



Made in Germany by  
**Steiff**  
KNOPF IM OHR

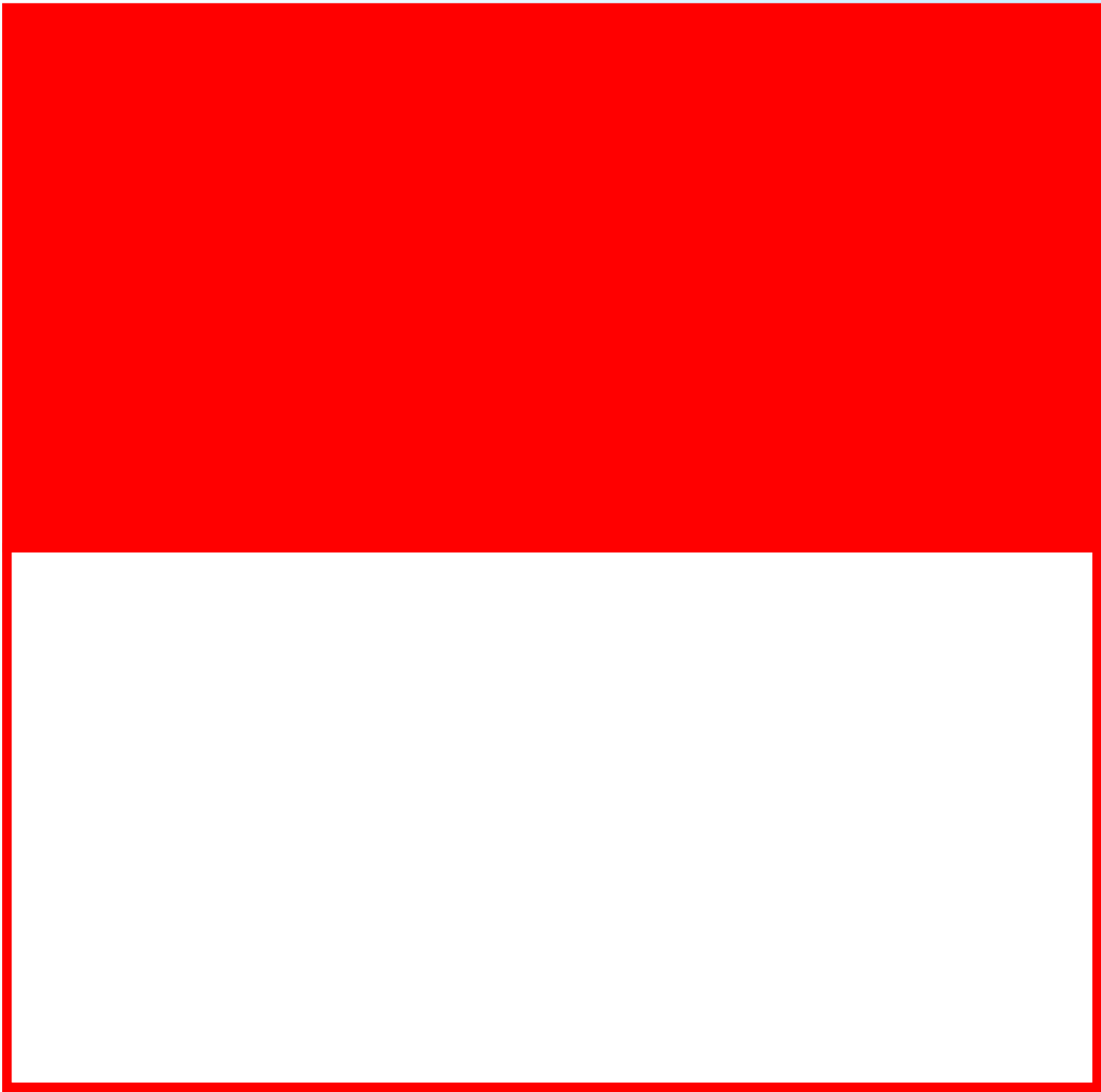
Engländer  
Knut  
**Steiff**

# Branding

## Die Kraft der Marke.

JCI Solothurn 19.04.2010

© **Stefan Vogler** [markenexperte.ch](http://markenexperte.ch)



**Top Leaders  
Speakers & Authors  
Business Partners  
Clients / Suppliers  
Colleagues  
Friends  
Significant Others**



**Leadership  
Management  
Coaching  
Education  
Ambassadorship**

**As a Person  
As a Professional  
As a Citizen  
As a Global Networker  
Your Enterprise**

Um was geht es?

„Ja, diese Marke kenne ich.“

„Ja, diese Marke finde ich gut.“

„Ja, dieser Marke vertraue ich.“

„Ja, diese Marke kaufe ich.“

„Ja, diese Marke kaufe ich wieder.“

„Ja, diese Marke empfehle ich weiter.“

Marken sind  
allgegenwärtig:

# Produkte

Physische wie Coca-Cola etc.

Intangibles wie Banken, Versicherungen, Telecom etc.

Virtuelle wie Google etc.

# Organisationen

Unternehmen, NGO, NPO, Stiftungen, Vereine, Clubs, JCI etc.

# Personen

VIP, Politiker, Künstler, Sportler, CEO's, Sie etc.

# Exoten

Tier (Knut), Schneemann (Böögg), Sesselbahn, Wasserstadt ...

An was denken Sie,  
wenn Sie „Branding“  
hören?

Sind „Brands“ nur  
etwas für Multis?

# Global Brands vs. Local Brands

Je globalisierter wir sind, desto wichtiger wird das Kleine, Lokale, Überschaubare.

Local Brands wie Quartierzeitungen, Szenebeizen, Sportvereine, Kleinboutiquen, Quartierbäckereien boomen weltweit.





# Branding:

1. Markendefinition
2. Markenherkunft
3. Markenfunktion
4. Markenwirkung
5. Markenwert

# 1. Markendefinition

Marken sind der Zugang der Anspruchsgruppen („Stakeholder“ wie Kunden, Beeinflusser etc.) zur spezifischen Kompetenz des Angebotes, der Organisation oder Person.

Äusserlich sind Marken durch Namen und/oder Symbole bestimmt; mit ihnen verbinden die Konsumenten besondere Erfahrungen, Einstellungen und Gefühle. Der Gesamteindruck ist entscheidend.“

Nach Prof. Dr. Christian Belz, IFM Universität St. Gallen

Oder ganz einfach:

Marken sind ein  
positives Vorurteil.

Achten Sie auf drei  
Dinge bei Ihrer Marke:

1.

Lieber ein gutes Produkt (Service) mit verbesserungsfähigem Branding als umgekehrt.

→ Qualitätsbesessenheit

2.

Was unterscheidet Ihr Angebot/Ihre Marke wirklich von Mitbewerbern?

→ Differenzierung

3.

Ist der Ruf erst ruiniert, lebt sich's gänzlich ungeniert.

→ Reputation

„Reputation“ – aktuelles Beispiel:

Welches ist das grösste Risiko einer Bank?

Kreditrisiko

Marktrisiko

Regulatorische Risiken

Strategische Risiken

Operationelle Risiken

Reputationsrisiko

Corporate-Governance-Risiken

Politische Risiken

IT-Risiken

# Ranking Bankrisiken\*

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 1. Reputationsrisiko            | 34% |
| 2. Kreditrisiko                 | 25% |
| 3. Marktrisiko                  | 25% |
| 4. Regulatorische Risiken       | 18% |
| 5. Strategierisiken             | 16% |
| 6. Operationelle Risiken        | 14% |
| 7. Unternehmensweiterführung    | 13% |
| 8. IT-Risiken                   | 13% |
| 9. Corporate-Governance-Risiken | 7%  |
| 10. Politische Risiken          | 7%  |

\*PwC/EIU, 2004

„It takes years  
to build a reputation ...

... and five minutes to ruin it!“

Reputation\*

Das höchste Gut jeder Marke ist das  
Vertrauen der relevanten Stakeholder.

\*Guter Ruf (Ansehen), Duden

„Wahr ist, was wahrgenommen wird.“

Nicht die Fakten beeinflussen die Welt ...  
... sondern die Meinungen über die Fakten.

# 2. *Markenherkunft*

A person wearing a white t-shirt, blue jeans, and a white cap is riding a brown bull on a dirt field. The person is holding onto the bull's horns. The background shows other people and a dirt ground.

**Marke = Brand**

**Markenversprechen = Claim**

1500 v. Chr.

Marke als Herkunftsbezeichnung (Personen, Organisationen, Orte)

1864 erstes Markenschutzgesetz

Marke als Schutzbezeichnung (erkennbare Unterscheidungsmerkmale)

Marke als Markenartikel

Instrument des Absatzes (Marketing)

Marke als Instrument

Alleinstellung („be different - or die“), Kundenbindung

Marke als Testat des Umworbene

Marke = Begriff im Kopf der Masse

Heute: Marke = allgegenwärtiger Teil unserer Gesellschaft

# 3. Markenfunktion

# Marke =

1. Orientierung
2. Profilierung
3. Vertrauen

Bekanntheit

quantitativ

+ Positionierung/  
Profilierung

qualitativ

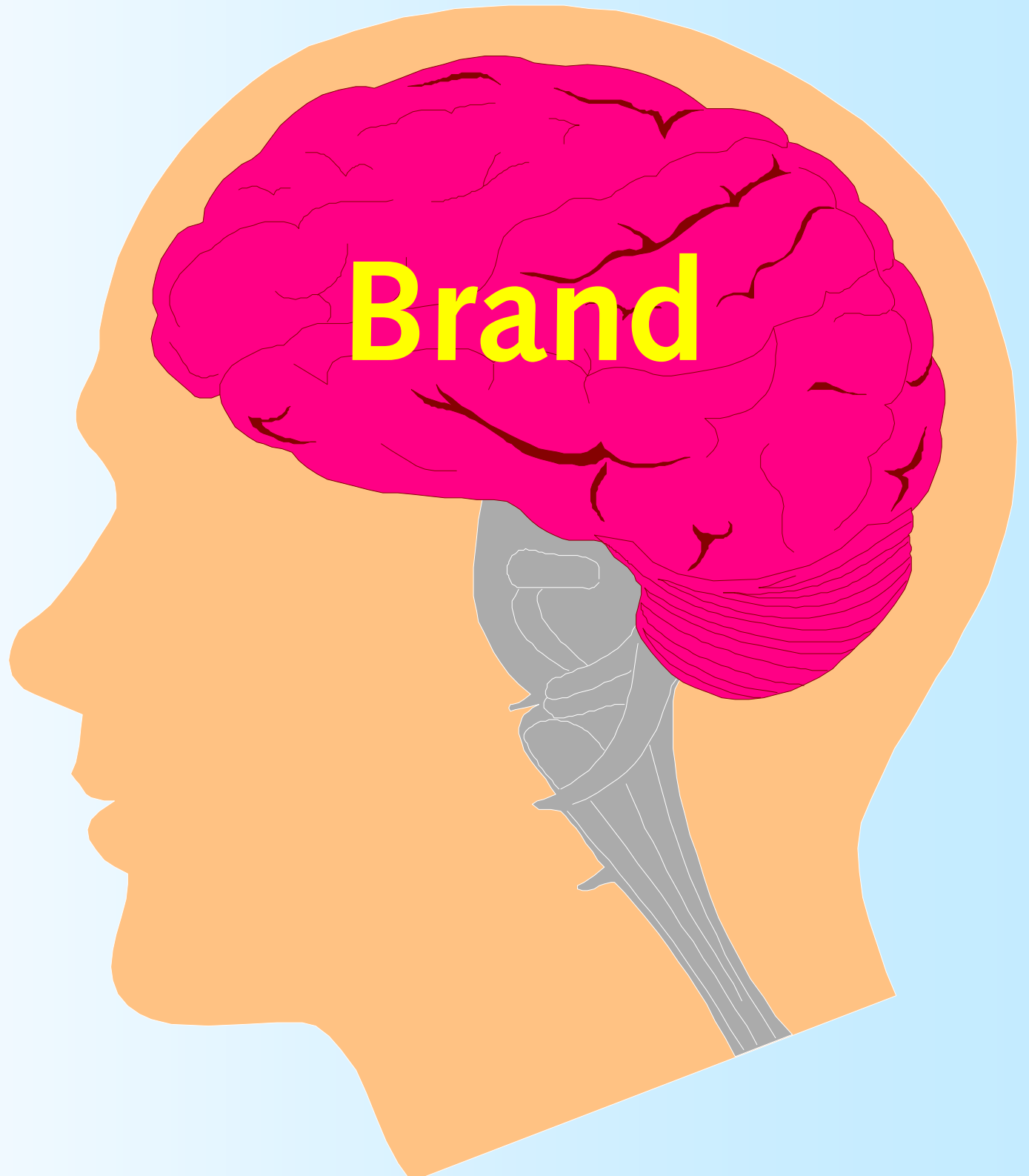
---

= Präferenz

„relevant set“

„top of mind“

Marke  
=  
„Konto“  
in den Köpfen  
der relevanten  
Stakeholder



Erfolgsformel:

Kompetenz

Ratio

X Sympathie

Emotion

---

= Vertrauen

Was ist der Unterschied  
zwischen einem Produkt  
und einer Marke ?

Ein Produkt kommt aus einer Fabrik.

Eine Marke steckt im Kopf der Konsumenten.

Ein Produkt kann veralten.

Eine Marke ist zeitlos.

Ein Produkt kann kopiert werden.

Eine Marke ist einzigartig.

Eine Marke hilft, Produkte zu verkaufen.

Eine Marke ist mehr Wert als ein Produkt.

# 4. Markenwirkung



**Jeder Marken-Entscheid wird emotional getroffen.  
Aber braucht eine rationale Begründung.**

Emotionale Wirkung:

→ Begehrlichkeit

Rationale Wirkung:

→ Sicherheit

Starke Marken sind

saver*sexy*

Was beeinflusst und  
prägt Ihr Bild (Image)  
von einem andern  
Menschen ?

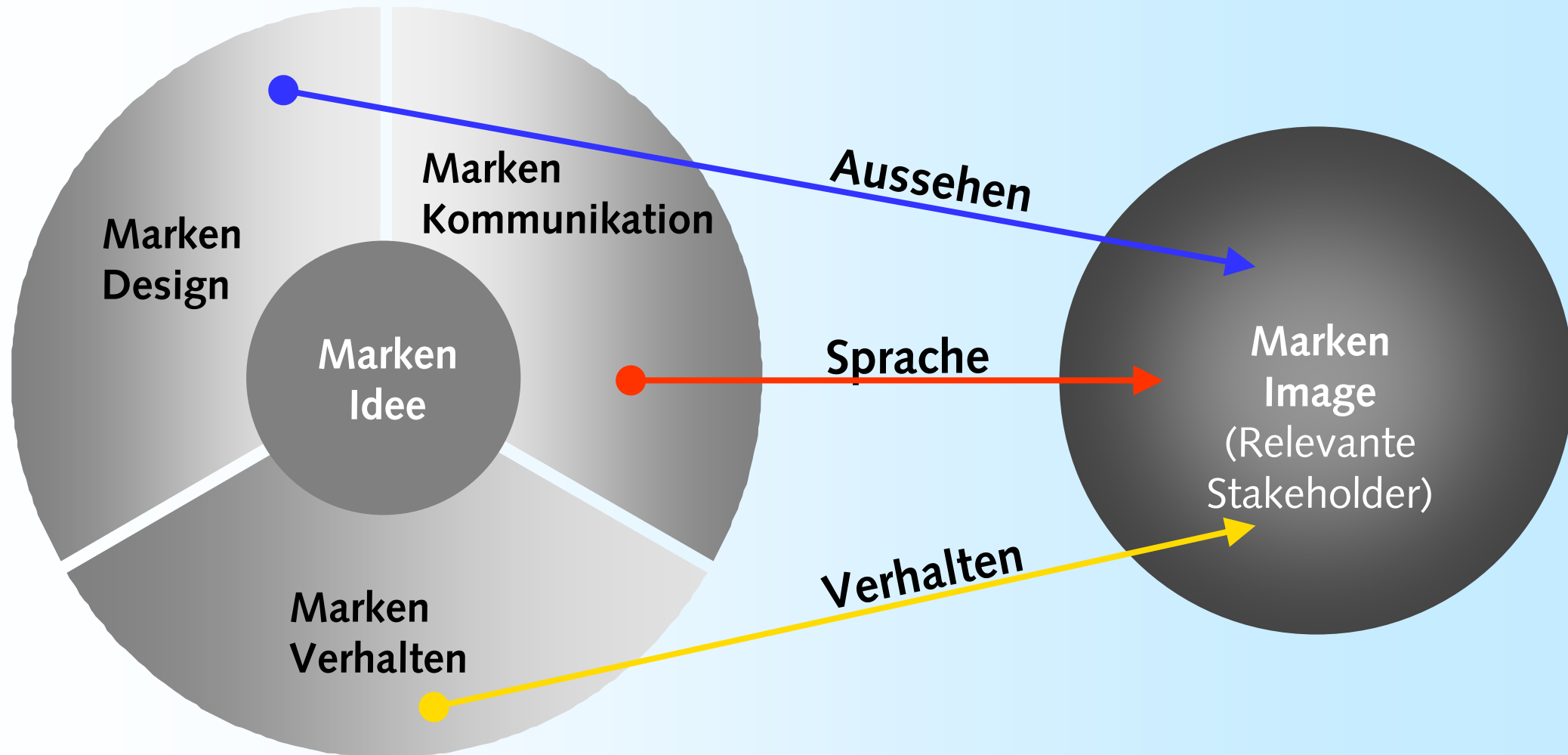
Aussehen

Sprache

Verhalten

Das Bild (Image) einer  
Marke entsteht genau  
gleich:

# Identität schafft Image



# 5. Markenwert

Kennen Sie die  
wertvollsten Marken  
der Welt?

# Top 10 Global Brands\*

|              | Bil. \$ |         |                 |
|--------------|---------|---------|-----------------|
| 1. Coca-Cola | 68.734  | USA     |                 |
| 2. IBM       | 60.211  | USA     |                 |
| 3. Microsoft | 56.647  | USA     |                 |
| 4. GE        | 47.777  | USA     |                 |
| 5. Nokia     | 34.864  | Finland |                 |
| 6. McDonalds | 32.275  | USA     |                 |
| 7. Google    | 31.980  | USA     | (+25% vs. 2008) |
| 8. Toyota    | 31.330  | Japan   |                 |
| 9. Intel     | 30.636  | USA     |                 |
| 10. Disney   | 28.447  | USA     |                 |

\*interbrand.com, Ranking 2009

# 5 Swiss Brands under Top 100\*

|                    | Mio CHF       | Rang 2008        |
|--------------------|---------------|------------------|
| <u>25. Nescafé</u> | <u>13.317</u> | <u>28</u>        |
| <u>58. Nestlé</u>  | <u>6.319.</u> | <u>63</u>        |
| <u>68. Rolex</u>   | <u>4.609</u>  | <u>71</u>        |
| <u>72. UBS</u>     | <u>4.370</u>  | <u>41 (-50%)</u> |
| <u>77. Cartier</u> | <u>3.968</u>  | <u>79</u>        |

\*interbrand.ch, Ranking 2009

Welches sind die  
wichtigsten Aktiven und  
Wertetreiber eines  
Unternehmens?

Potenzial **Kunden**

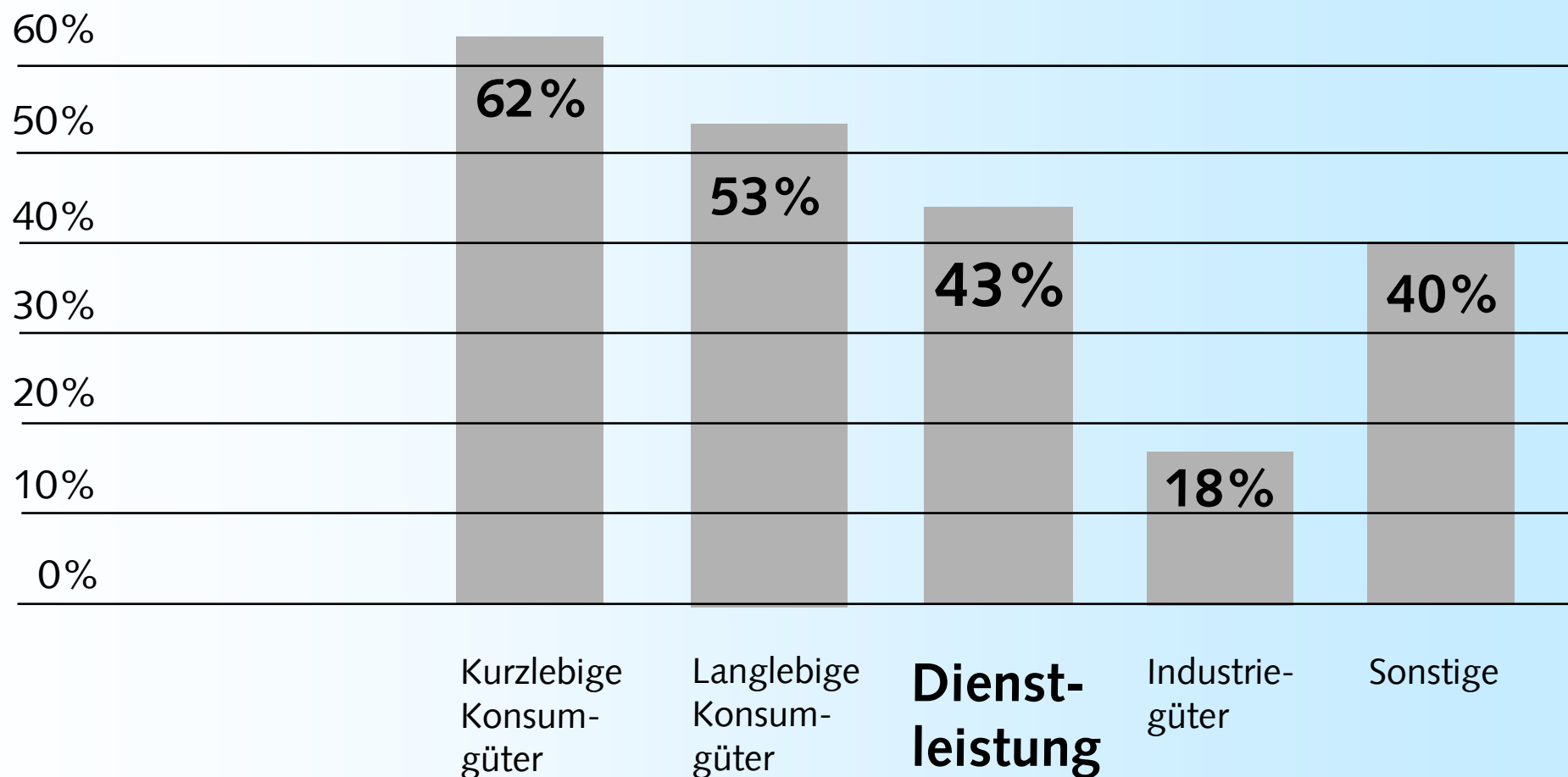
Potenzial **Mitarbeitende**

Potenzial **Marke**

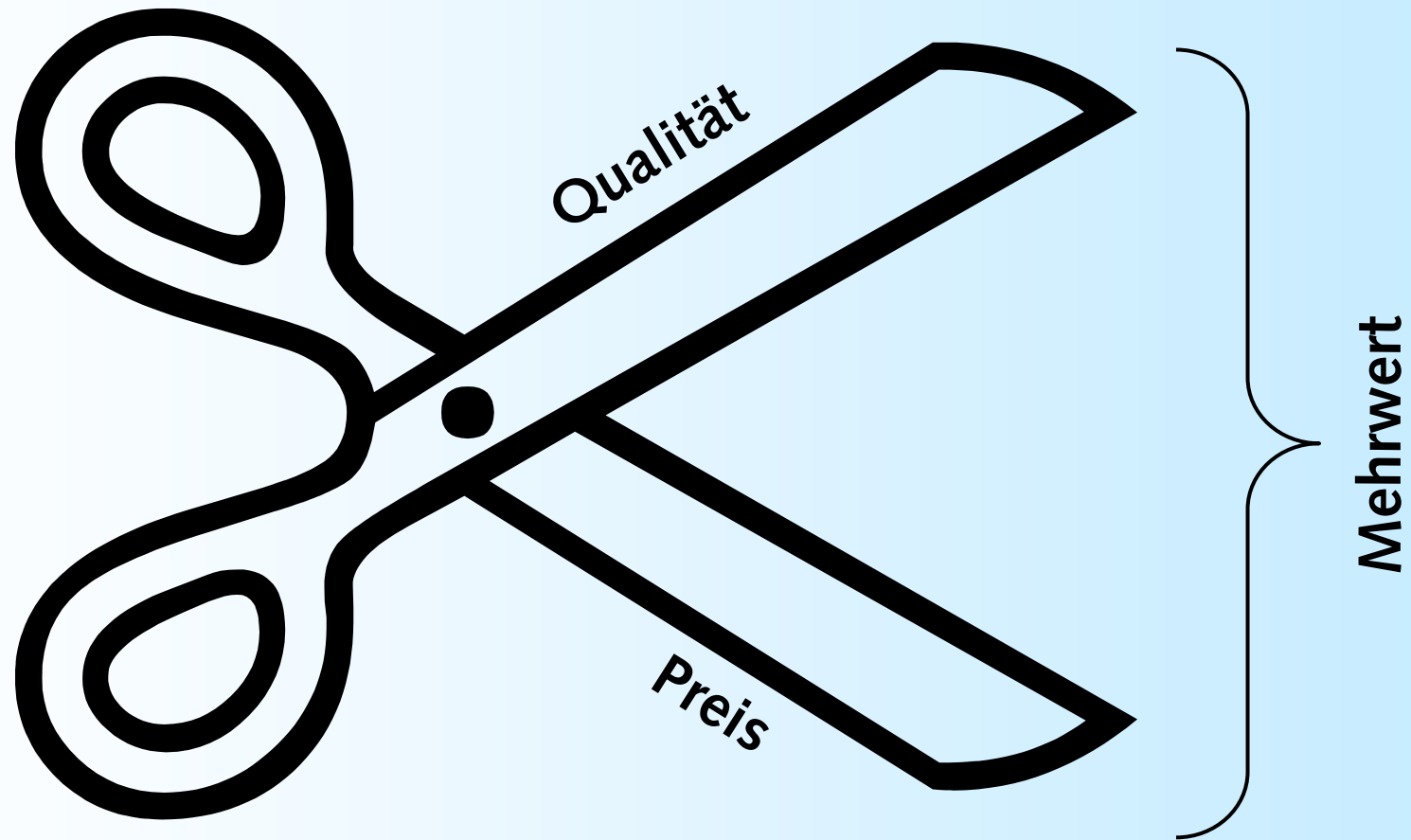
# Anteil Markenwert am Unternehmenswert

PWC, D, 1999

Anteil Markenwert am Gesamt-Unternehmenswert

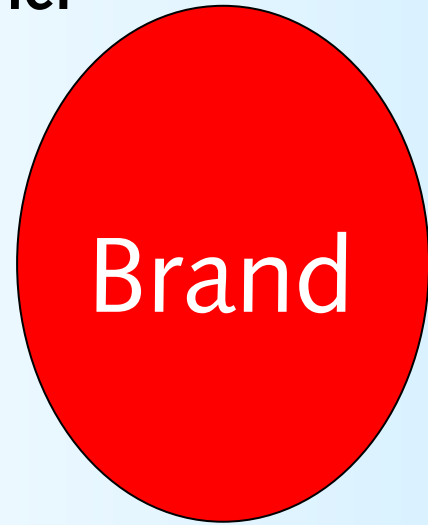


# Marke = Imaginäres Wertesystem



# Marke: „Puzzle im Hirn der Stakeholder“





**Marke als  
Preis-Premium**

**Marke als Bindungswert  
für Kunden und Partner**

**Marke als  
Preisfaktor bei  
Unternehmensverkauf**

**Marke als „Brand Value“  
(bald in der Bilanz?!)**

**Marke als  
Vermarktungshilfe**

**Marke als  
Identifikation für  
Mitarbeitende**

**Marke als  
Ansehens-Wert in  
der Öffentlichkeit**

Markenführung =

≠ Logo

Werte & Risiko Managem

Chefsache

oder:

„Markenführung ist  
eine Kaufm.

Zweckveranstaltung  
mit kreativen Mitteln.“

Zum Schluss die  
Hand-aufs-Herz-Frage:

Wer würde Ihre Marke  
vermissen, wenn es sie  
nicht mehr gäbe ?

Herzlichen Dank,  
schönen Abend  
und viel Erfolg mit  
Ihrer Marke.

**Stefan Vogler** [markenexperte.ch](http://markenexperte.ch)

Wiesenstr. 17 | Postfach 1356 | CH-8032 Zürich | T +41 44 395 41 49 | [stv@markenexperte.ch](mailto:stv@markenexperte.ch)