



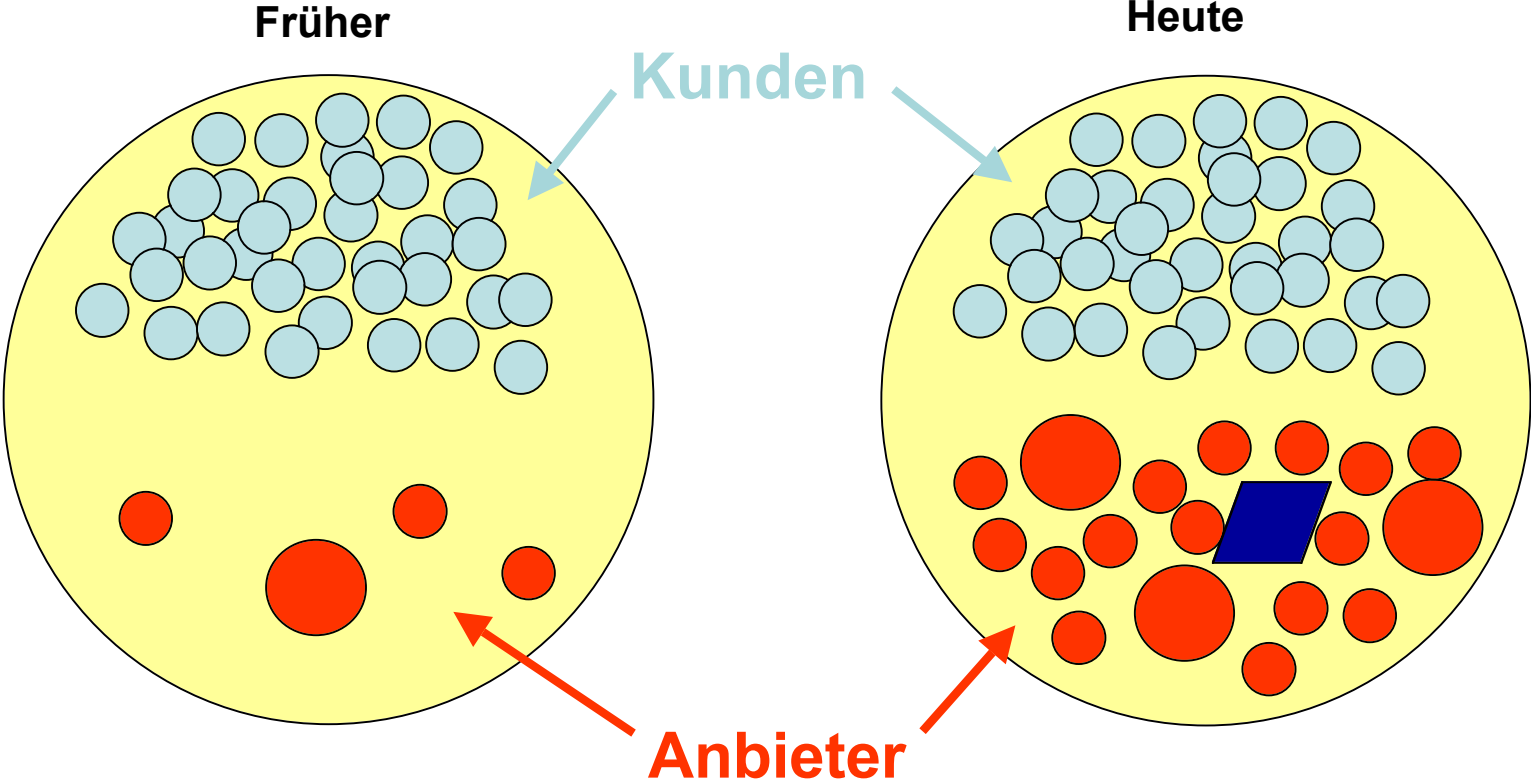
Ein klares Markenprofil

Basis für Ihren Unternehmenserfolg

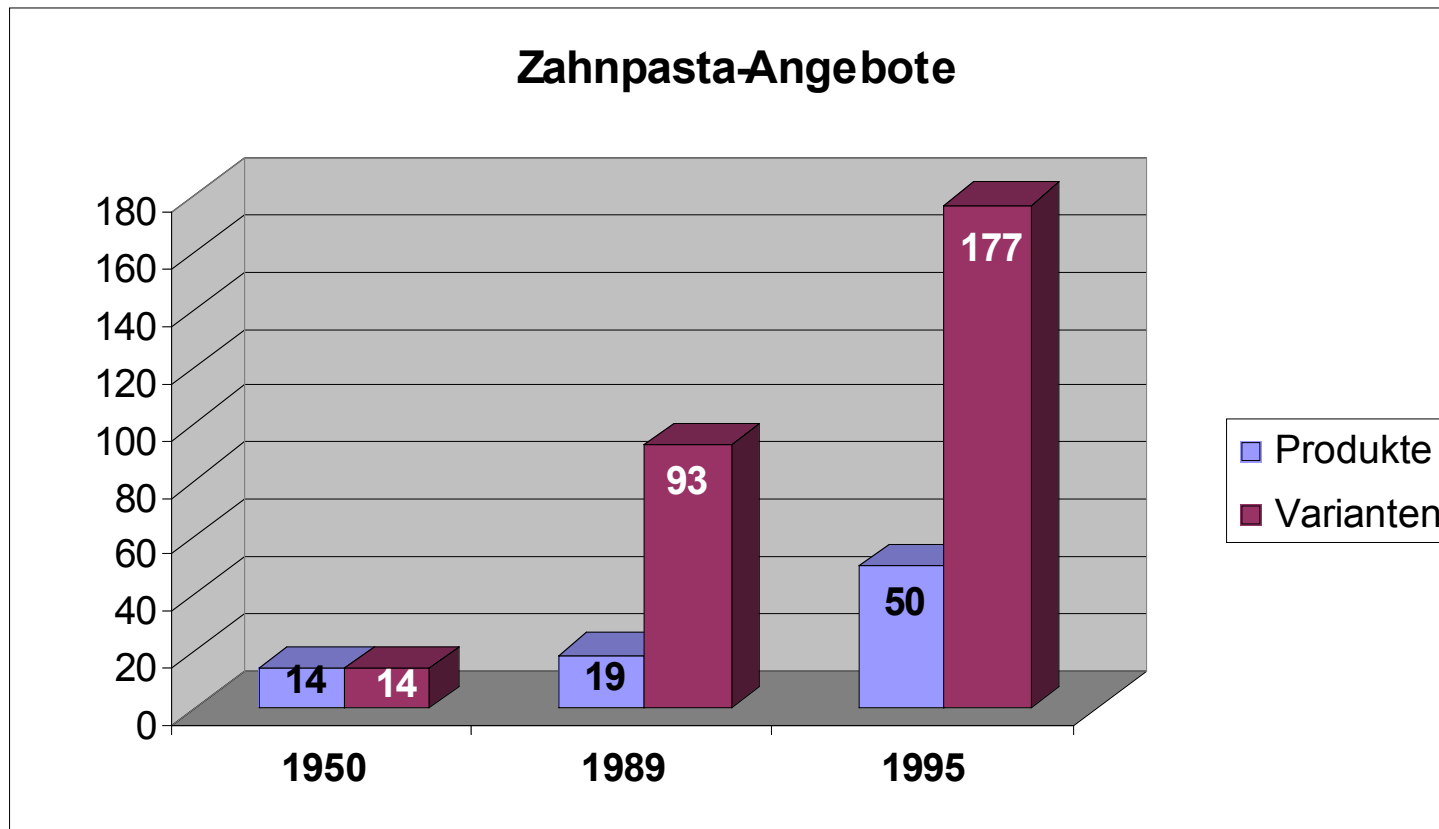
Sabine Lehner - MARKENwerkstatt

12. Mai 2005

Die Situation - Wettbewerb

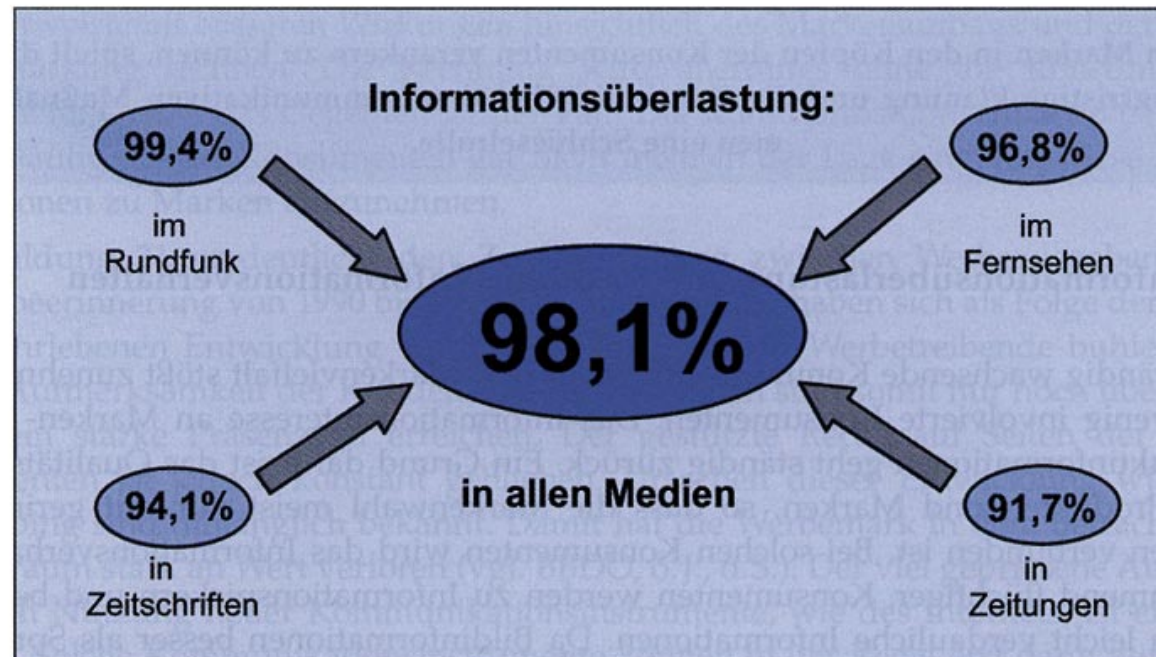


Die Situation - Überangebot



Quelle: Esch, 2003, Strategie und Technik der Markenführung, S. 28

Die Situation - Info-Überflutung



Quelle: Esch, 2003, Strategie und Technik der Markenführung, S. 32

98 % der Informationen aus Werbemaßnahmen werden von Kunden nicht wahrgenommen, bzw. nicht richtig zugeordnet.

Die Kraft der Marke



Warum Marken wichtig sind ...

Orientierung

Wirkt gegenüber dem Wettbewerb; klare Signale – in Form von Markenwerten - werden ausgesandt und zeigen dem Kunden, wofür das Unternehmen steht ‡ wie ein Leuchtturm

Vertrauen, Sicherheit

Wirkt zwischen Unternehmen und Kunden; Kunden setzen Markenwerte auf Qualität der Leistung um und vertrauen darauf, das Erwartete auch zu erleben

Prestige

Wirkt zwischen Kunden und deren Umfeld; es ist ein „selbstwert-erhebendes“ Gefühl, sich bestimmte Produkte/Leistungen leisten zu können

Marken – wie sie wirken



Bsp.
Geschmackstest
Pepsi – Coca Cola



Unent-
schlossene

Blindverkostung:

51 %

44 %

5 %

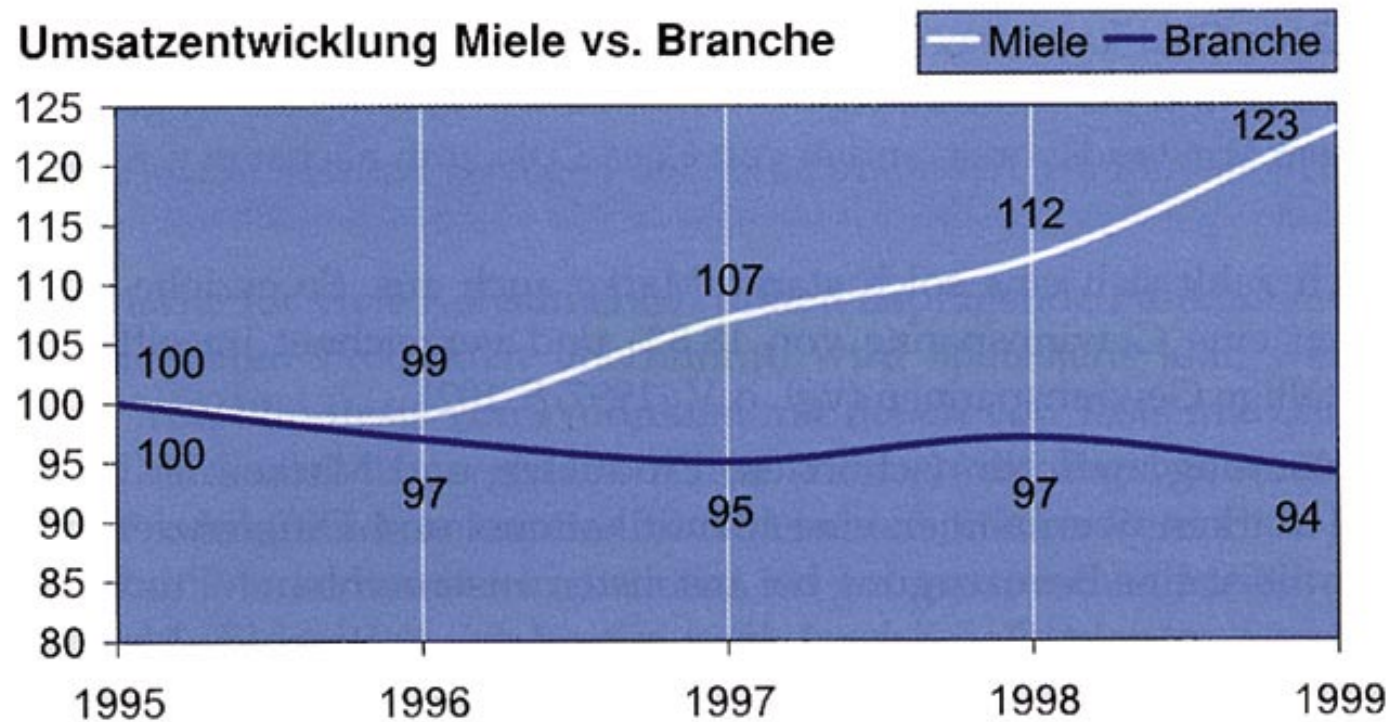
Markentest:

26 %

65 %

12 %

Bsp. Miele



Quelle: Esch, 2003, Strategie und Technik der Markenführung, S. 12

Marke - Unternehmen



**Marken sind nicht nur im Bereich der
Produktmarken von Bedeutung sondern auch für
Unternehmen † Unternehmens-Marken**

Marke - Unternehmen

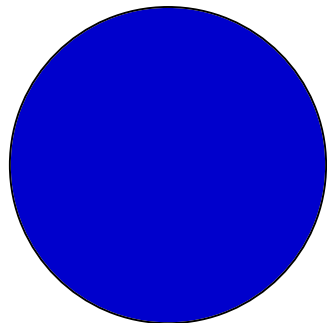


Eine klare Unternehmensmarke ermöglicht es, ...

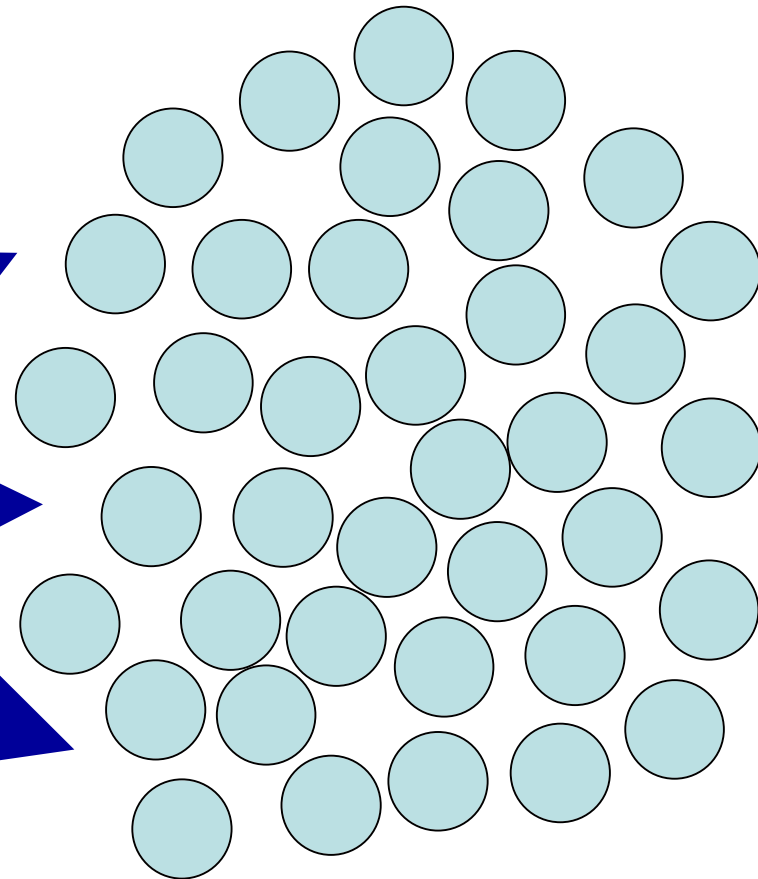
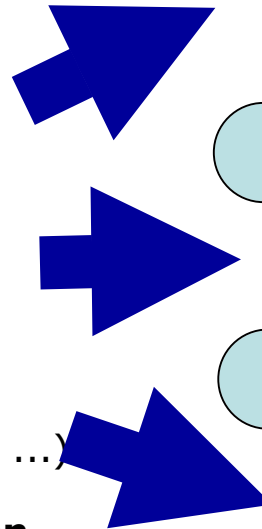
- **Ihre Unternehmens-Idee und Werte aus dem Kopf auf Papier und auf die Zunge zu bringen:** kurz, prägnant, aussagekräftig,
- **sie angreifbar/erlebbar zu machen und damit Interesse (Kunden) und Engagement (MitarbeiterInnen/Partner) zu wecken.**
- **Ihre Ressourcen (Zeit und Geld) zu bündeln und gezielt, wirkungsvoll einzusetzen.**
- **Wegzukommen von Preisargumentationen/-diskussionen**
- **eine klare Erwartungshaltung bei Kunden aufzubauen und alle Maßnahmen dazu einzusetzen, diese auch zu erfüllen.**

Marke - Unternehmen „undifferenziert“

**Kommunikation nach außen -
ohne Bestimmung von
Kernwerten und Profil**



- **Persönliches Verhalten**
- **Informationen**
(Broschüren, Internet, ...)
- **Werbung**
(Inserate, Radio, ...)
- **Veranstaltungen**

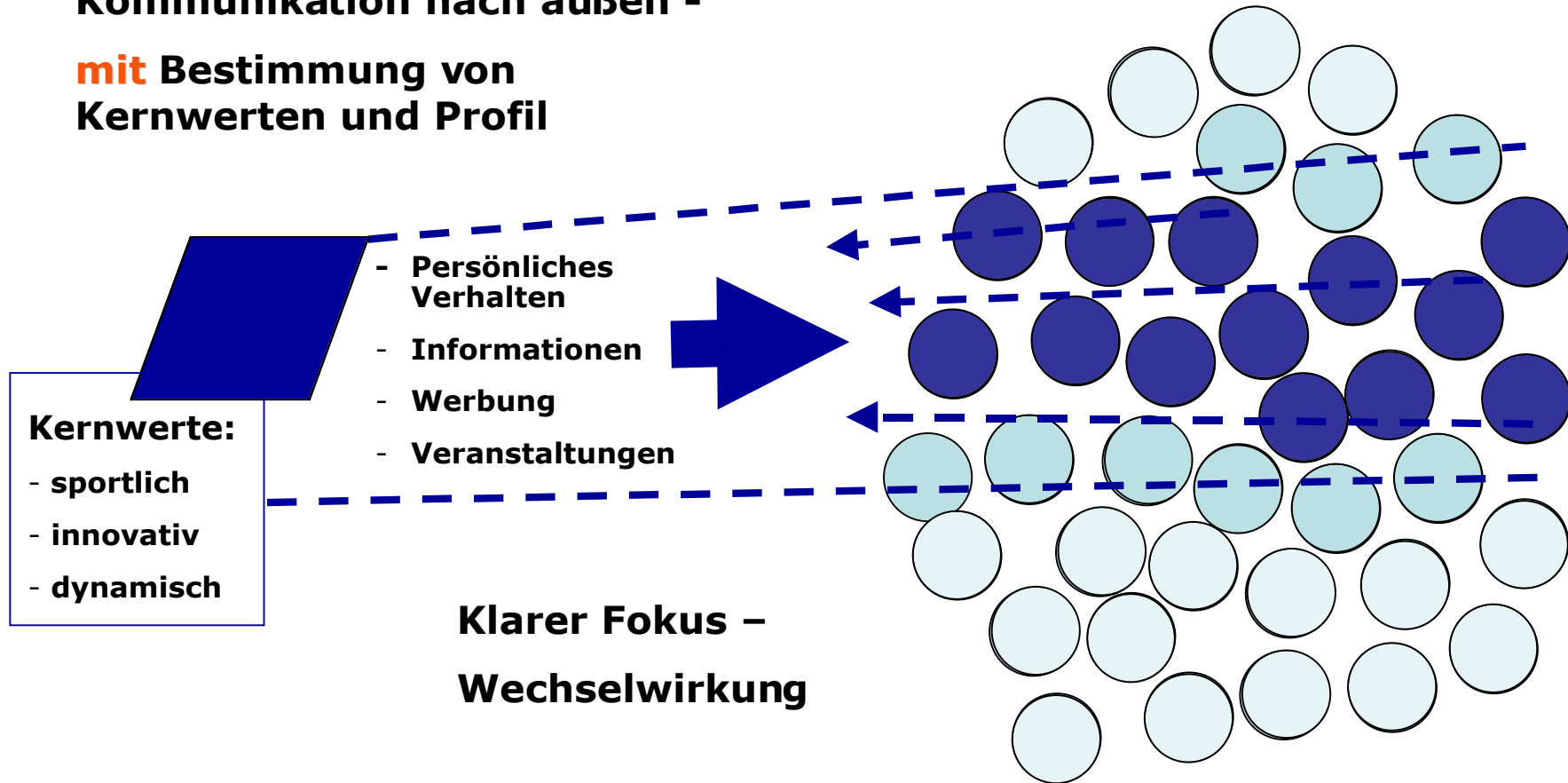


Marke - Unternehmen „differenziert“



Kommunikation nach außen -

mit Bestimmung von Kernwerten und Profil



Berechtigte Frage:



Funktioniert das auch in der Dienstleistung?

Unternehmensstruktur in Ö



Bruttowertschöpfung nach Branchen - 2004

Branche	Ma	Verteilung n Sektoren	Umsatz	Verteilung n Sektoren
	absolut	in %	in Mrd. _	in %
Primärsektor	8.991	3,6	5,31	2,7
Sekundärsektor	46.011	18,5	61,67	31,3
Tertiärsektor – Handel + DL	193.816	77,9	130,22	66,0
Gesamt absolut	248.818	100,0	197,20	100,0

Quelle: www.wifo.ac.at - Wirtschaftsdaten-Statistik, Ausdruck v. 11.5.04

Erfolgsbeispiel - Schindlerhof



Analyse des Hotel Schindlerhof

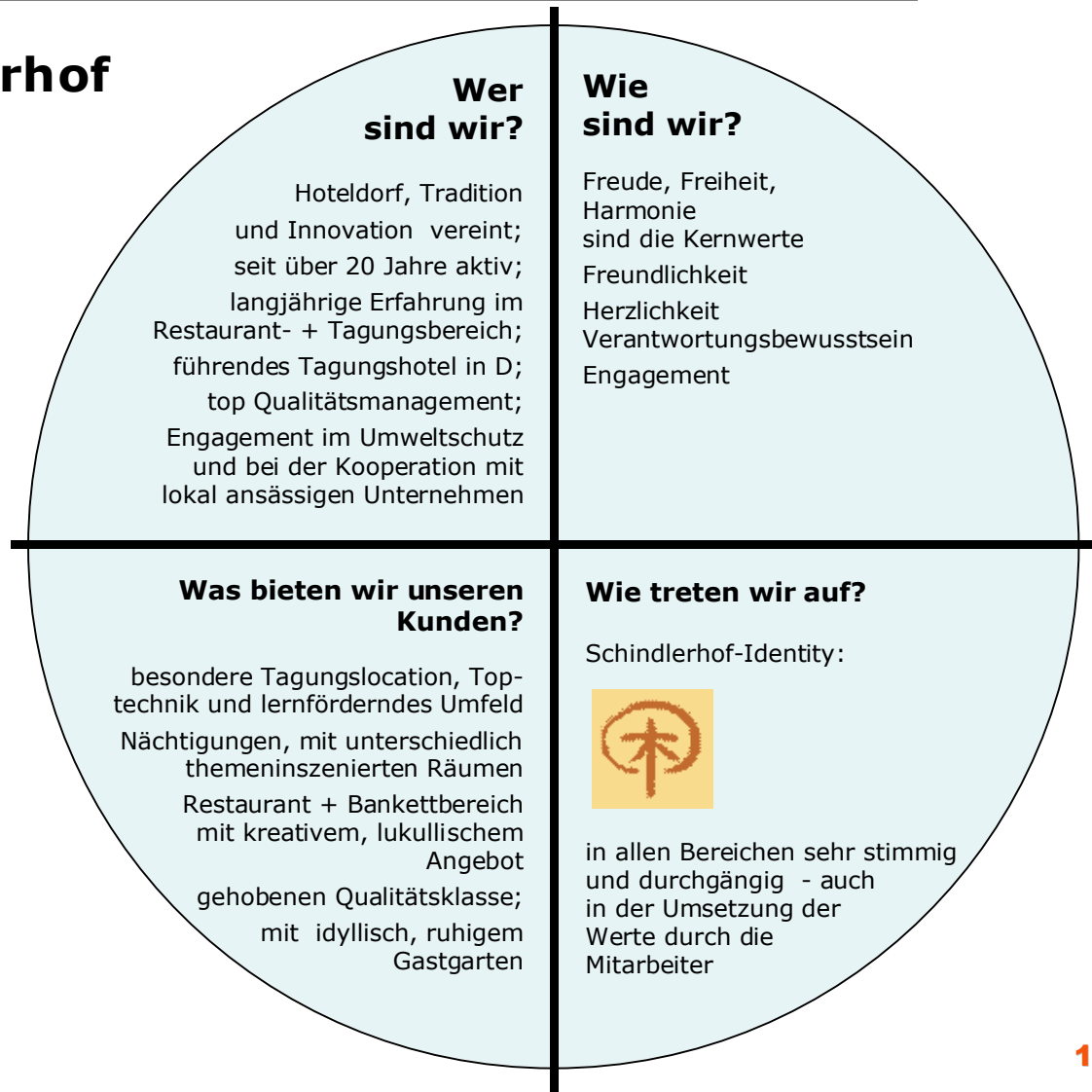
Hoteldorf – mit Seminar- und Restaurantangebot in Nürnberg

Erfolgsbeispiel - Schindlerhof



Markenbild Schindlerhof

- Definierte Unternehmensvision
- Mission des Unternehmens
- 3 klar definierte Leistungsbereiche
- Definierte Charaktereigenschaften
- Umsetzung nach außen.



Erfolgsbeispiel - Schindlerhof



Entwicklung der Zimmerpreise:

wer	→ Zimmerpreis 2003 in ?	Abweichung in % jeweils im Vergleich zum Schindlerhof
Schindlerhof	110,83	
Region Nürnberg	75,00	SH-Preis: + 47 %
Deutschlandweit	59,15	SH-Preis: + 87 %

Tabelle : Durchschnittliche Hotelzimmerpreise - Schindlerhof – aus Auswertungen des European Quality Awards 2004, S. 72

Erfolgsbeispiel - Schindlerhof



Entwicklung der Bettenauslastung:

wer	2000	2003	Abweichung in % im Vergleich z. Schindlerhof
Schindlerhof	70 %	55 %	
Region Nürnberg	68 %	61 %	+ 10,9
Deutschlandweit	59 %	60 %	+ 9,1

Tabelle : Entwicklung der Hotelzimmerpreise und der Bettenauslastung - Schindlerhof - aus Auswertungen des European Quality Awards 2004, S. 54

Erfolgsbeispiel - Schindlerhof



Jahresnettoumsatz pro Zimmer im Vergleich:

Betrieb	Zimmer/ Betten	Jahres- umsatz in Mio ?	→ Zimmer- preis	→ Jahres- umsatz pro Zimmer	Anzahl Mitarbeiter
Sheraton Frankfurt	1006/ 2012	45,0	143	44.731,60	443
Hilton Berlin	589/ 1169	31,7	136	53.820,00	287
Crown Plaza Hamburg	285/ 364	9,6	83	33.684,20	99
Novotel München	253/ 500	6,7	83	26.482,20	37
Schindlerhof	96/130	5,7	108	59.375,00	68
Classic Congress Hotel Stuttgart	149/ 176	5,5	69	36.912,80	77

Tabelle : Wirtschaftlicher Vergleich verschiedener deutscher Hotels - aus Zeitschrift „NGZ - Der Hotelier“, 5/2002, S. 20 ff

Markenprofil in 4 Schritten



Frage 1



Beschreiben Sie den Leistungsinhalt Ihres Unternehmens in 1, 2 Sätzen – kurz, prägnant, aussagekräftig!

Sie haben 2 Minuten Zeit! Los!

Wie viele haben's in der Zeit geschafft?

Wer möchte seine Notizen vorlesen und Feedback bekommen, was wir darunter verstehen?

Frage 2



Greifen Sie eines Ihrer Produkte bzw. eine Ihrer Leistungen heraus und überlegen Sie sich:

- **Für wen dieses Produkt/diese Leistung gedacht ist**
- **Welchen konkreten Nutzen Sie damit stiften**

Sie haben 5 Minuten Zeit! Los!

Wie viele haben's in der Zeit geschafft?

Wer möchte seine Notizen vorlesen und Feedback von Kollegen, ob der Nutzen als solcher erkannt wird?

- Unternehmen auf **Kernleistungen** ausrichten
- Bei UnternehmerInnen selbst **Klarheit über** eigene **Unternehmensausrichtung, Stärken, Leistungspalette** schaffen
- Klare **Unterscheidungsmerkmale** herausarbeiten
- Basis schaffen, für **gezielten Ressourceneinsatz**
- Bei Kunden ein **klares Bild** des Unternehmens aufbauen
- **Basis für visuelle Umsetzung** und **gezielte operative Marketingaktivitäten** erarbeiten. ■

1. Schritt: Kernwerte definieren



- Wer sind Sie?
- Was bieten Sie Ihren Kunden?
- Was charakterisiert und leitet Sie?

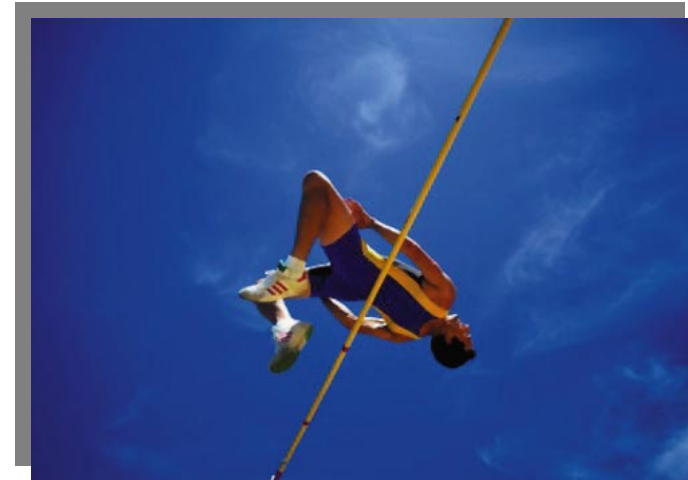
Marke - Unternehmen „differenziert“



Bestimmung der Kernwerte



2. Schritt: Leistungen/Nutzen erarbeiten

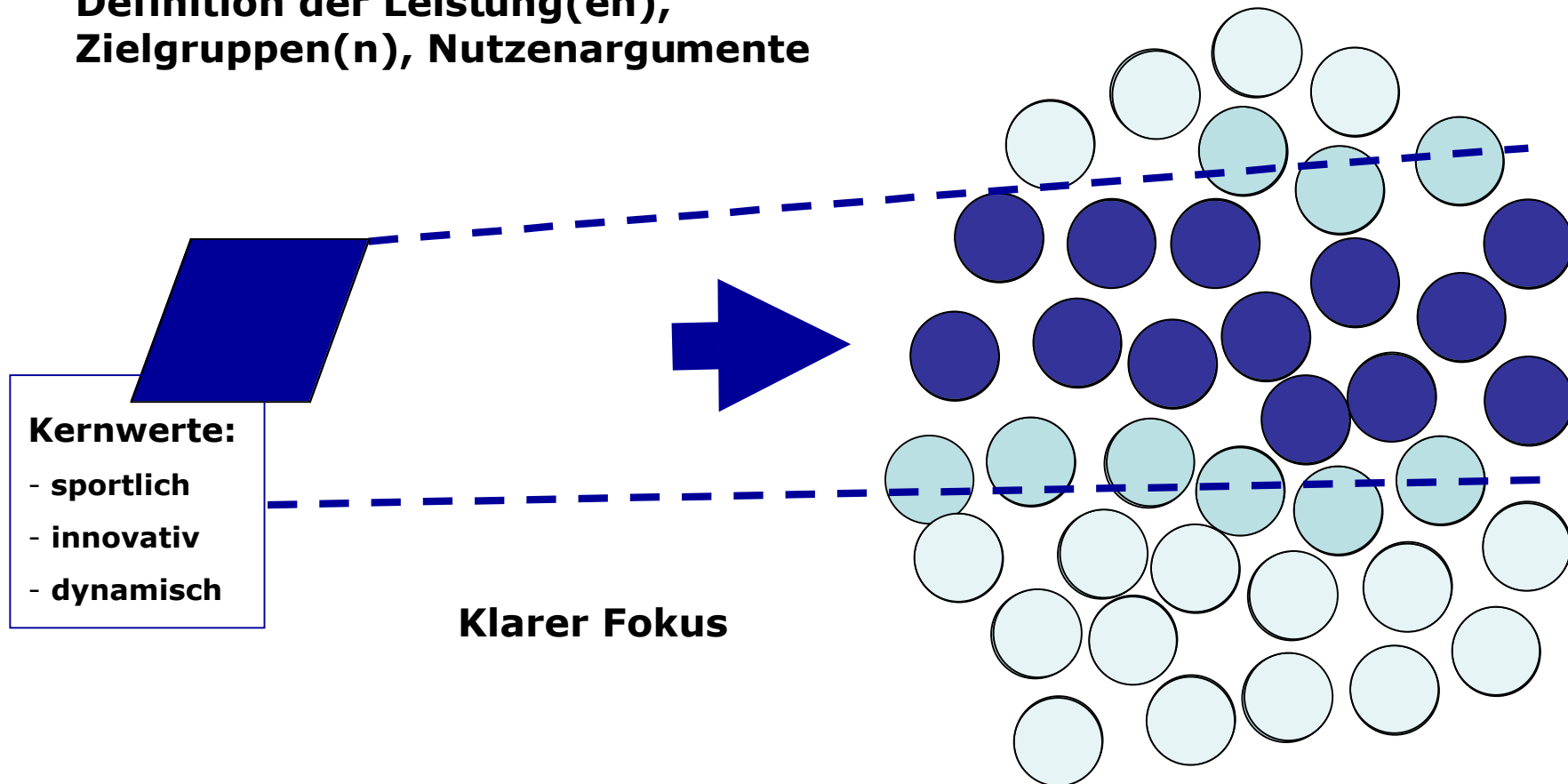


- Welchen Nutzen liefern Sie,
- mit welchem Leistungsangebot,
- für welche Zielgruppe?

Marke - Unternehmen „differenziert“



**Definition der Leistung(en),
Zielgruppen(n), Nutzenargumente**



3. Schritt: Eigenschaften bestimmen

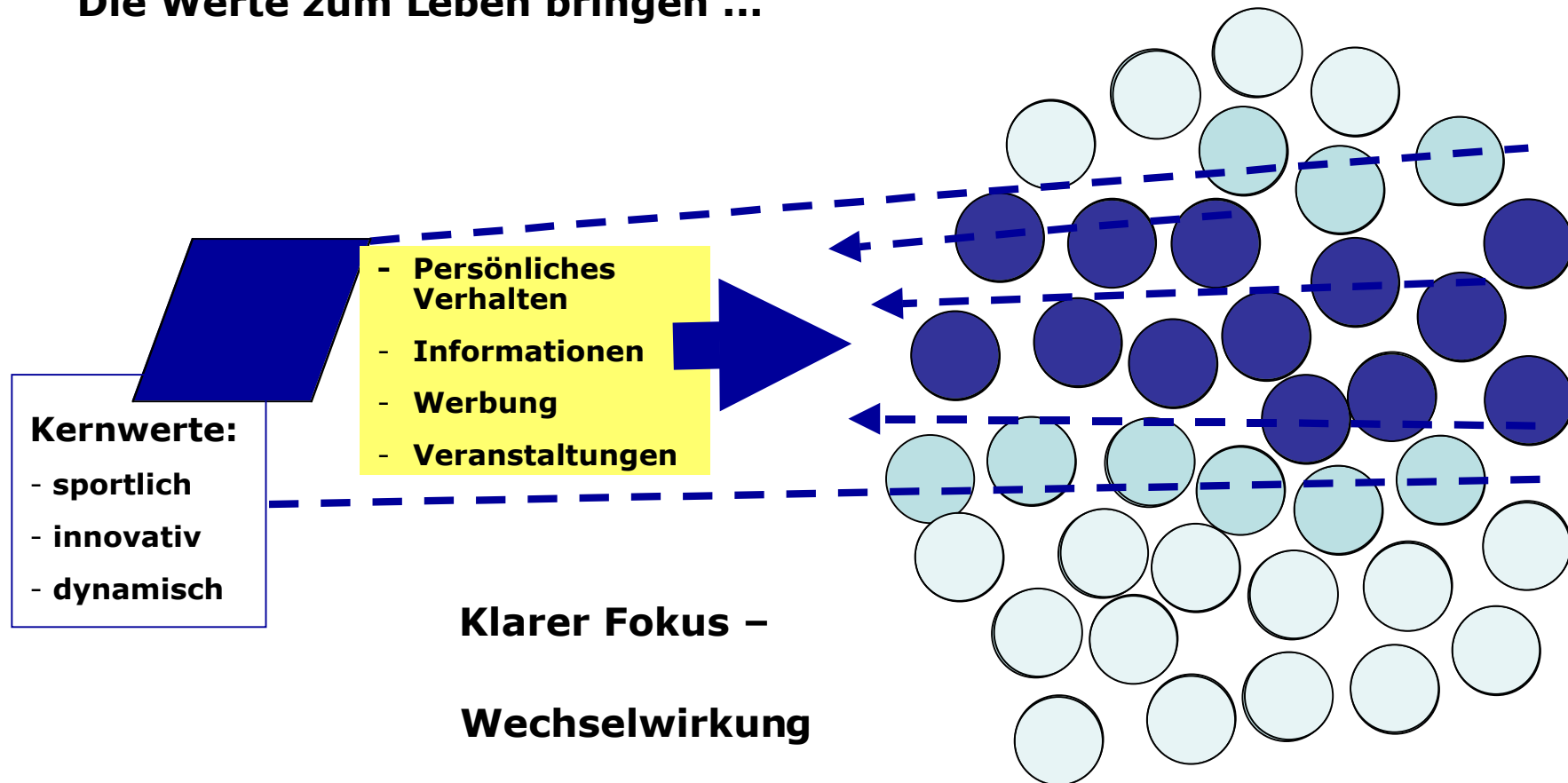


- In welcher Situation und
- in welcher Art und Weise
- leben Sie und Ihr Team Ihre Kernwerte?

Marke - Unternehmen „differenziert“



Die Werte zum Leben bringen ...

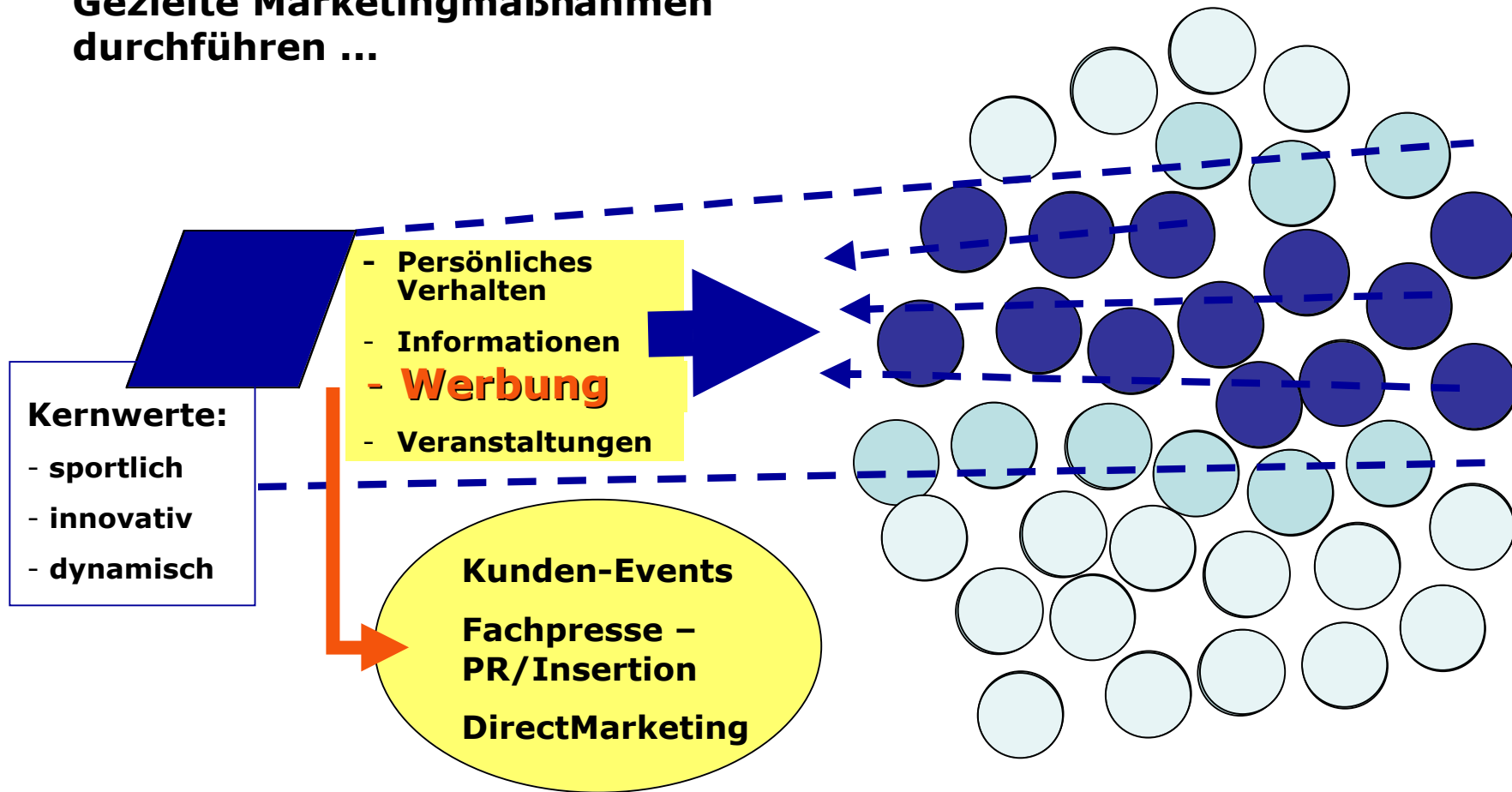


4. Schritt: Umsetzung starten



- Welche Marketingaktion/-maßnahme kann,
- wie und wann, sinnvoll
- für welche Zielgruppe umgesetzt werden?

Gezielte Marketingmaßnahmen durchführen ...



Danke schön!



Sabine Lehner
MARKENwerkstatt

Franz-Josef-Straße 19 · 5020 Salzburg
Tel. 0662/87 41 36 · s.lehner@MARKENwerkstatt.com

www.MARKENwerkstatt.com