



Editorial

Wer sind wir?

Im Competence Circle Markenmanagement hinterfragen wir Ansätze und Konzepte, die Marken erfolgreich machen weil sie in den Köpfen der Menschen tatsächlich angekommen sind. Damit wollen wir zeigen, wie man die eigene Marke stärken kann – unabhängig von der Größe des Unternehmens und des Budgets. Das ist eine Einladung vor allem an den Mittelstand, die Kraft der Marke für den Unternehmenserfolg zu nutzen. Mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen der Markenführung in der analogen und digitalen Welt stellen wir etablierte Grundsätze offen zur Diskussion und zeigen mit Hilfe von Best Practices, wie integrierte Markenführung heute funktioniert. Inhaltliche Schwerpunkte sind u. a.: Markenmanagement, Best Practices

Get connected – warum individualisierte Markenerlebnisse nicht für, sondern nur gemeinsam mit den Kunden gelingen

Die Dynamik des digitalen Wandels macht die Kunden stark und führt zu neuen wie auch hohen Erwartungen an Produkte und Marken. Wir leben heute online und Bewertungen, Preise sowie Alternativen sind oft nur einen Klick weit entfernt. Die Kunden wissen die neuen Optionen der technischen und sozialen Vernetzung sehr gut für sich zu nutzen. Ganz souverän nehmen sie sich genau das, was sie gerade suchen oder benötigen.

Für Marken geht es inzwischen also um viel mehr als nur um Aufmerksamkeit. Was jetzt wirklich zählt ist Relevanz und Bindung. Dazu müssen Marken so geführt werden, dass sie permanent von Bedeutung sind – im tagesaktuellen Umfeld und vor allem in den Herzen der Zielgruppe. Menschen wollen anerkannt, geachtet und geschätzt werden. In diesem Sinne ist Individualisierung ein richtiger Ansatz im Wettbewerb um nachhaltige Kundenbindung.

Immer mehr Angebote werden heute direkt auf den Kunden zugeschnitten und bekommen für ihn so eine ganz eigene Relevanz.

Für viele Unternehmen bleiben nach den Buzz-Wörtern Mass Customization, Big Data und Real-Time Advertising allerdings immer noch große Fragezeichen: Kann und will ich mein Produkt überhaupt individualisieren? Und was soll dieser ganze Hype um die digitale Transformation, wenn meine Kunden selbst noch gar nicht in der vernetzten Welt angekommen sind?!

Wir zeigen Ihnen die wichtigsten Ansätze für individualisierte Markenwelten und warum sie analog sowie digital nur in der Verbindung mit den Kunden funktionieren. Je besser Ihnen die Individualisierung des Markenerlebnisses gelingt, umso mehr wächst die Loyalität Ihrer Kunden.

Inhalt

Get connected 01

Know-how Transfer 02

Best Practices 03

Impressum 04



Know-how Transfer

1. Marke ist man nicht, zur Marke wird man – also besser heute als morgen damit beginnen!

Bevor Sie Ihr Unternehmen und sich mit modernen Technologien und in neuen Kanälen hochmotiviert in das digitale Abenteuer stürzen, sollten Sie genau wissen, welchen Unterschied Ihre Marke macht und welche Botschaft Sie transportieren wollen. Individualisierung bedeutet vor allem Abgrenzung – ein zutiefst menschliches Bestreben nach Originalität und Einzigartigkeit. Erst als Marke bieten Sie einen Anker für Vertrauen, Sicherheit und Leistungsfähigkeit.

2. Zukunftsfähige Mehrwerte schaffen durch Contest, Content und Context

Ein eigenständiges Leistungsversprechen, ein eigener Standpunkt und kundensensibles Auftreten bestimmen die Relevanz einer zukunftsfähigen Marke, der sog. Brand Ahead. Aufmerksamkeit und Interesse der Kunden lassen sich heute nicht mehr kaufen. Das müssen sich Marken kreativ erarbeiten – indem sie Mehrwert bieten, der im situativen Kontext der Kunden relevant ist. Erst dann lässt sich die (auch analog positionierte) Marke individuell erleben. Die digitale Welt bietet dabei eine Vielzahl von Möglichkeiten, Mehrwert aus der Sicht des Kunden über alle Stationen der Wertschöpfung und entlang der Customer Decision Journey neu zu denken. Dabei lassen sich auch für analoge Marken digitale Markenwelten entwickeln. Die Begeis-

terung für die Marke und ihre Wahrnehmung endet so nicht einfach beim Kauf des Produktes, sondern wird in der individuellen Nutzung immer wieder aufs Neue ganz einzigartig erlebt. Ob ein Mehrwert tatsächlich mehr wert ist, entscheidet am Ende immer der Kunde.

3. Sinnhaftigkeit – der Marke eine Bedeutung geben

Marken mit einem Wertekanon geben ihren Kunden klare Identifikationsmöglichkeiten. Gemeinsame Überzeugungen bringen Menschen zusammen und können (vor allem in der digitalen Welt) die Kraft einer großen Vision entwickeln. Dieser soziale Nutzen hat höchste Relevanz für die persönliche Bedeutung einer Marke aus Sicht des Kunden und schafft eine dauerhafte Bindung. Das „Warum gibt es mich?“ und ein „Welche Spuren will ich hinterlassen?“ sind urmenschliche Fragen nach dem Sinn, auf die authentische und glaubwürdige Marken sinnbildliche Antworten geben.

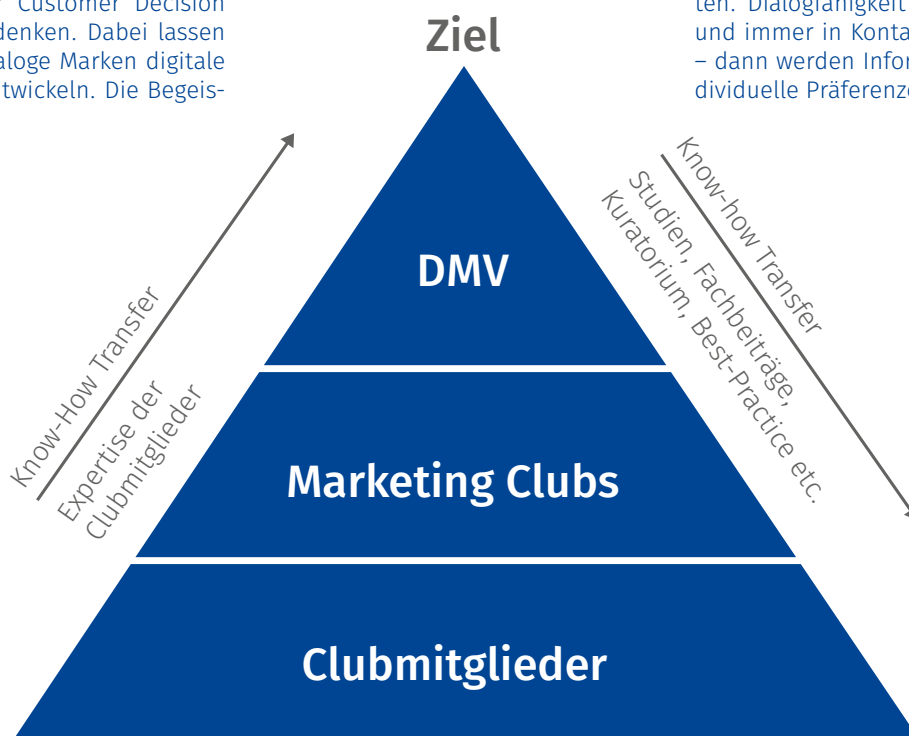
4. Individualisierte Markenerlebnisse über alle Kanäle hinweg kreieren die Markenwelt

Das individuelle Markenerlebnis entsteht erst im Zusammenspiel von analoger und digitaler Markenwelt. So wird das Bild einer Marke von der

Kommunikation in den sozialen Medien ebenso bestimmt wie vom Einkaufserlebnis am POS oder dem Schriftverkehr mit der Firmenzentrale. Die große Herausforderung besteht darin, die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Real-Time Marketing und Real-Time Pricing sind dafür hilfreiche Instrumente, die Kaufentscheidung selbst fällt am Ende aber nicht in Echtzeit. Hier ist es wichtig, die verschiedenen Kanäle individuell und mit Blick auf Kontext sowie Bedürfnisse abzustimmen. Dass das nicht immer auf die Eroberung der digitalen Welt ausgerichtet sein muss, zeigt der erste „Real-Life“ Buchladen von AMAZON in Seattle.

5. Markenmanagement ist Beziehungsmanagement

Menschen glauben Menschen und so sind wertschätzende Beziehungen die wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Individualisierung der Markenerlebnisse. Das digitale Universum liefert heute riesige Mengen von Kundendaten und hilft Ihnen dabei, Ihre Kunden neu zu entdecken und zu erobern. Wie der Mehrwert erschließt sich auch deren Relevanz erst im Kontext. Wenn sich die Kunden individuell wahrgenommen fühlen, belohnen sie die Marken mit Kaufbereitschaft, Weiterempfehlung und persönlichen Daten. Dialogfähigkeit statt Penetration und immer in Kontakt auf Augenhöhe – dann werden Informationen und individuelle Präferenzen gern geteilt.



Thesen

1. Marke werden – jetzt!
2. Wettbewerb um Relevanz der Marke
3. Analoge Marken können digitalen Mehrwert schaffen
4. Digitale Transformation ist keine Aufgabe der IT-Abteilung
5. Kaufentscheidungen fallen nicht in Echtzeit
6. Dialogorientierte Kommunikation entlang der Customer Journey
7. Individualisierung entscheidet sich erst in der Wahrnehmung der Konsumenten
8. Businesses do not have emotion, humans do!

Best Practices

Freude am Fahren – die individualisierte Markenwelt von BMW

Wir zeigen Ihnen nun am Beispiel von BMW, wie sich das Markenerlebnis im Zusammenwirken von Offline- und Online-Welt höchst individuell gestalten lässt. Egal wie weit Sie sich bereits an das Thema herangewagt haben, hier findet jeder einen Ansatz, der sich in der eigenen Markenwelt umsetzen lässt:

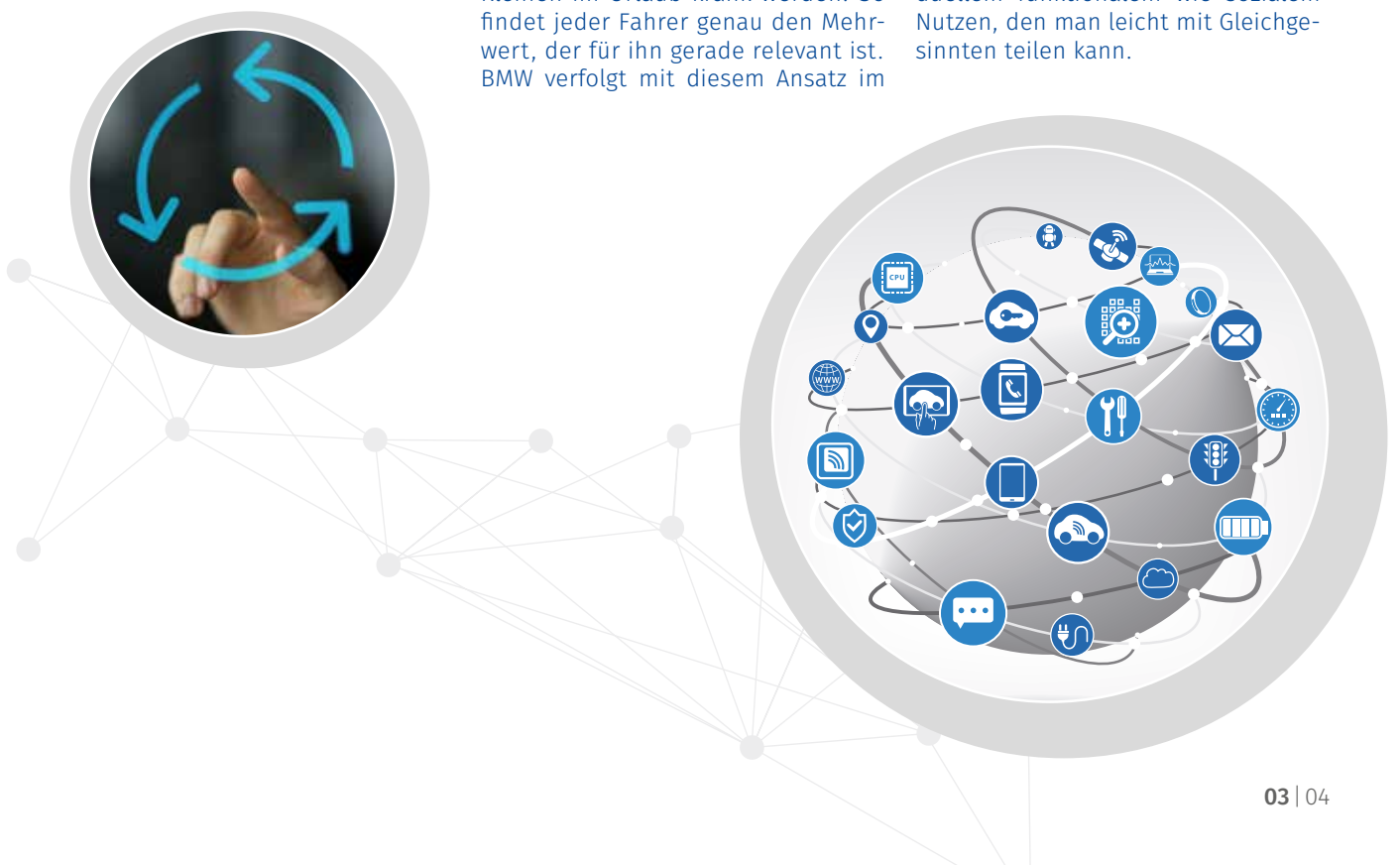
Für Einsteiger – ConnectedDrive

Auf der ersten Stufe der Individualisierung hilft die bayerische Automarke ihren Kunden, das Markenversprechen „Freude am Fahren“ auf eine neue Art zu erleben. Dazu holt BMW die digitale Lebenswelt ins Auto und entwickelt aus der intelligenten Vernetzung von Fahrer, Fahrzeug und Umfeld zunächst logische Dienstleistungen rund ums Autofahren wie Active Protection, Real Time Traffic Information, Parkassistent u.v.m. Darüber hinaus bietet der digitale Kosmos von ConnectedDrive ganz neue Services, die auf den ersten Blick gar nichts mit dem Auto zu tun haben und doch genau die Wünsche der Kunden treffen: Das mobile Büro für den Unternehmer, die Reservierung im Lieblingsrestaurant für einen schönen Abend zu zweit oder die nächste Apotheke, wenn die lieben Kleinen im Urlaub krank werden. So findet jeder Fahrer genau den Mehrwert, der für ihn gerade relevant ist. BMW verfolgt mit diesem Ansatz im

Übrigen eine Demokratisierung der digitalen Connectivity. Bei OPEL wird das ONStar System dagegen als Mehrwert verkauft, der Maßstäbe setzt und sogar Luxus neu definiert. Und das bei wesentlich weniger Leistung als BMW ConnectedDrive. Am Ende ist also alles eine Frage der Relevanz und des Erwartungsmanagements der Zielgruppe.

Für Netzwerker – DriveNow

Geht es wirklich noch ums eigene Auto oder will der Kunde einfach nur schnelle Mobilität? Mit DriveNow bietet BMW hier nicht nur einen neuen Ansatz für individuelle „Freude am Fahren“, sondern zeigt auch, wie in der Vernetzung mit anderen Marken relevanter Mehrwert entstehen kann. Das flexible Mobilitätsangebot im urbanen Umfeld, das gemeinsam mit dem Partner SIXT betrieben wird, eint darüber hinaus neue Zielgruppen auf der Suche nach gemeinsamen Werten und Überzeugungen. Als stationsunabhängig und keyless organisiertes Carsharing-Projekt bietet DriveNow Relevanz auf unterschiedlichen Ebenen: von nachhaltiger Mobilität, über einfache Bedienung bis zur Verringerung der CO₂-Emissionen. Ein mobiles Markenerlebnis mit höchst individuellem funktionalem wie sozialem Nutzen, den man leicht mit Gleichgesinnten teilen kann.



Für Visionäre – BMWi

Unter dem Markenzeichen BMWi geht es um ganz neue Visionen des Autobauers zur Frage der Mobilität. In der Verknüpfung von Zukunftsfähigkeit, Sinnhaftigkeit und Individualisierung der Marke sind hier ganzheitliche Konzepte gefragt, die mit Hilfe von Customer Insights alle Formen der Fortbewegung miteinander vernetzen. Dabei ist der Weg das Ziel: in diesem Fall die effiziente Route. Mit der Berücksichtigung von öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bus oder S-Bahn auf diesem individuellen Weg zum

Ziel, haben die Bayerischen Motorenwerke das Thema Mobilität wahrlich neu definiert. Aus der Entwicklung des neuen Antriebskonzeptes BMW eDrive sieht man sich darüber hinaus als Pionier der Elektromobilität.

„BMWi wird die Art und Weise verändern, mit der wir uns durch die Stadt bewegen.“ Der Anspruch ist hoch und verspricht neben einem großen Identifikationspotenzial als innovative Marke weitere spannende Ideen unter dem Motto „Freude am Fahren“.

Autoren

Katrin Böhme
(Inhaberin, MARKENWELTEN)

Ulf-Brün Drechsel
(Inhaber, BrandMerchand)

Dennis Radau
(Miles&More, Financial Partnerships International)

Prof. Dr. Marcus Stumpf
(Hochschule für Oekonomie und Management (FOM))

Kontakt Competence Circle:

Katrin Böhme
kb@marken-welten.com

Kontakt DMV:

Katja Mentzel
Telefon: 0211.864 06-10
mentzel@marketingverband.de



Autorin:
Katrin Böhme
Kontaktdaten:
kb@marken-welten.com



Autor:
Ulf-Brün Drechsel
Kontaktdaten:
ulf.drechsel@brandmerchand.com



Autor:
Dennis Radau
Kontaktdaten:
dennis.radau@milesandmore.com



Autor:
Prof. Dr. Marcus Stumpf
Kontaktdaten:
info@marcus-stumpf.de

Competence Circles

Die sieben Competence Circles bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der WHITEPAPER für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands.

Die einzelnen Gruppen stehen für folgende sechs Themen:

- 1 Markenmanagement
- 2 Marketingplanung- und optimierung
- 3 Mediamanagement
- 4 Online-Performance Marketing
- 5 Pricing
- 6 Sponsoring
- 7 Vertriebskanalmanagement

Impressum
Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)
Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211.864 06-0, Fax: +49 (0) 211.864 06-40
info@marketingverband.de
www.marketingverband.de
Bildquellen: ©Fotolia
2. Auflage, Februar 2017