE

MEHR WERTSCHÄTZUNG – MEHR WERTSCHÖPFUNG.

Wie wir mit brandmeaning® Ihre Marke bedeutungsvoller und damit erfolgreicher positionieren.

IN **10 SYSTEMATISCHEN SCHRITTEN** ZUR UNVERWECHSELBAREN BEDEUTUNG IM LEBEN DER VERBRAUCHER.

INHALT

VORWORT // 06

Markenpositionierung ist kein »Schönwettersegeln« mehr. Die See ist rauer geworden.

SCHRITT 01 // 09

Der Integrations-Workshop.
Wer interne Veränderung erreichen will, muss überzeugen. Wer überzeugen will, muss alle Mitverantwortlichen zu Wort kommen lassen.

SCHRITT 02 // 13

Die Kommunikations-Analyse.
Was machen die Wettbewerber? Mit welchen Argumenten und Gefühlen sprechen sie die Verbraucher an?

SCHRITT 03 // 16

Die Hauptkauftreiber-Analyse.
Was ist den Verbrauchern am wichtigsten bei ihrer Kaufentscheidung?

SCHRITT 04 // 19

Die Zielgruppen-Cluster-Analyse.
Nach welchen Kriterien kann man die relevanten Zielgruppen charakterisieren?

SCHRITT 05 // 22

Der brandmeaning® Prozess.
Das Herzstück der kreativ-strategischen Konzeptentwicklung.

SCHRITT 06 // 27

Die demokratische Testauswahl durch die Markenverantwortlichen.
Nur wer sich involviert fühlt, wird später hoch motiviert am Erfolg mitarbeiten.

SCHRITT 07 // 30

Das brandmeaning® Konzeptscreening.
Mehr als eine herkömmliche Gruppendiskussion oder Fokusgruppe.

SCHRITT 08 // 34

Der Kaufbereitschafts-Konzepttest mit grosser Fallzahl.
Die quantitative Messung des Kaufbereitschafts-Schubs vorher und nachher: harte Währung auf Basis von Benchmarks.

SCHRITT 09 // 36

Die endgültige Repositionierung.
Die Ableitung der strategischen Guidelines auf Produkt- und Kommunikationsebene.

SCHRITT 10 // 38

Die Umsetzung der neuen Markenpositionierung.
Konsequenz. Konsequenz. Konsequenz.
Und: Ein erfahrener Lotse an Bord zahlt sich aus.

ZUM SCHLUSS // 41

Aus langer Erfahrung ein Appell an die Verantwortlichen.

MARKENPOSITIONIERUNG IST KEIN »SCHÖNWETTER-SEGELN« MEHR. DIE SEE IST RAUER GEWORDEN.

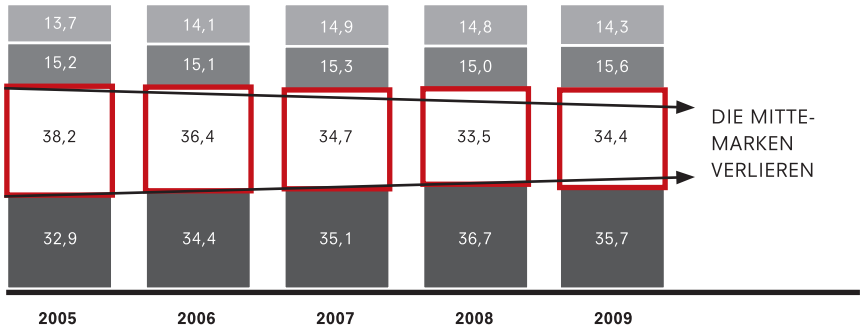
Hat es die Marke heute schwerer als früher?
Eindeutige Antwort:

JA!

Das Informations- und Internetzeitalter, die Globalisierung der Märkte, der gesellschaftliche Wertewandel sowie die Krisen der Finanz- und Absatzmärkte haben die Regeln für Marketing und Markenführung grundlegend verändert.

Wenn man die Entwicklung der letzten Jahrzehnte betrachtet, muss man feststellen: Mainstream-Marken stehen gewaltig unter Druck – besonders, wenn sie keine marktführende Position besetzen. Daher die Warnung an alle Marketingverantwortlichen:

»IN DER MITTE LAUERT DER TOD!«



PREMIUMMARKEN* / MARKTFÜHRER / MITTE-MARKEN / HANDELSMARKEN/ALDI

*) OHNE MARKTFÜHRER. *DURCHSCHNITTSPREIS ≥ PREIS MARKTFÜHRER (+ 5 %) (MARKEN).
QUELLE: 20.000ER-GFK-HAUSHALTSPANEL-CONSUMERSCAN WW, BASIS: 100 WARENGRUPPEN

Denn heutige Preiseinstiegs-Produkte oder sogenannte Discountermarken bieten inzwischen das, was früher den Markenartikel ausgemacht hat: breite Angebotsstreuung, gute Qualität – oft sogar Premiumqualität –, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit, Innovationstempo, attraktive Aufmachung und hohe Preisattraktivität.
Die Folge: Gesellschaftlich bedeutet das für die Discountkäufer nicht etwa Verlust an Ansehen, sondern, sogar im Gegenteil, Respekt und Anerkennung im heutigen – wirtschaftlich angespannten – gesellschaftlichen Kontext.

UND DIE KLEINE MARKE?

Hat sie in Zeiten fortschreitender ALDISIERUNG und DISCOUNTISIERUNG überhaupt noch eine Chance, sich erfolgreich zu wehren? Ja, sie hat eine Chance – das zeigt die positive Entwicklung des Premiumsegments –, wenn sie sich durch eine besondere emotionale Rolle im Leben ihrer Verwender Bedeutung verschafft. Bedeutung ist in unserem Verständnis aber mehr als der landläufige »Premiumbegriff«. Mehr als nur »teuer, luxuriös oder prestigeträchtig«. Markenbedeutung ist mehr als Premium, wenn Verbraucher etwas mit Leidenschaft verehren oder sogar lieben. Dann sind sie auch bereit, dafür mehr zu bezahlen. Es geht um eine starke Beziehungsebene nach dem Motto: »Diese Marke hat eine starke emotionale Bedeutung in meinem Leben: wie ein guter Freund, ein Vertrauter, ein verlässlicher Berater oder ein leidenschaftlich Geliebter«

Markenpositionierung von heute und morgen wird deshalb immer mehr zur emotionalen Bedeutungspositionierung.

Wie erreicht man eine emotionale Bedeutungspositionierung? Systematisch, planbar, nicht aus dem Bauch heraus.

Dieses Büchlein beschreibt unseren COENENPARTNER-Weg, den wir brandmeaning® genannt haben (die englische und damit international verständliche Übersetzung des Begriffs Markenbedeutung). Er basiert auf unserer vielfältigen und langjährigen Markenerfahrung, unserem besonderen Verständnis für die Wünsche und Motive der sich wandelnden Verbraucher und einer Fähigkeit zur sensiblen Einfühlung in heutige Wertvorstellungen.

DIE 10 SYSTEMATISCHEN SCHRITTE.

SCHRITT 01. DER INTEGRATIONS-WORKSHOP

Wer interne Veränderung erreichen will, muss überzeugen. Wer überzeugen will, muss alle Mitverantwortlichen zu Wort kommen lassen.

10 »

NUR WER INTEGRATION IM UNTERNEHMEN LEBT, KANN NACHHALTIG VERÄNDERN.

WER DIE ZUKUNFT MIT KONSEQUENTER VERÄNDERUNG ERFOLGREICH BEWÄLTIGEN WILL, MUSS ALLE AN DER ZUKUNFT BETEILIGTEN VOM ERSTEN MOMENT AN AUF DIESE REISE MITNEHMEN.

Veränderungen, die nur von oben verordnet werden, werden nicht von allen »gelebt«. Zielsetzungen, die nur von unten kommen, werden auf Dauer nicht ernst genommen.

Entscheidend ist: die Ausgangssituation zu definieren, die zukünftigen Trends und Entwicklungen zu erkennen, eigene Stärken und Schwächen zu bewerten und die Notwendigkeit für Wandel auf allen Ebenen zu verinnerlichen.

Wenn man die Markenverantwortlichen in einem Unternehmen – also nicht nur die Marketingabteilung, sondern auch den/die Inhaber, die Geschäftsführung, den Vertrieb, die Produktentwicklung, den Kundenservice, die Qualitätskontrolle, die Agentur(en) – für Veränderungen begeistern und davon überzeugen will, muss man sie von Anfang an am Markenentwicklungsprozess beteiligen.

Nur dann sind sie später offen und bereit, das einzig Entscheidende anzuerkennen und notwendige Veränderungen mitzutragen: die Wünsche und Sehnsüchte der Verbraucher. Denn es ist nicht das Unternehmen, das über den Wert der Marke entscheidet. Es ist der Verbraucher, der mit seiner Kaufentscheidung votiert, ob die Marke ihren Preis wert ist oder nicht.

Viele haben es noch immer nicht verinnerlicht: Der Wert der Marke ist in der Regel das größte Vermögen. Auch wenn es in der Bilanz (noch) nicht ausgewiesen wird.

Mit einem erfahrenen und inspirierenden externen Moderator beginnt die Arbeit in Form eines integrierenden Marken-Workshops. Der Moderator verfolgt zunächst das Ziel, eine Atmosphäre der Freiheit und Gelöstheit zu schaffen und jeden am gemeinsamen Denken und Arbeiten zu beteiligen. Dabei ist entscheidend, dass jeder das sagen darf, was ihm einfällt, und dass jegliche Angst vor Hierarchien abgebaut wird. Jeder muss die Freiheit zu spontanen und inspirierenden Beiträgen spüren und Kritik an Stärken und Schwächen ohne Angst äußern dürfen. Nur so entsteht Bereitschaft und Offenheit für neue Perspektiven.

Als Ergebnis eines solchen Workshops entsteht in der Regel die – oft verblüffende – Erkenntnis, dass die Marke heute eher zu divergent und zu inkonsequent auftritt.

Am Ende haben alle die Vision, welch größeres Potenzial in der Marke stecken könnte.

Der Ablauf eines Workshops muss individuell auf die Bedürfnisse der Marke und des jeweiligen Unternehmens maßgeschneidert sein. Neben der Arbeit mit allen Beteiligten im Plenum sind die Gruppenarbeit wie auch die Anwendung von verschiedenen Kreativitätstechniken entscheidend.

Beispielhaft hier eine Skizze eines möglichen Workshop-Ablaufs:

- WIR STELLEN UNS DEN VERBRAUCHER UND SEINE BEDÜRFNISSE IN 10 JAHREN VOR.
- WELCHE TRENDS BEEINFLUSSEN UNSER LEBEN IN DEN NÄCHSTEN 10 JAHREN?
- WIR STELLEN UNS DIE TYPISCHEN KÄUFER UNSERER MARKE IN ALLEN FACETTEN IHRER LEBENSSTILE VOR.
- WELCHE KAUFGRÜNDE UND MOTIVATIONEN SIND FÜR SIE BEIM KAUF DER PRODUKTKATEGORIE WIRKLICH RELEVANT?
- WER SIND UNSERE »GEGNER«?
- WAS SIND DIE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER EIGENEN MARKE GEGENÜBER DENEN DER WETTBEWERBER?
- WIE WÄRE UNSERE MARKE, WENN SIE EIN MENSCH WÄRE?
- GIBT ES EINE BESONDERE GESCHICHTE, DIE MAN ZU UNSERER MARKE ERZÄHLEN KANN?
- WORAUF KÖNNEN WIR BEI UNSERER MARKE BESONDERS STOLZ SEIN?

WICHTIG: Nach der Auswertung muss das Ergebnis des Workshops offiziell allen Teilnehmern präsentiert werden. Und alle Beteiligten müssen sich darin »wiederfinden«.

WAS MACHEN DIE WETTBEWERBER?

Mit welchen Argumenten und Gefühlen sprechen sie die Verbraucher an?

Wer die Bedeutungsmerkmale der Gegner – und dazu gehören Sprache, Bilder, Formen, Farben, Klänge – nicht genauestens kennt, läuft Gefahr, verwechselbar zu werden. Dadurch, dass man Inhalte und Merkmale verwendet, die nicht auf das Konto der eigenen Marke einzahlen, sondern auf das Konto der Wettbewerber. Denn das Gehirn des Verbrauchers ordnet Merkmale und Botschaften in der Regel nur einem Absender zu.

Wettbewerbs-Analyse ist eine akribische Aufgabe. Die Aussagen, die Art und Semantik der Sprache, die Schlüsselbilder sowie die Tonalität und der Gesamtcharakter der Markenkommunikation zeigen Differenzierungen und nicht differenzierende Übereinstimmungen (»me too«) auf. Dabei erfolgt das systematische Erfassen der formalen und inhaltlichen Aspekte mittels einheitlicher Kriterien. Die Kommunikations-Analyse berücksichtigt neben der Produktverpackung auch den werblichen Auftritt der Marken in den Offline- und Online-Medien.

WICHTIG zu erkennen: Was macht den Marktführer zum Marktführer? Ein Beispiel aus dem Speiseölmarkt: Unter den verschiedenen Rapsöl-Marken auf dem deutschen Markt ist Rapso mit über 50% der Marktführer. Doch was macht Rapso zum Marktführer?

RAPSO BESETZT ALLE RELEVANTEN KATEGORIETREIBER PERFEKT!

- DURCHSCHNITTSPREIS RAPSO 3,98€/L (IM VERGLEICH: RAPSÖL GESAMT 3,27€/L)
- 100 % REINES RAPSÖL = QUALITÄTS-SICHERHEIT
- CHOLESTERINFREI = HAUPTTREIBER »GESUND« BESETZT
- OHNE GENTECHNIK = QUALITÄTSSICHERHEIT

- DER NAME RAPSO KOMMUNIZIERT MERKFÄHIG, KURZ UND PRÄGNANT DIE PURE KATEGORIE
- KEY-VISUAL RAPSFELD/HIMMEL UND COLOUR-CODE GELB/BLAU KOMMUNIZIEREN DAS KATEGORIE-KLISCHEE (STRAHLENDE UND KRAFTVOLL REINE RAPSFELD-NATUR)
- NATÜRLICH AUS ÖSTERREICH = AUTHENTISCHE HERKUNFT (NATÜRLICHKEIT MIT GEERDETER GLAUBWÜRDIGKEIT)
- AUS KONTROLLIERTEM ANBAU = QUALITÄTS-SICHERHEIT

Entscheidend ist, dass alle möglichen Quellen für die Kommunikations-Analyse systematisch ausgewertet werden, wie z. B. Werbeaussagen bereits existierender Produkte und Marken (Inland und ggf. Ausland) in Anzeigen, Broschüren, TV-Spots, PR-Artikeln, auf Websites oder in Internet-Blogs.

Erkennbare Kauftreiber können dabei beispielsweise sein:

- FAKTISCHER PRODUKTNUTZEN
- NUTZEN-BEGRÜNDUNGEN (REASONS TO BELIEVE)
- EMOTIONALER NUTZEN
- ANWENDUNGSSITUATIONEN
- EMOTIONALISIERENDE HINTERGRUNDGESCHICHTEN (GRÜNDERGESCHICHTEN, ÜBERZEUGENDE TESTIMONIALS, GLAUBWÜRDIGE EXPERTENEMPFEHLUNGEN)

WAS IST DEN VERBRAUCHERN AM WICHTIGSTEN BEI IHRER KAUFENTSCHEIDUNG?

Was oft als banal beurteilt und deshalb häufig vergessen wird: Wie soll eine Marke – auch eine Nischenmarke – erfolgreich werden, wenn sie nicht die Hauptmotive für die Kaufentscheidung anspricht?

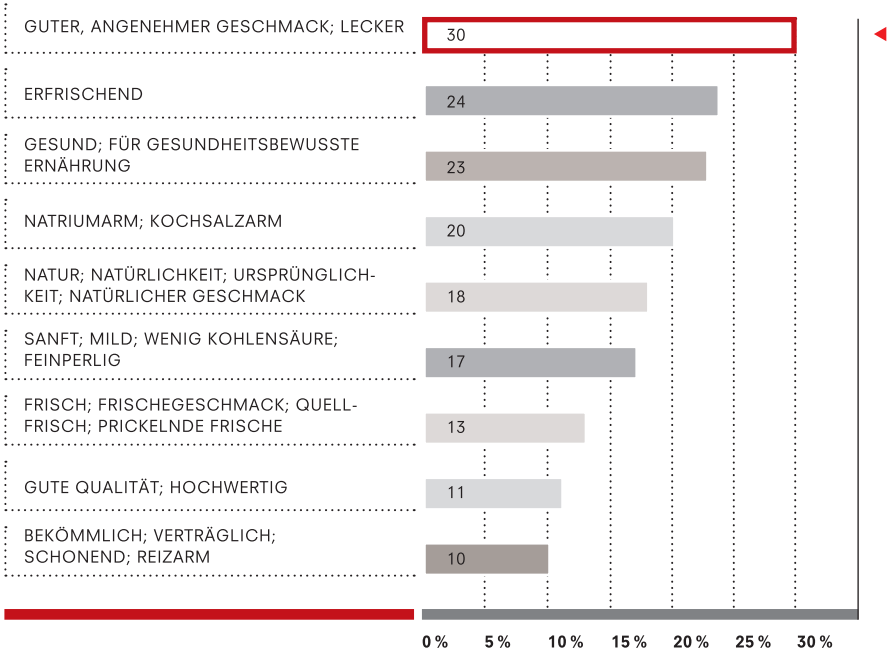
Die Suche nach der Nische, sprich nach Differenzierung und Segmentierung, darf niemals außer Acht lassen, nach welchen Produktversprechen der Verbraucher in erster Linie sucht.

Mithilfe repräsentativer Untersuchungen werden potenzielle Zielgruppen auf ihre wichtigsten Hauptkauftreiber untersucht. Dies kann beispielsweise Kosten sparend im Rahmen von relativ preiswerten Mehrthemenumfragen (sog. Omnibus-Studien) ermittelt werden.

Ein gravierender Fehler bei vielen Markenpositionierungen ist die reduzierte Fokussierung auf differenzierende Kauftreiber. Aus Angst, die Nischenmarke könnte sich zu wenig differenziert positionieren, werden Hauptkaufgründe außer Acht gelassen. Aber: Nur Marken, die tatsächlich die wichtigsten Kaufmotive der Verbraucher ansprechen, können letztlich erfolgreich sein.

Das folgende Beispiel zeigt die Hauptkauftreiber für Mineralwasser. Verblüffend, dass der Hauptkauftreiber »Geschmack« aus Angst vor mangelnder Differenzierung von den meisten Anbietern nicht explizit kommuniziert wird. Stattdessen werden für den Verbraucher austauschbare emotionalisierende Lifestyle-Welten oder unspezifische »Wellness«-Informationen in den Vordergrund gestellt.

BESONDERS WICHTIG IST:



GUTER GESCHMACK FÜR ALLE RELEVANT, DANN UNTERSCHEIDUNG NACH ZIELGRUPPE:
GESUNDHEITSFÖRDERUNG | SPRITZIGKEIT | NATRIUMARM | NATÜRLICHKEIT

QUELLE: KAUFTREIBER-RANGREIHEN – ERHOBEN IN DIVERSEN MINERALWASSER-STUDIEN

Ein weiteres Instrument zur Identifikation der Hauptkauftreiber ist das Verfahren der Conjoint-Analyse. Hiermit können reale (z. T. unbewusste) Kaufentscheidungsprozesse bestmöglich abgebildet werden, da Produkte vom Befragten ganzheitlich bewertet werden.

NACH WELCHEN KRITERIEN KANN MAN DIE RELEVANTEN ZIELGRUPPEN CHARAKTERISIEREN?

Die Zeiten der großen Mainstream-Zielgruppe sind vorbei.

DER SOZIOÖKONOMISCHE WANDEL DER GESELLSCHAFT HAT ZU IMMER STÄRKERER INDIVIDUALISIERUNG UND FRAGMENTIERUNG DER LEBENSSTILE BEIGETRAGEN.

Marken, die für bestimmte Zielgruppen etwas Individuelles oder Besonderes darstellen wollen, müssen ihre angestrebte Zielgruppe möglichst plastisch definieren und deren Wandel im Lauf der Zeit permanent im Auge behalten.

Eine Aufgabe für das strategische Planen: Mithilfe verfügbarer Verbraucher-Analysen (VA, Typologie der Wünsche, Sinusmilieus®) sowie empirischer Analysen der relevanten Zielgruppen-Cluster, z.B. im Rahmen der oben erwähnten Omnibus-Studien, werden mögliche Zielgruppen nach unterschiedlichen Ausprägungen typologisiert. Bei der empirischen Zielgruppen-Analyse erfolgt die Identifikation von unterschiedlichen Zielgruppen-Clustern mittels multivariater Verfahren, wie der Cluster-Analyse. Sie ermöglicht eine Typenbildung der Befragten auf Basis relevanter Einstellungskriterien (z.B. Freude am Fahren, Sicherheit, Freiheit).

Je plastischer die Zielgruppen beschrieben werden können, umso hilfreicher ist dies für nachfolgende Ausarbeitungen der Kommunikationsstrategien.

AUTOFAHREN BEDEUTET FÜR MICH...

SPORTFAHRWERK		TUNINGFANS
VIEL FAHREN		LEIDENSCHAFT
SCHNELL FAHREN		FREUDE AM FAHREN
FREIHEIT GENIESSEN		NICHT GEBLITZT WERDEN
LEBENSQUALITÄT		VIEL LEISTUNG
UNABHÄNGIGKEIT		WENIG VERBRAUCH
SPASS		FREIHEIT, SPASS
FREUDE PUR	VERSUS	GAS GEBEN, SCHNELL FAHREN
VON A NACH B FAHREN		AUFFALLEN
ZÜGIG FAHREN		SICH AM GRENZBEREICH BEWEGEN
		ADRENALIN IN DER NORDSCHLEIFE
		REIFEN
		SCHNELL, ABER SICHER
		GUTE KURVENLAGE
		HOHER VERSCHLEISS
		VIEL BASTELN
INDIVIDUALITÄT, FREIHEIT, UNABHÄNGIGKEIT, SCHNELL FAHREN	◀ ▶	AUSBRECHEN, ÜBERWINDEN VON GRENZEN, ANDERS SEIN

BEISPIEL THYSSENKRUPP BILSTEIN TUNING (GMBH)

DAS HERZSTÜCK DER KREATIV-STRATEGISCHEN KONZEPT-ENTWICKLUNG.

Marken, die den Verbrauchern und deren sich permanent wandelnden Bedürfnissen folgen, werden es schaffen, in Zukunft zu gewinnen. Marken müssen eine Rolle im Leben der Menschen spielen und Antworten geben auf sich verändernde Bedürfnisse.

Der kreativ-strategische Prozess brandmeaning® ist nach unserer Kenntnis einzigartig. Auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse entwickeln wir systematisch möglichst trennscharfe kreativ-strategische Konzepte.

Auf Basis

- DER GEFUNDENEN KAUFTREIBER
- DER GEFUNDENEN ZIELGRUPPEN-TYPOLOGIEN
- DES RELEVANTEN VORHERRSCHENDEN SOZIO-ÖKONOMISCHEN UMFELDES (TRENDS)
- DER MARKENKERN-WERTE UND DER KAUFTREIBER DER MARKENVERWENDER

werden Konzepte formuliert. Dabei werden kreativ-strategische Techniken durchlaufen:

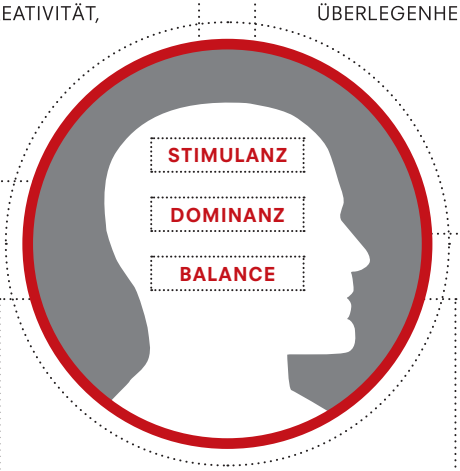
A. Orientierung an den 3 limbischen emotionalen Grundmotivationen:

STIMULANZ

NEUE REIZE, ABWECHSLUNG, SPANNUNG, NEUGIER, RISIKO-LUST, WISSENSCHAFT, KUNST, REISEN, EXOTISCHE SPEISEN, ENTDECKEN, KREATIVITÄT, INNOVATION

DOMINANZ

DURCHSETZUNG, ERFOLG, MACHT, STATUS, FORT-SCHRITT, LEISTUNG, KRAFT, STÄRKE, VERDRÄNGUNG, ÜBERLEGENHEIT

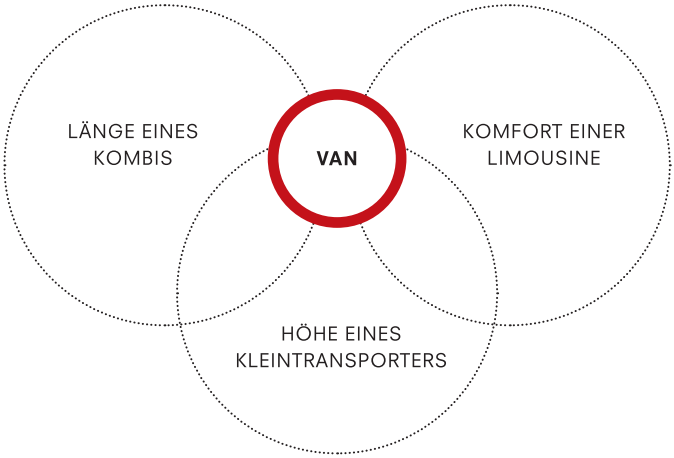


SICHERHEIT, KONSTANZ, STABILITÄT, TRADITION, FAMILIE, GESUNDHEIT, VERMEIDUNG VON KOMPLEXITÄT, VERMEIDUNG VON KONFLIKTEN

BALANCE

B. Crossing-Positionierung

Dabei handelt es sich um ein Tool zur Generierung neuer Bedeutungen. Bestehende Bedeutungen, die bisher getrennt voneinander existieren, werden zu einer neuen Bedeutung kombiniert.



C. Op-Positionierung

Jede etablierte Position fordert die Besetzung einer Opposition heraus. Dabei muss die durch die Opposition erreichte eigene Positionierung an der Wurzel des Gegenkonzeptes ansetzen. Dazu muss man das Ursprungsmotiv der Verwendung der gegnerischen Marke herausfinden, um eine ebenfalls an Urbedeutungen anknüpfende Einzigartigkeit zu erreichen.

D. Emotional Story

Die Suche nach emotionalisierenden und glaubwürdigen Hintergrundgeschichten zur Hervorhebung des Markenversprechens. Eine erfolgreiche emotionale Geschichte muss dazu führen, dass man aufmerksam zuhört, das Gesagte versteht und erinnert, das Gesagte glaubt, sich emotional angesprochen fühlt, selbst in der Lage ist, das Gesagte weitererzählen zu können, und dass diese Story einzigartig einer Marke zuzuordnen ist.

Beispiel einer erfolgreichen Markengeschichte des Unternehmens Breitsamer:

Der Prozess »brandmeaning® Konzepte« ist der Kern unserer Arbeit und wird nur dadurch möglich, dass COENENPARTNER Spezialisten mit strategischem und kreativem Hintergrund vereint.

brandmeaning® verbindet also in einem systematischen Prozess strategisches mit kreativem Denken.

Denn in der Praxis entscheiden feinste emotionale Nuancen sowie Verknüpfungen aus rationalen Argumentationen und emotionalen Nutzendimensionen über Erfolg und Misserfolg einer Positionierung.

Der Fokus bei der Entwicklung der Konzepte liegt auf der emotionalen Ebene – bei gleichzeitiger Glaubwürdigkeit des funktionalen Produktversprechens.

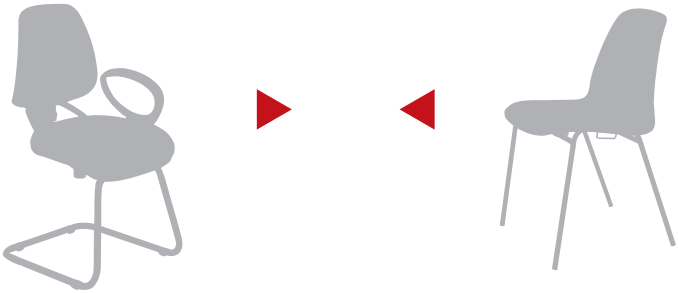
SCHRITT 06. DIE DEMOKRATISCHE TESTAUSWAHL DURCH DIE MARKENVERANTWORTLICHEN

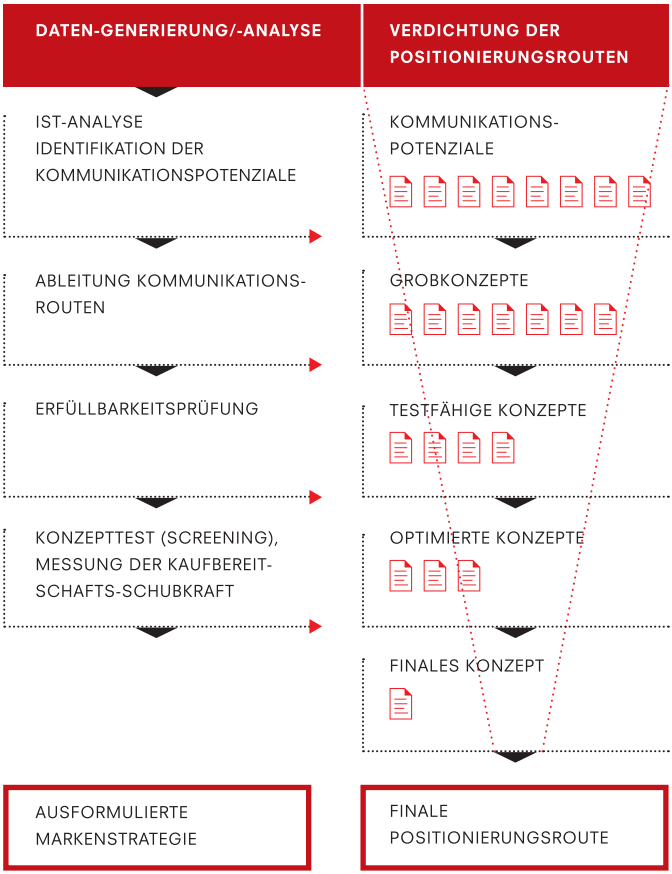
NUR WER SICH INVOLVIERT FÜHLT, WIRD SPÄTER HOCH MOTIVIERT AM ERFOLG MITARBEITEN.

Denken wir an erfolgreiche Formel-1-Teams. Alle sind voll involviert und hoch motiviert. Jeder im Team ist an seinem Platz verantwortlich. Alle müssen am gemeinsamen Ziel gemeinschaftlich mit voller Konzentration und vollem Einsatz arbeiten. Nur so kann das Ziel, den absoluten Erfolg zu erreichen, verwirklicht werden. In der Regel ist die PS-Überlegenheit des Rennwagens gar nicht so entscheidend.

Erinnern wir uns: Am Anfang stand der Integrations-Workshop mit den Markenverantwortlichen im Unternehmen. Jetzt kommt der Zeitpunkt, zu dem man alle daran Beteiligten auffordert, die Konzepte, die den größten Erfolg versprechen, mit auszuwählen. Sozusagen die »Rennwagen« zu benennen, die in einem qualitativen Verbrauchertest an den Start gehen sollen.

Die Diskussion kann in dieser Phase intensiv und kontrovers sein. Umso besser, denn jeder muss das Gefühl haben, dass sein Favorit mit an den Start geht. Das ist besonders dann wichtig, wenn Inhaber oder Geschäftsführer eigene Vorstellungen haben. Nur so kann die eigene Sicht der Dinge durch das persönliche Erleben der Verbraucherreaktion bestätigt oder überzeugend korrigiert werden.




DATEN-GENERIERUNG/-ANALYSE
VERDICHTUNG DER POSITIONIERUNGSROUTEN
IST-ANALYSE IDENTIFIKATION DER KOMMUNIKATIONSPOTENZIALE
KOMMUNIKATIONS-POTENZIALE
ABLEITUNG KOMMUNIKATIONS-ROUTEN
GROBKONZEPTE
ERFÜLLBARKEITSPRÜFUNG
TESTFÄHIGE KONZEPTE
KONZEPTTEST (SCREENING), MESSUNG DER KAUFBEREIT-SCHAFTS-SCHUBKRAFT
OPTIMIERTE KONZEPTE
FINALES KONZEPT
AUSFORMULIERTE MARKENSTRATEGIE
FINALE POSITIONIERUNGSROUTE

MEHR ALS EINE HERKÖMMLICHE GRUPPENDISKUSSION ODER FOKUSGRUPPE.

Erkennen wir das – fast schon nostalgisch anmutende – Schlüsseltalent in der Markenführung? Ins Herz der Verbraucher blickt nur, wer zuzuhören weiß und richtig versteht – und nicht, wer vorschreiben will, was zu kaufen ist.

Beim brandmeaning® Konzeptscreening handelt es sich um moderierte, qualitativ-psychologische, zweistündige Konzeptworkshops mit 10 Testpersonen, rekrutiert nach den Bedürfnissen der Marke. Mit einem Mix aus Selbstausfüller-Fragebogen-Methoden und vertiefender Diskussion werden übliche gruppendynamische Fehlerquellen von Gruppendiskussionen oder Fokusgruppen vermieden.

Ausgangspunkt ist die ausführliche Exploration der faktischen und emotionalen Kauftreiber sowie der Motivstrukturen und Verwendungssituationen der Zielgruppe beim Kauf und bei der Verwendung der Produktkategorie und der jeweils bekannten und verwendeten Marken.

Ziel ist es, die Analyse der eigenen Marke in Bezug auf deren Nutzenausprägung im Verhältnis zu den wichtigsten Kauftreibern (Erfüllungsgrad des Ideals) und im Vergleich zu den Wettbewerbern zu explorieren.

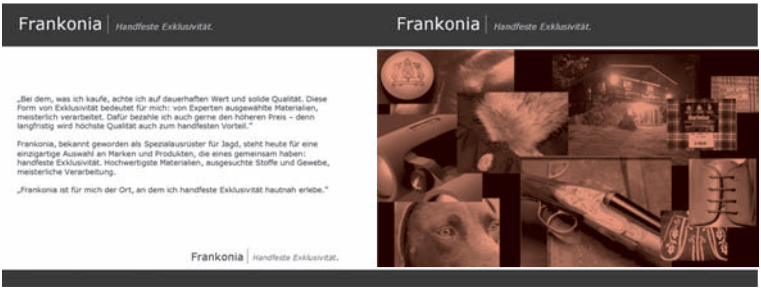
Die emotionalen Aspekte der eigenen Marke und der Hauptwettbewerber werden durch eine psychologisch geführte Projektion des bestehenden Images exploriert:

WIR STELLEN UNS VOR, DIE MARKE WÄRE EIN MENSCH.

Kern der Untersuchung ist die Detail-Analyse der trennscharfen Testkonzepte im Hinblick auf die Likes und Dislikes und vor allem in Bezug auf den Kaufbereitschafts-Schub, den das jeweilige Konzept im Vergleich zu den anderen Konzepten auslöst.

Die Herausarbeitung des Siegerkonzeptes, aber auch die Zusammenführung mit relevanten Hauptkauftreiber-Elementen aus den anderen Konzepten führen zum strategischen Repositionierungs-Konzept der Marke.

BEISPIEL EINES GEWINNERKONZEPTES



Wichtig ist die Anwesenheit der Hauptverantwortlichen (2-3 Teilnehmer) der Marke »hinter dem One-Way-Mirror« im Teststudio, um die Untersuchung 1:1 zu verfolgen.

Das persönliche Erleben der Verbraucherreaktionen ist eine überzeugende Erfahrung, die durch keine schriftliche Zusammenfassung ersetzt werden kann.

DIE QUANTITATIVE MESSUNG DES KAUFBEREITSCHAFTS-SCHUBS VORHER UND NACHHER: HARTE WÄHRUNG AUF BASIS VON BENCHMARKS.

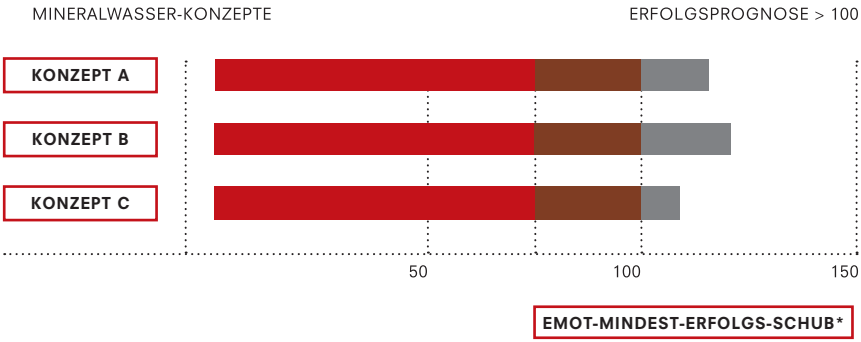
In Zusammenarbeit mit renommierten Instituten und bewährten Methoden wird das neue Konzept auf »Schubwirkung« in den angestrebten Zielgruppen untersucht.

Auf Nummer sicher gehen: Die Wirkung des Repositionierungs-Konzepts wird anhand von großen Fallzahlen (in der Regel mit n=300) in der Kernzielgruppe untersucht und validiert.

Mittels einer Vorher-nachher-Messung wird die motivierende Schubkraft des Repositionierungs-Konzepts sowie alternativer Konzepte gemessen. Zugleich erfolgt ein Vergleich der Konzepte durch Auswertung von Likes/Dislikes sowie durch Eigenschaftsprofile, anhand derer die verschiedenen Konzepte von den jeweiligen Zielgruppen bewertet werden.

Im Vergleich zu den oben skizzierten Gruppendiskussionen ermöglichen die Ergebnisse des quantitativen Konzepttests aufgrund höherer Fallzahlen statistisch sicherere Aussagen.

ERWARTETE UND TATSÄCHLICHE PRÄFERENZSCHÜBE NACH KONZEPTBEWERTUNG



ALLE KONZEPTE ÜBERTREFFEN DIE MINDESTANFORDERUNGEN!

* BASIERENDE AUF BISHERIGEN EMOT-ERGEBNISSEN UND SPÄTERER WIRKUNG IM MARKT.

DIE ABLEITUNG DER STRATEGISCHEN GUIDELINES AUF PRODUKT- UND KOMMUNIKATIONSEBENE.

Die konsequente Umsetzung der neuen Positionierung auf allen Ebenen der Markenwahrnehmung erfordert klare und strenge Leitlinien für die tägliche Arbeit. Besonders für alle, die an der Entwicklung und Gestaltung der Marke beteiligt sind, müssen sie einfach und leicht zu verstehen sein. Am besten mit »Dos – Don'ts« Regeln. Das gewährleistet eine konsequente Zielführung.

Die Präsentation der Guidelines sollte sich an alle am Prozess Beteiligten richten.

Für die weitere operationale Umsetzung werden Leitlinien (man spricht auch von einer Markenbibel, weil sie unantastbar sein soll) für die Optimierung der Markenstrategie auf Produkt- und Kommunikationsebene formuliert, die dazu dienen, allen am Veränderungsprozess Beteiligten möglichst konkrete und plastische Anwendungsprinzipien an die Hand zu geben.

WOFÜR DIE MARKE FRANKONIA WIEDER STEHEN SOLLTE:

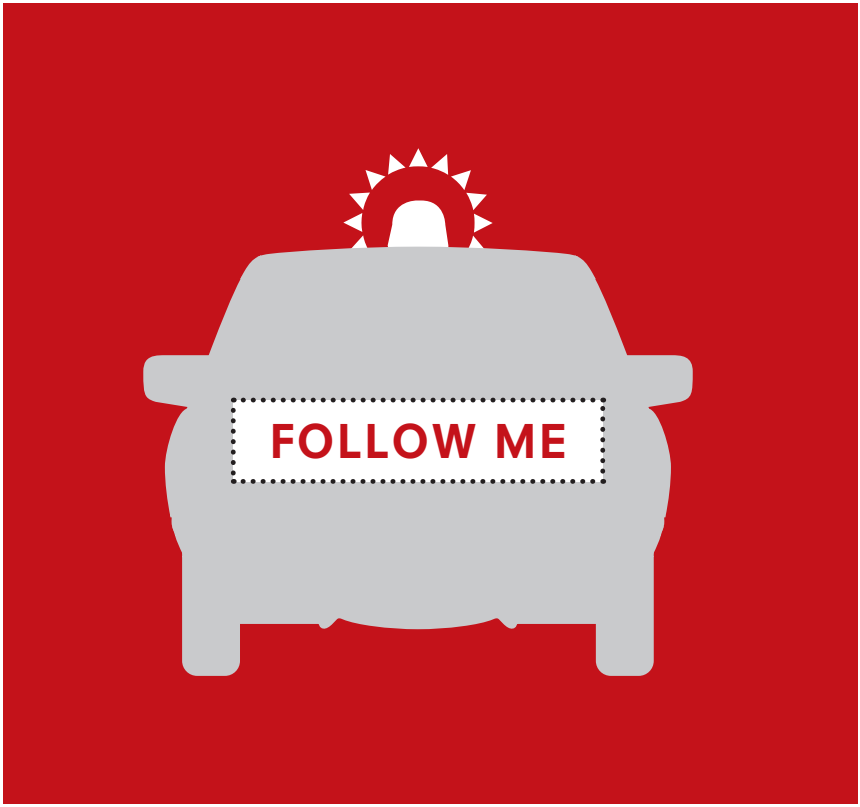
FRANKONIA
Seit 1908

FRANKONIA IST DER ERFAHRENSTE UND KOMPETENTESTE ANBIETER VON JAGDAUSRÜSTUNG, DER DARÜBER HINAUS MIT SEINER EINZIGARTIGEN, QUALITATIV HOCHWERTIGEN AUSWAHL VON ZEITLOS FUNKTIONALER BEKLEIDUNG BIS HIN ZU KLASSISCH-ELEGANTER MODE EIN EINZIGARTIG EXKLUSIVES KAUFERLEBNIS BIETET.

HOHE PRODUKTQUALITÄT	SPÜRBAR GUTE VERARBEITUNG, HOCHWERTIGE MATERIALIEN, HOHE BELASTBARKEIT UND LANGE HALTBARKEIT DER PRODUKTE.
BREITE PRODUKTPALETTE	EINZIGARTIGE KOMBINATION AUS FUNKTIONALER, KLASSISCHER UND TRADITIONELLER KLEIDUNG MIT EINER SPEZIELLEN NOTE. EINZIGARTIGE MARKENVIELFALT VON JAGDAUSRÜSTUNG ÜBER FUNKTIONSKLEIDUNG BIS HIN ZU REINER MODE.
KOMPETENTE BERATUNG UND KOMPETENTER SERVICE	EMOTIONALE WERTSCHÄTZUNG (JÄGER), AUFMERKSAMES, ABER NICHT AUFDRINGLICHES PERSONAL, AKTIVES BEMÜHEN („KUNDE ALS KÖNIG"), KULANTER KUNDENDIENST.
EINLADENDES AMBIENTE	GROSSZÜGIGE GESTALTUNG, KUNDENFREUNDLICHE, ÜBERSICHTLICHE LADENGESTALTUNG, WARME, FREUNDLICHE ATMOSPHÄRE. DAS BESONDERE EINKAUFSERLEBNIS MIT WOHLFÜHLFAKTOR.

BEISPIEL FRANKONIA (MEMBER OF THE OTTO GROUP)

KONSEQUENZ. KONSEQUENZ. KONSEQUENZ.
UND: EIN ERFAHRENER LOTSE AN BORD ZAHLT SICH AUS.



Konsequente Veränderungen erfordern oft ungewohnt harte Disziplin sowie deren Überprüfung, und manchmal sogar Ahndung von Abweichungen. Oft wird es am Anfang einfacher, wenn man einen erfahrenen Lotsen an Bord nimmt, der seine Erfahrung mit Veränderungsprozessen einbringt und auch manchmal die unangenehmen Dinge der Disziplinierung erledigen kann, ohne den internen Team-Spirit zu belasten.

Aus langjähriger Erfahrung wissen wir: Eine präzise, neu gefundene Positionierung gegen die alten Gewohnheiten wirklich konsequent in allen Bereichen umzusetzen, ist oft schwieriger, als man denkt.

Die Aufgabe besteht darin, die Marke in ihrer gesamten Gestalt einzigartig werden zu lassen.

Es scheint so einfach und ist doch so schwer. Vergleichbar mit einem Zug, der den Bahnhof verlässt und nach kurzer Zeit durch eine falsch gestellte Weiche von der präzise definierten Strecke abweicht und an einem völlig anderen Ort ankommt.

Bei Marken stellt man diese falsche Weichenstellung jedoch erst nach einiger Zeit fest, wenn schon viel Geld investiert wurde und viele schon vergessen haben, welchen genau definierten »Zielpunkt« die Marke präzise treffen sollte.

Bei der Kommunikation der Marke geht es um die Schaffung eines eigenen unverwechselbaren Stils (Typographie, Zeichen, Farben, Semantik, Syntax, Grammatik) und die Bedeutung der Marke als Individuum, als etwas Unverwechselbares.

BEISPIEL EINER ERFOLGREICHEN UMSETZUNG DER POSITIONIERUNG DER MARKE DURABLE

DURABLE
THE STYLE OF SUCCESS

Deshalb bieten wir Ihnen das entscheidende Folge-Coaching:

- BEI DER AUSWAHL VON AGENTUREN
- BEI BRIEFINGS UND REBRIEFINGS VON AGENTUREN
- BEI DER IMPLEMENTIERUNG VON MARKTFORSCHUNGS-WIRKUNGS-ANALYSEN UND TRACKING-UNTERSUCHUNGEN BEZÜGLICH DER VERÄNDERUNGEN IN DER VERBRAUCHERWAHRNEHMUNG (IMAGE)

Nur wenn die neue Positionierung von oben her gelebt wird, kann sie glaubwürdig nach außen Bedeutung bekommen.

AUS LANGER ERFAHRUNG EIN APPELL AN DIE VERANTWORTLICHEN.

80 % der mit oft großen Investitionen im Handel eingeführten Innovationen sind heutzutage Flops.

Ein Ergebnis oft planloser Innovationswut. Das Scheitern vieler Innovationen könnte man auch als sinnlose Kapitalvernichtung auf Seiten der Industrie bezeichnen. Den Handel kümmert es nicht so sehr, denn er kassiert dafür meist saftige Listungsgebühren und Werbekostenzuschüsse.

Setzen wir unsere Energie nicht nur dafür ein, innovativen Nutzen zu schaffen, sondern konzentrieren wir uns wieder mehr auf die Bedeutung der Marke: welche Rolle sie im Leben der Menschen spielt oder spielen soll, in welcher Art von Beziehung sie zu ihren Verwendern steht, wie sie die Menschen im Herzen erreicht.

Vor diesem Hintergrund der Markenbedeutung kann man dann systematisch und vorausschauend die dazu passenden innovativen Produkte entwickeln. Innovation muss aus der Markenbedeutung heraus kommen und nicht aus dem Zwang, »innovativ sein zu müssen«.

DIE MARKE IST DAS GRÖSSTE KAPITAL DES UNTERNEHMENS.

Nur wenn die Positionierung der Marke von der Unternehmensspitze her »gelebt« wird, kann sie von allen Mitarbeitern »gelebt« werden und so »Bedeutung« erlangen.

COENENPARTNER

MICHAEL COENEN // MANAGING PARTNER

UNILEVER	PRODUKTMANAGER
BLENDAX (D, A)	MARKETINGMANAGER
D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES (DMB&B)	GENERAL MANAGER
SPRINGER & JACOBY	GF GESELLSCHAFTER
DMB & B IMPARC DÜSSELDORF	HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER
BUTTER	GF GESELLSCHAFTER
COENENPARTNER	**MANAGING PARTNER**

JOE ENDERS // CREATIVE CONSULTANT

BBDO DÜSSELDORF	TEXTER
GGK	TEXTER
DMB &B HAMBURG	EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR
ENDERS KRAKOW RADZYMINSKI	GF GESELLSCHAFTER
LOWE & PARTNERS FRANKFURT	GF GESELLSCHAFTER
COENENPARTNER	**CREATIVE CONSULTANT**

COENENPARTNER
MARKEN-POSITIONIERUNG

REFERENZEN

- AGFAPHOTO
- AOSTE
- BREITSAMER
- BRINKHOFF'S NO. 1
- CHEVAGNE
- DURABLE
- ENGELHARD ARZNEIMITTEL
- FRANKENHEIM
- FRANKONIA
- KÄFER
- MINERALBRUNNEN AG
- SPREEWALD FELDMANN
- STAATL. FACHINGEN
- TEUTOBURGER ÖLMÜHLE
- THYSSENKRUPP BILSTEIN
- TÜV RHEINLAND
- WARSTEINER
- YANICK + FÉE

IMPRESSUM

COENENPARTNER
MARKEN-POSITIONIERUNG
DUISBURGER STR. 73
D-40479 DÜSSELDORF
TELEFON 0211.135 44 10
TELEFAX 0211.135 44 12
INFO@COENENPARTNER.DE
WWW.COENENPARTNER.DE

TEXT
MICHAEL COENEN
JOE ENDERS

GESTALTUNG
IT'SME DESIGN
MARIELLE ENDERS
DÜSSELDORF
WWW.ITSME-DESIGN.DE

ILLUSTRATION
MARIELLE ENDERS / IT'SME DESIGN
CHRISTOPHE FÉRAY / WC FONTS

»Marken brauchen Bedeutung. Denn nur für Dinge, die den Menschen viel bedeuten, sind sie heute noch bereit, mehr auszugeben.«

MICHAEL COENEN