schiele SCHIELE

Augenblicke Märkte Marken

Der Mensch besitzt nichts Wertvolleres als seine Zeit.
Im Medienzeitalter wird unsere Zeit immer kostbarer und knapper.
In Zukunft braucht es viel Kreativität, um einige Augenblicke Zeit Ihrer Zielgruppe zu gewinnen.

Der Kunde im Visier von Machern und Meinungsmachern

In fast allen Branchen sind die Kunden bei der Wahl der Angebote vom Überfluss überfordert.
Wieviel Zeit bleibt in der Routine des Alltags für die Wahl zwischen gleichartigen Angeboten?
Das WIE und nicht das WAS macht morgen den Unterschied und schafft Orientierung im Markt.

Branding, Identity & Image Building

…Kundenbeziehungsmanagement, Sympathiewerte, Preispolitik

In einer Welt, in der Städte, Filme, CEOs, Politiker, Strom, Wasser und Straßen zu Marken werden, wird alles gekennzeichnet. Das "Einbrennen" hält an und stellt einen hohen Nutzen zur Verfügung. Die geschaffene Marke ist meist der wichtigste Vermögenswert von Unternehmen und Institutionen. Branding wird heute allerdings auf einer größeren und globaleren Skala bewertet.
Branding, Identity und Image Building werden in Zukunft auf andere Mittel zurückgreifen müssen als noch vor wenigen Jahren, als es ausreichte, isolierte Produkteigenschaften zu kommunizieren.

Markenkern - Markenidentität - Markenversprechen
Die Marke Audi verspricht „Vorsprung durch Technik“. Disney steht für Familienunterhaltung. Nike steht für ein Lebensgefühl. Das Einbrennen - also das Branding - ist nicht nur für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen überlebenswichtig. In diesem Jahrtausend wird alles zur Marke. Die Love Parade ist der Event. London ist die hippeste Stadt der Welt. Madonna, Gottschalk, Lagerfeld. Marke. Marke. Marke. Jeder, der wirtschaftlich handelt, wird die Notwendigkeit einsehen müssen, sich und seinen Service im Marktumfeld zu differenzieren. Das Markenversprechen füllt die Marke mit Wert. Die Marke muss sich von allen unterscheiden, die das Gleiche anbieten.

Die Marke ist Ihr immaterielles Wirtschaftsgut.
Was berühmte Marken wert sind, zeigt das Beispiel der Beiersdorf AG, die nach Presseberichten 1993 die (nach dem Zweiten Weltkrieg beschlagnahmten) Markenrechte für Nivea in Großbritannien und den Ländern des Commonwealth für ca. 59 335 038 Mio Euro zurückgekauft hat. Der Wert der berühmtesten Marke der Welt, Coca Cola, wird auf 84 Mrd. US-Dollar geschätzt. Ihre Marke ist Ihr Kapital. Sie fördert nicht nur den Umsatz, sondern lässt sich über Lizenzen, Franchise, Merchandising weiter verwerten. Eine starke Marke kann also das Geschäftsfeld erweitern.

„Kein Wind ist demjenigen günstig, der nicht weiß, wohin er segeln will.“
Michel de Montaigne

Die Blickfänger zwischen Kunst und Konsum

Ein klares Vorstellungsbild im Kopf des Kunden schafft Orientierung und Markenbeliebtheit.

Produkte entstehen in der Fabrik, Marken im Kopf.

…Markenidentität, Markenbotschaft, gefühlsverankerte Vorstellungsbilder

„Welches Bild soll der Einzelne vor Augen haben, wenn er an unsere Marke denkt?“
Diese Frage sollte die Ausgangsbasis in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens sein. Die Märkte sind eng geworden. Produkte und Leistungen sind qualitativ kaum noch zu unterscheiden.
Die Qualität, das bislang wichtigste Entscheidungskriterium des Konsumenten, verliert an Bedeutung. Gleichzeitig steigt die Zahl der eingetragenen Marken ständig an. Im Jahr 2002 wurden beim Deutschen Patent- und Markenamt 51.730 neue nationale Marken eingetragen. Im gleichen Jahr lag der Bestand an nationalen Marken in Deutschland bei 680.027. Im Zeitalter der Globalisierung haben wir weltweit längst die 8.000.000 Grenze der eingetragenen Marken überschritten. Gleichzeitig steigt auch die Anzahl der werbenden Medien und die jährlichen Ausgaben der Werbebudgets an. Dazu beschert uns das digitale Zeitalter eine Flut an nie gesehenen Bildern durch die Möglichkeiten der modernen Technologien. Jeder von uns wird täglich mit ca 2.000 bis 3.000 Werbebotschaften bombardiert. Was sich nicht verändert, ist die tägliche Zeit und unser Aufnahmevermögen. Der Tag hat nur 24 Stunden und kaum einer ist noch in der Lage, aus der Flut an Informationen das für ihn richtige zu selektieren.
„Heute nehmen wir die Welt der Informationen, in der wir leben, so wenig wahr, wie ein Fisch das Wasser wahrnimmt.“ McLuhan

Um die Flut an Informationen zu durchbrechen, bedarf es einer intelligenten und kreativen Kommunikation, die auf einer langfristig geplanten und einmal definierten Markenbotschaft aufbaut. Die Identität einer Marke zeigt sich in deren Werten, Zielen und Qualitäten. Die Markenbotschaft sollte über eine lange Zeit konstant bleiben und sich visuell und inhaltlich der Zeit anpassen können. Wertesysteme müssen entwickelt werden, die durch klare Aussagen und starke Ideen transportiert werden.

Der Saarbrücker Markentheoretiker Werner Kroeber-Riel spricht davon, dass der Einzelne allenfalls noch mit Bildern effizient erreichbar wäre. Die kommunikative Botschaft sollte auf ein Bild verdichtet werden, das wenig oder bestenfalls gar keines Textes bedarf, um richtig verstanden zu werden. Unternehmen und deren Marken stehen vor neuen Herausforderungen. Die Marke kann nur Bestand haben, wenn sie mit signifikanten und merkfähigen Botschaften in Verbindung gebracht wird. Es scheint nur logisch, dass in Zukunft in die Entwicklung von Innovationen, Kommunikationsstrategien und deren Differenzierung durch das Design investiert werden muss, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Halten Sie sich einmal vor Augen, wie viele Marken Sie unterscheiden können. Ihr Ziel sollte es sein, daß Ihre Zielgruppe Ihr Unternehmen oder Ihre Marke mit einem klaren Vorstellungsbild in Verbindung bringt.

„Phantasie ist wichtiger als Wissen.“
Albert Einstein

Kleider machen nicht nur Leute
Töne nicht nur die Musik

Erst 15% des deutschen Mittelstandes nutzt die Kraft von strategischer Kommunikation und Design für den eigenen Geschäftserfolg!

85% schaffen es trotz hoher Investitionen nicht, die gewünschte Aufmerksamkeit zu bekommen.

Was würde es kosten, einmal von gewohnter Denkweise und Routine Abstand zu nehmen?
Welche Chancen werden von 85% der Unternehmen durch ideenlose Kommunikation verpasst?

Kundenbindung durch Wertesysteme

…Marken nehmen Stellung
Marken zeigen Profil

Der Kunde identifiziert sich bei seiner Kaufentscheidung mittlerweile nicht mehr nur mit dem eigentlichen Produkt oder der Leistung, sondern auch mit dem Unternehmen, das dahinter steht. Je deutlicher sich also ein Unternehmen zu bestimmten Werten bekennt, umso eher - weil offensichtlicher - kann sich der Kunde mit einem Unternehmen und dessen Produkten identifizieren.
Die Grenzen zwischen Unternehmensmarken, Produkt- und Dienstleistungsmarken verwässern zunehmend. In unruhigen Zeiten verlangen die Menschen nach Wertesystemen, denen sie wieder Vertrauen schenken können.
Die Aufgabe einer Marke ist nun, Werte, Ziele und Qualitäten intern wie extern mittels bestimmter Instrumente zu vermitteln. Selbstbild und Fremdbild müssen in Übereinstimmung gebracht werden.

***1*. Nehmen Sie eine Stellung im Markt ein.**
Eine optimierte Kommunikation, strategisch sinnvoll konzipiert und auf die einzelnen Medien zugeschnitten, ist auf gesättigten Märkten eine große Herausforderung und ein Muss einer Marke. Das Bekennen zu Eigenschaften, die bestimmte Werte, Ziele und Qualitäten verkörpern, muss nach innen und nach außen identisch sein. Ansonsten wird die Identität unglaubwürdig. Die inhaltliche Vermittlung beginnt beim Markennamen, dem Markenzeichen, dem Claim und jedem anderen Output, den die Marke bietet.

2. Zeigen Sie Profil am Markt.
Identität wird erst durch Design sichtbar.
Gutes Design kostet Geld, bringt Geld und spart Geld. Gutes Design ist gutes Business. Design ist das Bindeglied zwischen Marke und Kunde. Diese Aussagen stammen von dem legendären Paul Rand. Er war der langjährige CI Berater und Schöpfer der Marke IBM.
Während früher „in erster Linie“ die Visualisierung gewisser Markenwerte im Vordergrund stand, wird in Zukunft auch die visuelle Differenzierung einzelner Marken im Vordergrund stehen müssen, um überhaupt noch durch ein eigenständiges Profil wahrgenommen werden zu können. Diese Differenzierung muss nach wie vor im Einklang mit den zu vermittelnden Wertesystemen der Marke stehen. Einen wesentlichen Marktvorteil hat die Marke, die es schafft, ein einprägsames und medienübergreifendes Erscheinungsbild zu entwickeln. Der Mensch entscheidet sozialpsychologisch hauptsächlich emotional. Das Design beeinflusst uns dabei wesentlich, es trägt somit zur Wertsteigerung der Marke bei.

Vorteile eines unterscheidungsfähigen Erscheinungsbildes:
…Vertrauensgewinn
…Vereinfachung von Abläufen
…ökonomischer Nutzen
…Identifikation der Mitarbeiter
…klares Profil am Markt
…Schutzrechte durch maßgeschneiderte Designlösungen

„Wenn man in die falsche Richtung läuft, hat es keinen Zweck, das Tempo zu erhöhen.“
B. Breuel

© Martin Schiele / Studio Schiele 2003

Kontakt
mail@studio-schiele.info
www.studio-schiele.info