

The slide has a white background. In the top right corner, there is a logo for "MWS Consulting" identical to the one in the first slide. The main content is centered and includes the following text:

## Die Marke - der Erfolgsfaktor

auch für kleine und mittlere  
Unternehmen

Gründerstammtisch Rotenburg  
Wirtschaftsförderung Landkreis Rotenburg (Wümme)

07. November 2012 - Manfred W. Schoppe

## Manfred W. Schoppe



Dipl. Betriebswirt (FH), Bankkaufmann

Kernkompetenzen:  
Marketing, Markenführung, Führung

Über 20 Jahre in leitender Position im  
Marketing tätig

Führte namhafte Marken zur  
Marktführerposition

Seit 2005 selbstständig  
MWS Consulting  
Die Unternehmensberatung für  
Marketing, Markenführung, Führung


07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

4



Visionen  
zum  
Erfolg  
führen

spitz rein® 



## Die Marke – der Erfolgsfaktor

auch für kleine und mittlere  
Unternehmen

Gründerstammtisch Rotenburg  
Wirtschaftsförderung Landkreis Rotenburg (Wümme)



## Problem: Wettbewerb

- Es gibt nahezu nichts mehr, was es nicht schon gibt
- Das eigene Angebot droht in der Masse unterzugehen
- Wirklich Neues gibt es kaum
- Irgendwie ist doch alles das Gleiche
- „Geiz ist geil“
- „Sau-Billig“



→ Wie soll man da wahrgenommen werden ?

## Fach-Begriffe



### MARKETING

- Marketing, **der Unternehmensbereich**, dessen Aufgabe (**Funktion**) es ist, Waren und Dienstleistungen zu vermarkten?
- Marketing, die **marktgerechte und marktgerichtete Unternehmensführung**?
- Marketing, der **operative Aktivitäten-Mix** (Marketing-Mix-Instrumente) – oder doch eher eine
- **Führungskonzeption**, die andere Bereiche wie zum Beispiel Beschaffung, Entwicklung, Personal, Produktion und Verwaltung mit einbindet?
- Marketing, das **Konzept der marktorientierten Unternehmensführung** zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden?

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

8

## Fach-Begriffe



### MARKE

- Marketing
- **Marke**
- Homepage
- Webseite
- Web-Marketing
- SEO, SEA, SEM
- Blog
- Facebook
- Twitter

### Marke

(engl. brand,  
wörtlich: Brandzeichen)

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

10



## Problem: Wettbewerb

- Es gibt nahezu nichts mehr, was es nicht schon gibt
- Das eigene Angebot droht in der Masse unterzugehen
- Wirklich Neues gibt es kaum
- Irgendwie ist doch alles das Gleiche
- „So muss Technik“
- „Sau-Billig“

→ Wie soll man da noch besser sein ?

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

11



## Wie soll man da noch besser sein ?

Ist anders sein eine Alternative ?

- Das wirklich **Neue**, das **Besondere** hervorheben
- Sich **abgrenzen** vom Angebot der Wettbewerber
- Sich **eindeutig positionieren**

→ nach den Wünschen und Bedürfnissen der **Zielgruppe** ausrichten

→ einzigartig sein - mit der Marke

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

12

## Thesen



- Wer Marketing sagt meint auch Marke
- Auch Dienstleistungen können Marken werden
- Marken sind Bestandteile eines Systems
- Funktional sind Leistungen austauschbar
  - Schuhe = Schuhe
  - Supermarkt = Supermarkt
  - Beratung = Beratung
- Marken entstehen nicht in „Kreativ-Küchen“, sondern in den Köpfen der Menschen
- Marken unterscheiden sich durch Emotionen, Erinnerungen, Gefühle, sensorische Reize, Bilder



Erkennen Sie die Marke ?



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

15

Erkennen Sie die Marke ?



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

16

## Erkennen Sie die Marke ?



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

17

## Erkennen Sie die Marke ?



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

18




# Erkennen Sie die Marke ?




07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe 19


# Erkennen Sie die Marke ?



...T...Com



Herzlich willkommen



07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe 20

## Einzigartig sein - mit der Marke

Wahrnehmungsschwellen überwinden



Marke sein



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

22

## Die Kraft der Marke – auch für kleine und mittelständische Unternehmen



- Das wirklich **Neue**, das **Besondere** hervorheben
  - Sich **abgrenzen** vom Angebot der Wettbewerber
  - Sich **eindeutig positionieren**
- nach den Wünschen und Bedürfnissen der **Zielgruppe** ausrichten
- **einzigartig sein** - mit der Marke

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

23

## Die Kraft der Marke – auch für kleine und mittelständische Unternehmen



Marke machen?



Das magische Branding-Dreieck; Quelle: Langner, 2002, S.27

07.11.2012

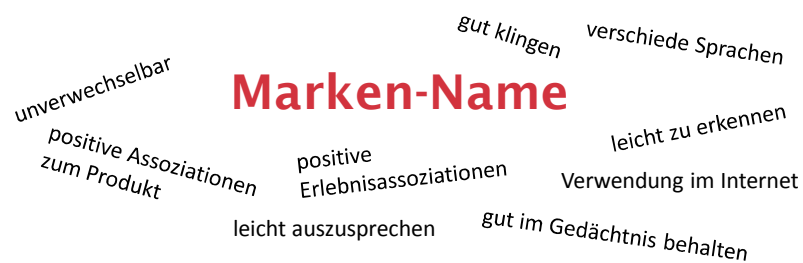
Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

24

## Die Kraft der Marke – auch für kleine und mittelständische Unternehmen



Was ist wichtig?



In Europa und den USA sind über 6,5 Mio. Warenzeichen eingetragen.  
Jährlich kommen etwa ½ Mio. dazu.

Der neue Duden enthält (nur) 135.000 Worte. (25. Auflage Stand 2012)

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

25

## Die Kraft der Marke – auch für kleine und mittelständische Unternehmen



Was ist wichtig?



Markenzeichen (Logo) und Markenname müssen nicht zwangsläufig getrennt sein. Gestalterische Alternativen sind: Markenname im Zeichen integriert (z.B. Bayer-Kreuz) oder typografisch gestaltete Markennamen (z.B. Coca-Cola)

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

26

## Die Kraft der Marke – auch für kleine und mittelständische Unternehmen



Was ist wichtig?



Im Mittelpunkt stehen die Wünsche des Konsumenten. Bei der Vermarktung über Mittler (z.B. Einzelhandel, Versandhandel) sind dem Vertriebsweg spezifische Anforderungen zu beachten (Transport, Lagerung, Warenpräsentation am POS).

07.11.2012

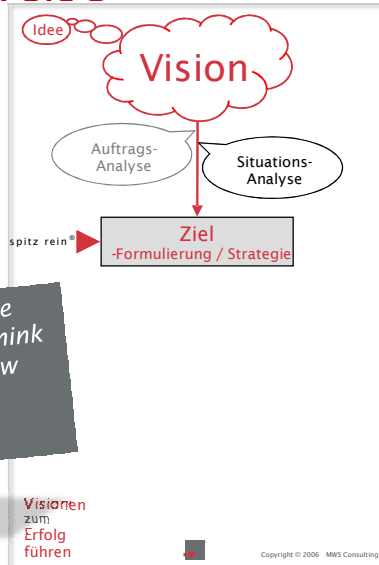
Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

27

# 0.1 Vorgehensweise



*"Before you can tell people what you want them to think about you, you must know clearly who you are."*  
 Martin Lindstrom

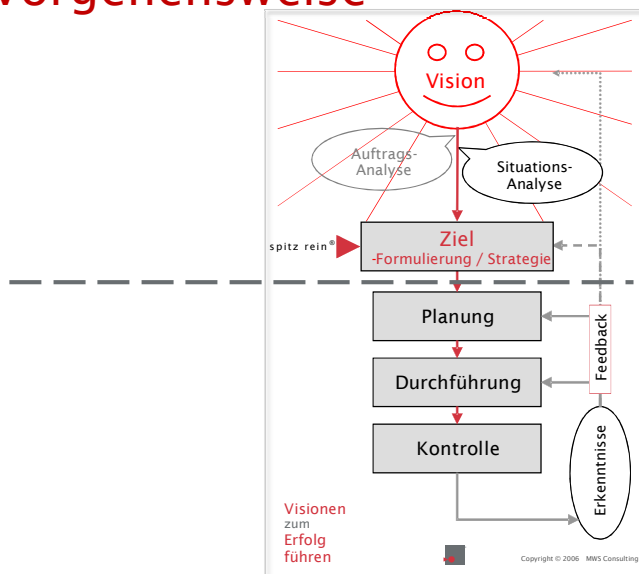


07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

28

# 0.1 Vorgehensweise



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

29



## 0.1 Vorgehensweise

- **1. Analyse**  
Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebotsportfolio)
- **2. Ziel / Strategie**  
Marken-Bild (z.B. Internetportal), Marketing-Grobkonzept
- 
- **3. Maßnahmenplanung**  
Die 4-P's (Produkt, Preis, Placement, Promotion), Budget
- **4. Durchführung**
- **5. Kontrolle**

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

30



## 1.1 Analyse

### Situations-Analyse

Alles ist relativ. Bevor wir uns zu irgendeinem Ziel auf den Weg machen, muss klar sein, wo wir stehen.


- **SWOT-Analyse**  
Wo befinden wir uns? - Im Sinne von:  
Was können wir?  
Was können wir (noch) nicht?  
Was könnten wir noch tun?  
Was für Gefahren lauern?
- **Benchmark**  
Wo befinden wir uns relativ? - Im Sinne von:  
Wo befinden wir uns bezüglich relevanter Kriterien im Vergleich zu unseren Wettbewerbern?

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

31

# SWOT-Analyse




Situation / selbst interne Faktoren	<b>Strengths / Stärken</b> Was läuft gut? Worauf sind wir stolz? Wo sind unsere Stärken? Wo stehen wir momentan?	<b>Opportunities / Chancen</b> Wo liegen unsere Zukunftschancen? Was liegt noch brach? Was könnten wir noch leisten? Was können wir ausbauen, verbessern?	fremde Entwicklungen / externe Faktoren
	/ Schwächen Was fehlt uns? Wo sind noch Hürden zu nehmen? Was können wir (noch) nicht? Wofür schämen wir uns?	<b>Threats / Gefahren</b> Welche Probleme, Schwierigkeiten könnten kommen? Welche Risiken gehen wir ein? Wo lauern Gefahren?	

Das ist Ihr Ausgangspunkt. Sie kennen Ihre Möglichkeiten.

07.11.2012      Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe      32

# Benchmark



Sortiment

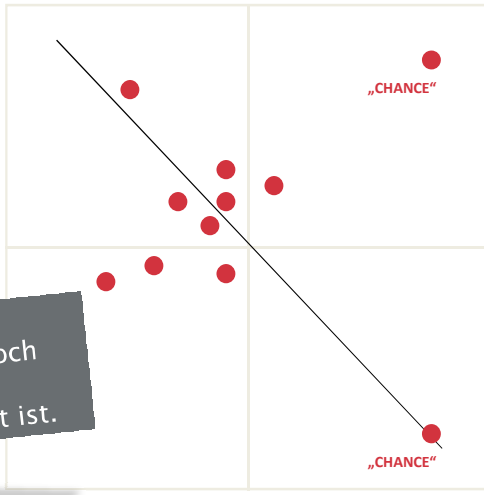
umfassend

lücke

kompliziert

Bedienbarkeit

simpel



Chancen erkennen. Sie erkennen welche Felder noch frei sind bzw. welche Positionierung besetzt ist.

07.11.2012      Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe      33

## 1.2 Analyse

### Verbraucher-Einstellungen (U&A)

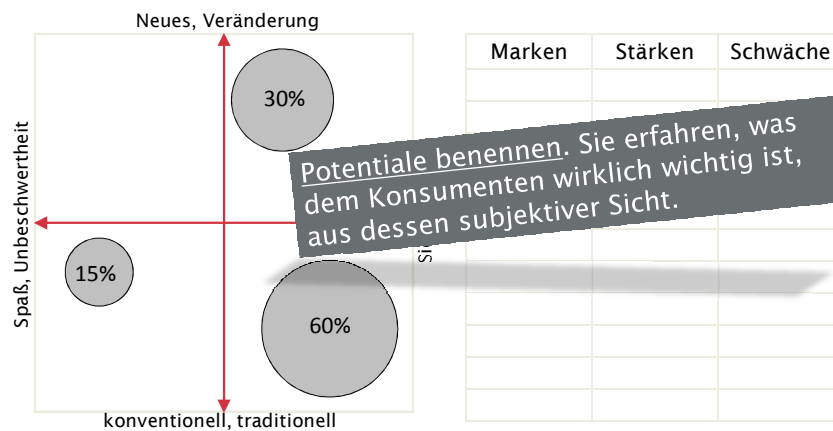
- **Situation (Verwendung)**  
Alle denkbaren Verwendungssituationen für Produkte dieses Marktsegments erfragen und sammeln und anschließend abbilden.  
(z. B.: Tageszeit der Verwendung bzw. des Einkaufs, Verwendungsgelegenheit spontan oder geplant, usw.)
- **Need-Analyse**  
Alle funktionalen und emotionalen Eigenschaften der Produkte dieses Segments beschreiben und anschließend bewerten.  
(Anschließend zu den wichtigsten Eigenschaften die Größe der Bedürfnisfelder definieren; Häufigkeit x Anzahl Verbraucher)
- **Bewertung**  
Relevante Marken aus Konsumentensicht in Relation zu den einzelnen Eigenschaften und zu den einzelnen Bedürfnissen bewerten.

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

34

## Need-Analyse / Bewertung (Wettbewerber)



Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

35





## Das iPhone und die Marktforschung

Stellen wir uns für einen kurzen Moment vor,

**im Jahr 2006** Apple hätte einen Marktforschungsauftrag vergeben. Handynutzer sollten befragt werden, ob sie sich vorstellen können, ein Mobilphone für mehr als 500 Euro zu kaufen.

**Die Antwort wäre mehr als klar gewesen. Kein Interesse,** denn Handys waren damals zum Preis ab 50 Euro im Markt.

**im Jahr 2007** stellte Apple das iPhone vor und über Nacht waren die Ergebnisse der Standard-Marktforschung Makulatur.

**bis Ende 2011** hatte Apple 146 Millionen iPhone-Geräte verkauft. Zum Glück hatte Steve Jobs auf die Standard-Marktforschung verzichtet. Sonst wäre die Welt heute um iPhones, iPads und andere schöne Dinge ärmer.

Quelle: Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Marketing-site.de, 11.05.2012

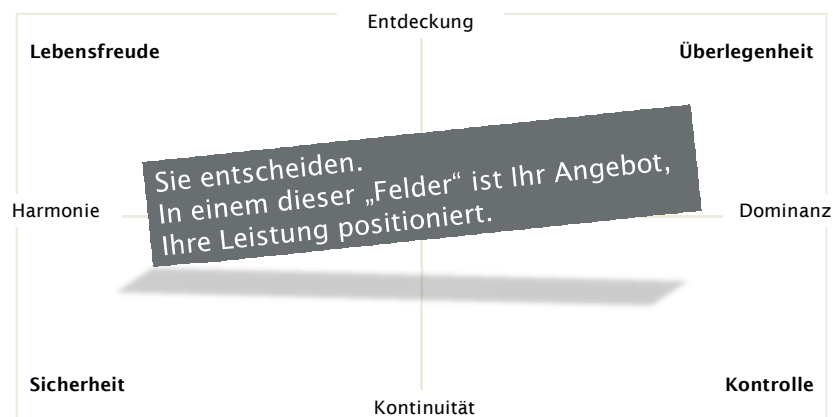
07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

36

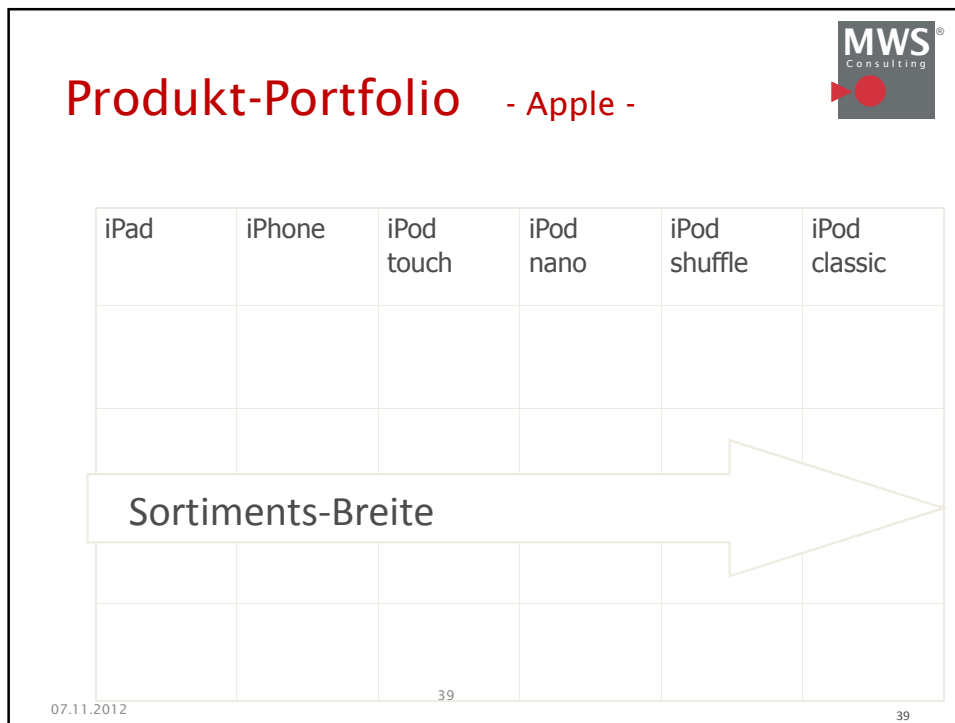
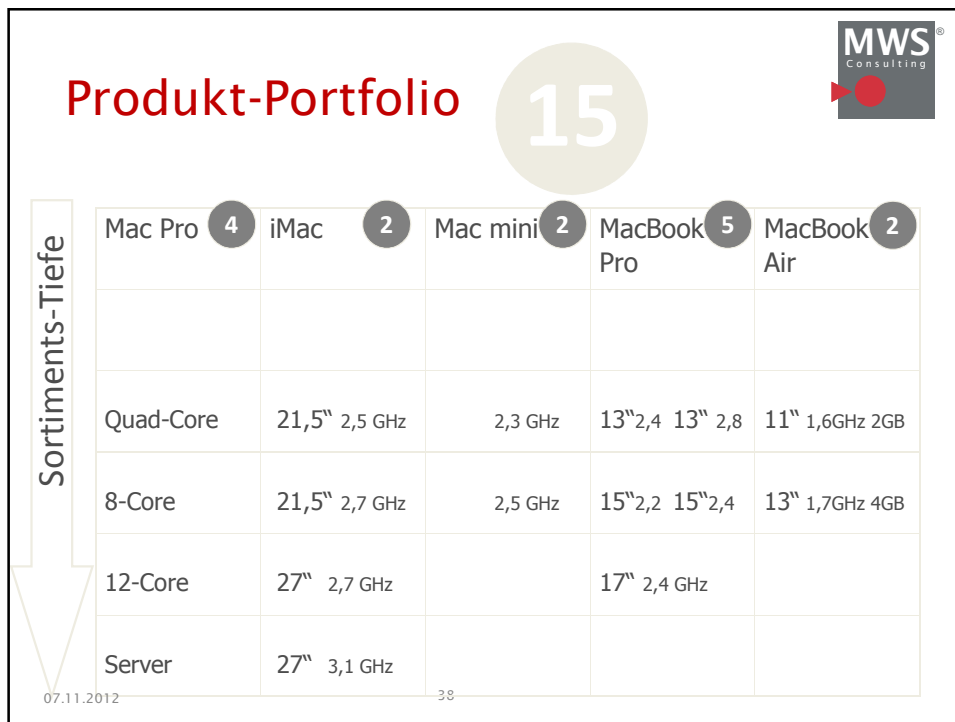


## Marken-Psychogramm - Positionierungs-Modell -



Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

37



**MWS**  
Consulting

## Produkt-Portfolio - Appl 43

Sortiments-Tiefe

	iPad 6	iPhone 10	iPod touch 6	iPod nano 14	iPod shuffle 5	iPod classic 2
	schwarz, weiß 16 GB	schwarz, weiß 3Gs 8 GB	schwarz, weiß 8 GB	in 7 Farben 8 GB	in 5 Farben 2 GB	in 2 Farben 160 GB
	schwarz, weiß 32 GB	schwarz, weiß 4 8 GB	schwarz, weiß 16 GB	in 7 Farben 16 GB		
	schwarz, weiß 64 GB	schwarz, weiß 4s 16 GB 32 GB 64 GB	schwarz, weiß 32 GB			

07.11.2012 40

**MWS**  
Consulting

## Produkt-Verpackung

Spiegelt adäquat und authentisch wieder

- Produkt-Positionierung
- Produkt-Qualität
- Produkt-Preis
- Produkt-Distribution
- Produkt-Kommunikation

(siehe → Marketing-Mix)

MWS Consulting

# Dienstleistung

Home » bei Adam & Eve Beautylounge

**ADAM & EVE**

## LUXUS FÜR KÖRPER & SEELE

Martina Fischer Kosmetik

Herzlich Willkommen auf meiner Wohlfühl-Seite  
Kosmetik, Fußpflege und Wellness in Hamburg Bahrenfeld

16.01.20

Martina Fischer Kosmetik ab 17.02. wieder in voller Besetzung

Wie viele ja bereits wissen, wurde am 08.11.2010 unser Sohn Justus Bennel geboren.

07.11.2012

»MEDICAL BEAUTY MEETS WELLNESS«

MWS Consulting

# Dienstleistung - K

Home » bei Adam & Eve Beautylounge

Newsletter Offnungszeiten Language

## ALSTERHAUS

Ihr Favorit?

# Kosmetik

zum Beauty Kalender

Behandlungen

- Gesicht
- Classic
- De Luxe
- Akne

Willkommen bei

wir sind ein Kosmetikstudio in der Hamburg

GUCCI Chloé

**ADAM & EVE**

## LUXUS FÜR KÖRPER & SEELE

Martina Fischer Kosmetik

Herzlich Willkommen auf meiner Wohlfühl-Seite  
Kosmetik, Fußpflege und Wellness in Hamburg Bahrenfeld

16.01.20

Martina Fischer Kosmetik ab 17.02. wieder in voller Besetzung

Wie viele ja bereits wissen, wurde am 08.11.2010 unser Sohn Justus Bennel geboren.

07.11.2012

»MEDICAL BEAUTY MEETS WELLNESS«

## 0.1 Vorgehensweise



- 1. Analyse  
Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebotsportfolio)
- 2. Ziel / Strategie  
Marken-Bild (z.B. Internetportal), Marketing-Grobkonzept
- 
- 3. Maßnahmenplanung  
Die 4-P's (Produkt, Preis, Placement, Promotion), Budget
- 4. Durchführung
- 5. Kontrolle

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

44

## Vorgehensweise



Situation: Verbraucher, Wettbewerber,  
Marken (Angebot)

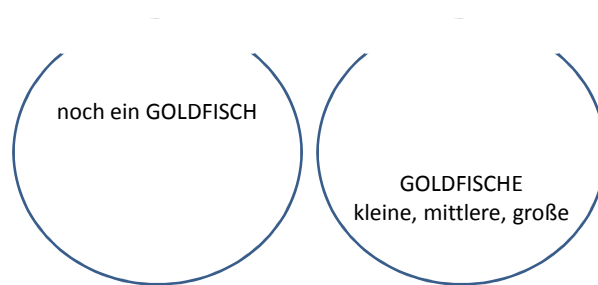


45

## Vorgehensweise



Situation: Verbraucher, Wettbewerber,  
Marken (Angebot)

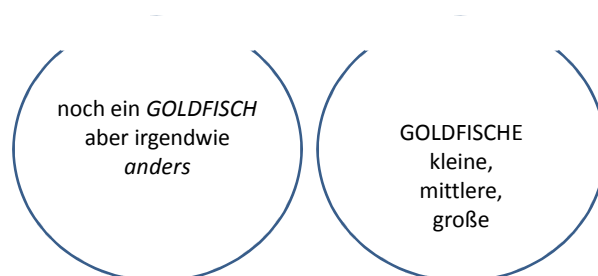


46

## Vorgehensweise



Situation: Verbraucher, Wettbewerber,  
Marken (Angebot)

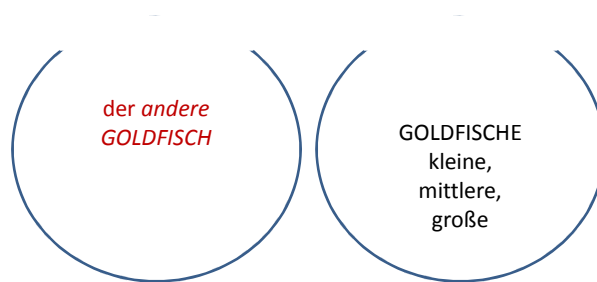


47

## Vorgehensweise



Situation: Verbraucher, Wettbewerber,  
Marken (Angebot)



48

## Vorgehensweise



Situation: Verbraucher, Wettbewerber,  
Marken (Angebot)



49



## Vorgehensweise.

- 1. Analyse  
Verbraucher, Wettbewerber, Marken (Angebotsportfolio)
  - 2. Ziel / Strategie  
Marken-Bild, Marketing-Grobkonzept
- 
- 3. Maßnahmenplanung  
Die 4-P's (Produkt, Preis, Placement, Promotion), Budget
  - 4. Durchführung
  - 5. Kontrolle

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

50



## Marken-Bild

### Entwicklung des Marken-Bildes

- **Wettbewerbsumfeld**  
Welche Segmente lassen sich erkennen?  
In welcher Kategorie konkurrieren wir?
- **Zielgruppe**  
Welcher Zielgruppe können wir profitabel ein überlegenes Angebot machen?  
  
→ Verbindung von  
Was charakterisiert die potentiellen Verwender unserer Produkte - mit -  
Wo sind wir kompetent?
- **Insight**  
Was ist die wichtigste Erkenntnis über die Einstellung der Zielgruppe zu unserem Markt?

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

51



## Marken-Bild. - Schlüssel-Elemente -



- 1 -

- **Versprechen** <sup>1</sup>  
 Was ist die Marke (das Produkt)?  
 Was ist das wichtigste Argument dafür?  
<sup>1</sup> Komm auf meine Party, da kannst du was erleben
  
- **Nutzen** <sup>2</sup>  
 Was tut das Produkt für mich?  
 Was tut das Produkt mit mir?  
<sup>2</sup> Da lernst du 'ne Menge Leute kennen und kannst Spaß haben
  
- **Begründung** <sup>3</sup>  
 Gründe, warum ich das Versprechen glauben soll.  
<sup>3</sup> Denn ich kenne 'ne Menge interessante Leute

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

52

## Marken-Bild - Schlüssel-Elemente -



- 2 -

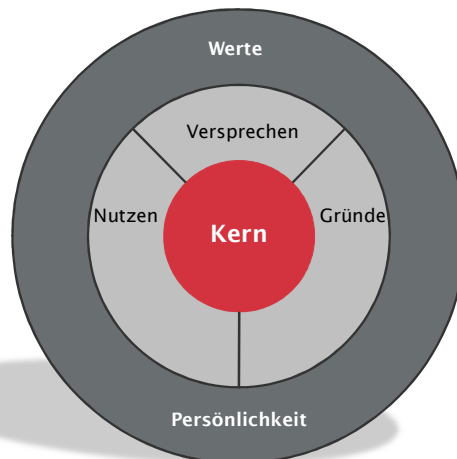
- **Persönlichkeit** (menschliche Eigenschaften)  
 Wie tritt die Marke (das Produkt) auf?  
 Wie verhält sich die Marke (das Produkt)?
  
- **Werte**  
 Was sind Prinzipien, für die die Marke einsteht?  
 Woran glaubt die Marke?
  
- **Markenkern**  
 Die „Essenz“ der Marke in einem Wort  
 oder wenigen Worten?

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

53

## Marken-Bild.



Markenführung heißt nicht nur Fleiß, Geld und Fakten, sondern auch Einfühlungsvermögen, Neugier und Psychologie.

Marken entstehen nicht nur bei uns im Marketing-Büro, sondern in den Köpfen der Menschen.

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

54

## Marke



07.11.2012


Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

55

**Marke**  Bedeutungen bewusst einsetzen 




03.09.2012 Manfred W. Schoppe  Erfolgsfaktor Marke

**Marke** - Bedeutungen bewusst einsetzen 

M. I. T. - **Moskau  
Inkasso Team**

**"Ihr Schuldner muss kein russisch können ... "**

Quelle: [beteiligung.moskau-inkasso.com](http://beteiligung.moskau-inkasso.com)  
03.09.2012 Manfred W. Schoppe  Erfolgsfaktor Marke

57  
57



## Ein wirksamer Slogan ...

- spricht von den Vorteilen von Produkt, Person oder Idee.
- formuliert einen Unterschied zur Konkurrenz.
- macht eine einfache, direkte, prägnante, knackige und treffende Aussage.
- kann witzig sein.
- hat etwas Persönliches und Besonderes an sich.

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

58



## Ein wirksamer Slogan ...

- vermittelt einen glaubwürdigen und anschaulichen Eindruck von Produkt, Person oder Idee.
- gibt dem Konsumenten oder Wähler ein gutes Gefühl.
- bringt den Konsumenten dazu, einen Wunsch oder Bedarf zu spüren.

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

59

## Welche Marke ?



1971	Das etwas andere Restaurant
1978	Essen mit Spaß
1982	Gut, daß es McDonald's gibt
1987	Der Platz wo Du gern bist, weil man gut ißt
1991	McDonald's ist einfach gut
1999	Every time a good time
2003	Ich liebe es

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

60

## Welche Marke ?



1971  
1978  
1982  
1987  
1991  
1999  
2003



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

61

## Erfolgsfaktor Slogan –

Die Kernbotschaft der Marke



- einprägsamer Spruch
- Aussage in kompakter Form
- mit dem Marken-Namen verbunden
- zentrales Versprechen
- kommuniziert das Alleinstellungs-Merkmal der Marke

→ **einzigartig sein** - mit der Marke

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

62

## Marketing-Grobkonzept.



- **Situation**  
Märkte, Wettbewerber, Verbraucher, Handel, Potentiale
- **Zielsetzung**  
Was soll erreicht werden? (quantitativ / qualitativ)
- **Produkt**  
Programm, Diversifikation (Programm-Breite /-Tiefe), Produkt-Ausstattung
- **Preis**  
Kontrahierungs-Mix (Listenpreise, Rabatte, Konditionen, DB1)
- **Placement**  
Vertriebswege (Handelspartner, Vermittler, Mail Order, Internet-Shop etc.)
- **Promotion**  
Kommunikation, Werbung, Verkaufsförderung, PR
- **Budget**  
Investitionen für die geplanten Aktivitäten und Maßnahmen

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

63



# Medien, Kommunikations-Mittel /-Formen

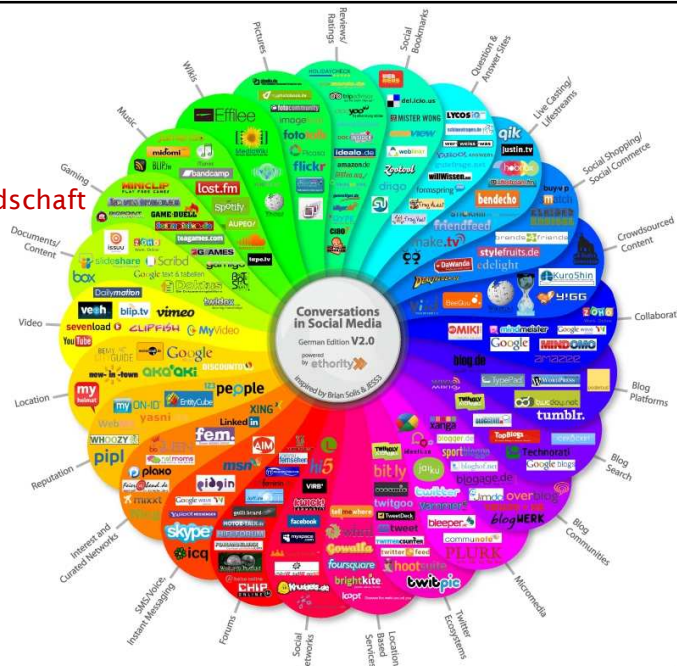
Fernsehen	Kino	Plakate	Messen Events	Mail Order Internet Shop	Guerilla Marketing
Radio	Podcast (Internet)	Leuchtwerbung Schaufenster -/Deko	Proben Muster	Direct Mail Direct Response	Virales Marketing
Magazin Illustrierte	Websites	Verkehrsmittel-Werbung	Sponsoring	E-Mail	Gender Marketing
Tageszeitung (Abo-/ Kaufzeitung)	Feeds / News Letter	Broschüren Kataloge	Public Relations PR	Web-Blogs „Web2.0“	u.v.a.m.

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

64

## Deutsche Social-Media-Landschaft



Quelle: [authority.de](http://authority.de)

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

65

## Webseite



Braucht man  
eigentlich  
eine Webseite ?

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

66

# 52 Mio

Heutzutage gehen bereits  
52 Mio. in Deutschland  
regelmäßig ins Internet.



Quelle: Google Erhebung 2011 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

67





# 97 %

Davon recherchieren  
97 % online, bevor sie  
ein Produkt kaufen oder  
eine Dienstleistung  
in Anspruch nehmen.

Quelle: Google Erhebung 2011 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

68



# 60 %

Bei über 60 % des Umsatzes  
im Stationären Handel geht  
eine Informationssuche im  
Internet voraus.

Quelle: IFA Köln, „Kein Handel ohne Internet“, Pressemitteilung 2011, 04-06

69



# 47 %

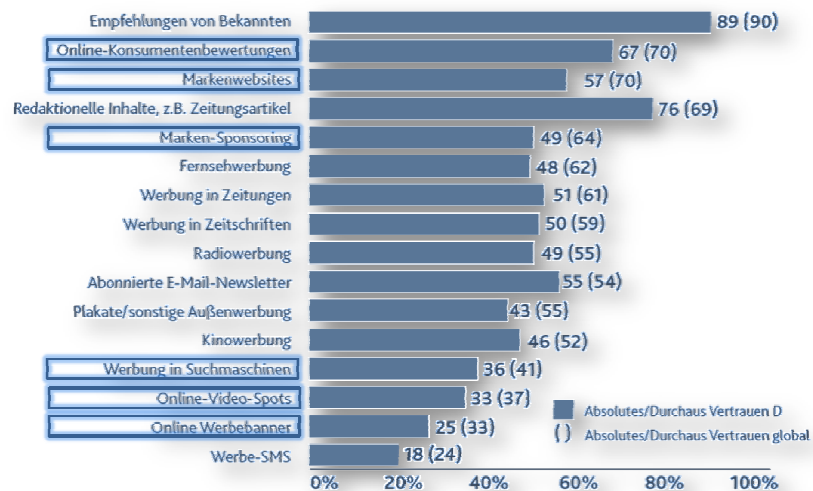
von 3.000 Befragten sagten aus, dass sie eher Produkte oder Dienstleistungen von Firmen in Anspruch nehmen, die im Internet vertreten sind

Quelle: IFA Köln, „Kein Handel ohne Internet?“, Pressemitteilung 2011-04-06

70



## Vertrauen in Werbeformen



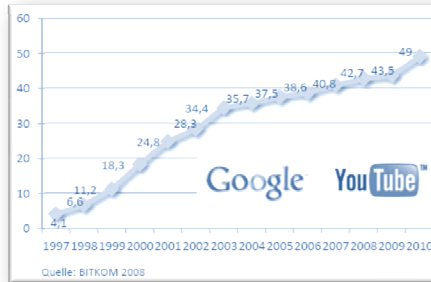
Quelle: Nielsen Global Online Survey / Basis: alle Befragten in Deutschland, n = 500, Ranking nach weltweitem Durchschnitt  
07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

71

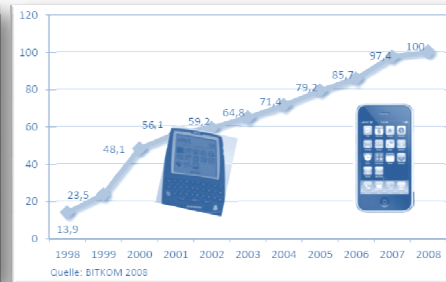
## Kommunikation

### Dialog im Wandel – Technologischer Wandel

Internet-Nutzer - Mio. in (D)



Mobilfunkanschlüsse - Mio. in (D)



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

72

## Kommunikation

### Dialog – im Wandel



Quelle: P. M. Thomas, Leiter Sinus Akademie  
07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

73

**mehrWEB.net**  
webt.wirkt.verkauft

Start | Ihre besten Seiten | Darum - mehrWEB.net | Wir sind | Shop | Kontakt | Aktuell | Download

## Ihre neue Webseite.

**Von Marketing-Experten.** Sie wollen erstmals im Internet präsent sein?

**Mit neuestem Web-Marketing.** Sie haben bereits eine Webseite, möchten diese aber modernisieren oder optimieren?

**Mehr Erfolg für Sie.** Hier sind Sie richtig, hier entstehen Ihre besten Seiten.

### Speziell für kleine und mittlere Unternehmen.

Von den "Großen" lernen. - So verhelfen wir Ihnen zu mehr Erfolg. - Wir machen mit Ihnen:

## Ihre besten Seiten.

**kompetent.** Ihre besten Seiten entstehen mit dem millionenfach bewährten Webseiten-System, von Werbe- und Web-Marketing Profis zielenorientiert für Sie optimiert.

**schnell.** Ihre besten Seiten können bereits in 3 Arbeitstagen online sein. Mit Express-Zuschlag sogar schon in 48 Stunden.

**günstig.** schon für den Gegenwert von 2 bis 3 Anzeigen in einer Tageszeitung<sup>1</sup> sind Sie dauerhaft mit Ihren besten Seiten im Internet präsent.

**Ihre neue Webseite erstellen wir für Sie - kompetent, schnell, günstig**  
Von der "Starter-Homepage" bis hin zur mehrBusiness-Website mit Shop

Hier in Hamburg erstellen wir Ihre neue Webseite.

mehrWEB.net  
Institut für Web-Marketing  
Hamburg, Lerchenstraße 28

Hier entstehen Ihre besten Seiten.

**noch Fragen?** Haben Sie noch Fragen oder brauchen Sie Hilfe. Wir sind gerne für Sie da. Schreiben Sie uns » **Kontakt** oder rufen Sie einfach an: 040 - 43274752

**Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe**  
» Ihre besten Seiten  
» zum Shop

**DomainChecker - gratis**  
Ist Ihre Wunsch-Domain noch frei? Einfach jetzt prüfen.  
» hier

### Veranstaltung

**Gründenwoche Deutschland**  
13. + 14. November 2012  
in Hamburg vom mehrWEB.net zur Gründensuche 2012  
» mehr

### Angebote

**Gratis-Website "Free"**  
Ihre neue Webseite selbst erstellen. Mit millionenfach bewährtem CMS-System.  
» mehr

**Ihre neue Webseite - erstellen wir kompetent, schnell, günstig.** Fragen Sie uns » **Kontakt** oder rufen Sie einfach Rainer Koptjak an: Hamburg, Tel. 040 - 43274752

Partner der

**Gründenwoche Deutschland**  
www.gw2012.de

Mitglied der  
Handelskammer  
Hamburg

**Ihre besten Seiten.**

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

MWS Consulting

## Man kann nicht „Nicht-Kommunizieren“

# Kommunikation

## Kommunikation – mit allen Sinnen

Sehen	-	Visuelle Wahrnehmung
Hören	-	Auditive Wahrnehmung
Tasten	-	Haptische Wahrnehmung
Riechen	-	Olfaktorische Wahrnehmung
Schmecken	-	Gustatorische Wahrnehmung

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

75

MWS Consulting

## Kommunikation.



Man kann nicht „nicht Kommunizieren“  
Der Beweis:

Denken Sie nicht  
an den  
„HSV“

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

76

## Kommunikation



Timing

- rechtzeitig werben

Bild-Quelle: Schober Newsletter vom 29.04.2008

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

77



**»DER UMWELTFREUNDLICHSTE ANWENDUNGSBEREICH FÜR DEUTSCHE BERGBAUTECHNIK IST DER WELTMARKT.«**

**DIE BRAUNKOHLE. WAS LIEGT NÄHER?**

EIN DISKUSSIONS-  
BEITRAG VON  
DIPLOM.-THOMAS ZILLER,  
GESCHÄFTSFÜHRENDER  
GESELLSCHAFTER DER ZILLER  
BETEILIGUNGS GMBH

07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe 78



## Kommunikation

**Erwartung**

**Realität**

Der Spezialist für  
NÜRNBERGER Finanzdienstleistung.


**Hauptagentur**




Persönliche Betreuung.  
Garantiert schnelle Regulierung.  
Service vom Fachmann  
direkt in Ihrer Nähe.  
Ich nehme mir gern Zeit für Sie.

Hauptagentur

07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe 79



Eva Top  
Alte Torgasse 9  
33098 Paderborn  
Tel.: 05251/172916



Paderborn, 25. April 2007

**Bewertung als telefonische Sekretärin**

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Eva Top. Ich arbeite im Topbüro-Telefonat bundesweit für über 300 Unternehmen. Mit professioneller Kompetenz und menschlicher Wärme nehme ich im Namen Ihrer Firma die Telefongespräche entgegen. Dabei setze ich meine hohe fachliche Kompetenz und meinen ausgezeichneten Umgangsform ein und gebe den Anrufern das Gefühl, immer perfekt betreut zu sein.

Die vielseitigen Erfahrungen, die ich im Bereich der „Telefonisch optimalen Präsentation“ gemacht habe, möchte ich auch Ihnen gern zur Verfügung stellen. Für die Zeiten Ihrer Abwesenheit oder wenn Sie einmal nicht gestört werden wollen, können Sie mich ganz nach Ihren individuellen Vorstellungen als Ihre telefonische Sekretärin einsetzen. Ich würde mich im Namen Ihrer Firma mit dem von Ihnen gewünschten Mandatstat. Des Weiteren erteile ich Ihnen Anrufnummern Auskunft über die durch Sie hinterlegten Informationen, wobei ich mich ganz nach Ihren Vorgaben richte. Die Gesprächsinhalte leite ich anschließend per Fax, e-Mail oder SMS wann und woher Sie möchten an Sie weiter.

**Der erste Eindruck zählt und dies ist beim Telefonieren immer der persönliche Empfang durch eine sympathische Stimme.**

Meine freundliche Stimme steht Ihnen durchgehend von Montag bis Freitag in der Zeit von 7.00 bis 19.00 Uhr, also zwölf Stunden täglich, zur Verfügung. Mein telefonischer Stundensatz beträgt bei meinen Beurteilungen sehr gut. Für meine Arbeit verlange ich im Durchschnitt nicht mehr als 15,3 Euro monatlich. Ich wie und werde nicht krank und belastet Sie daher auch nicht mit Urlaubswahrscheinlichkeit oder Lohnnebenkosten.

Aufgütliche Informationen und Referenzen finden Sie im Internet unter [www.topbuero.de](http://www.topbuero.de). Für weitere Informationen rufen Sie mich unter der Telefonnummer 05251/172916 an oder senden Sie mir die beiliegende Fax-/Briefantwort zu.

Mit freundlichen Grüßen

*Eva Top*  
Eva Top

### Schnuppermonat

(Sonderaktion bei Antwort bis zum 31.07.2007)

Testen Sie unseren Service!  
30 Tage für nur

## 89,- EURO

(Einschließlich 19% MwSt)

**Der Schnuppermonat (Fortpreis 89,- EURO) beinhaltet:**

- die einmalige Einrichtungsgebühr (die vorher 79,- EURO)
- die monatliche Grundgebühr im ersten Monat (die vorher 79,- EURO)
- die kostenlose Entgegennahme von bis zu 200 Eingängen innerhalb des Schnuppermonats
- die kostenlose Übermittlung der Leistungsdaten per eMail, Fax oder SMS

Antwort per Fax bitte an 05251/172919

Ich möchte das Schnuppermonat in Anspruch nehmen. Bitte senden Sie mir unverbindlich die notwendigen Unterlagen zu.

Ich bin generell im TopBüro interessiert. Bitte senden Sie mir Prospektmaterial zu.

**Absender:**  
MWS Consulting  
Alte Torgasse 9  
33098 Paderborn  
Tel.: 05251/172916  
E-Mail: [top@topbuero.de](mailto:top@topbuero.de)

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

80



## Saisonaler Anlass



**Ihr exklusiver SommerBonus**

**Lassen Sie den Sommer bei sich einziehen!**

Entdecken Sie in der aktuellen BOGNER Kollektion Free-Cuties für die schönste Zeit des Jahres. Nutzen Sie jetzt Ihren persönlchen Vorteil! Als Dankeschön für Ihren Kundenbonus ist die erste Erhebung in der neuen Saison ebenfalls für Sie eine tolle Bereicherung im Wert von 25,- Euro.

Einfach das umsatzfreie Bonusbüro ausfüllen und dessen ansonsten im beigefügten Rückumschlag einbringen.

**SommerBonusScheck**

im Wert von **25,- EUR** für

**WICHTIG:** Senden Sie uns zur Erhebung Ihren Bonus-Scheck den sogenannten Bonusbüro-Rückumschlag per Post zu. Nutzen Sie dazu den beigefügten, bereits blankierten Rückumschlag. Der Bonus-Scheck ist ebenfalls für eine Bestellung bei den exklusiven BOGNER Herrenausstattungs Sommer-Kollektionen bis zum 30.04.2007 gültig und nicht mit anderen Angeboten in 3. reduzierter Mandat-konkurrenz. Ihre Bestellung oder eine Erhebung im Internet ist nicht möglich.

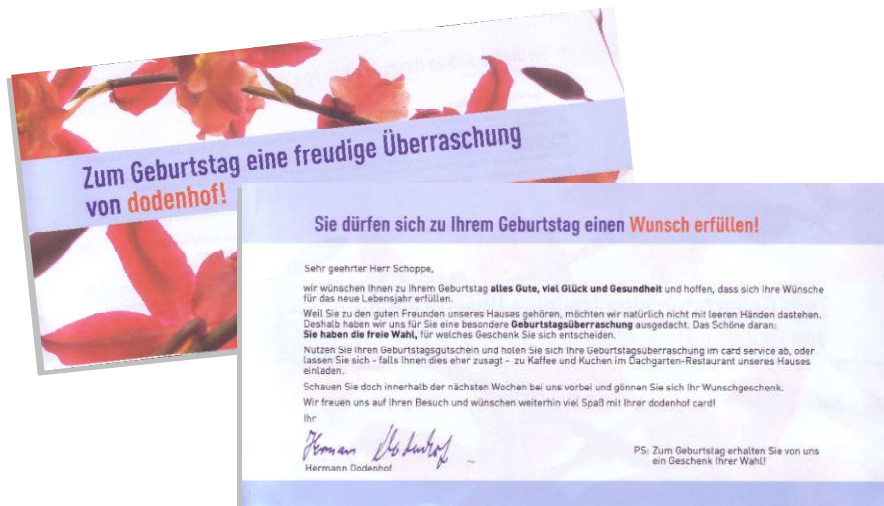
07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

81



## Persönlicher Anlass: Geburtstag



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

82

## Besonderer Anlass



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

83



# Marke / Positionierung



**75 Jahre Ihr starker Partner auf dem Bau**

Feiern Sie mit! **Gewinnspiel**

Unser Programm für Sie  
Für die Kinder

- Wie schwer ist unser Eichentor,

**Unsere Partner:**


• TROCKENBAU • NEUBAU • BAUKLEMPNEREI  
WIR HEBEN IHRE PROBLEME – KRANVERMIETUNG bis 40 Tonnen

**HOLZBAU**

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

84

# Marke / Positionierung



**VELUX®**

**Gerd Heinssen**  
Baustoffe GmbH u. Co. KG

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

85

## Werbewirkung



### AIDA - Formel

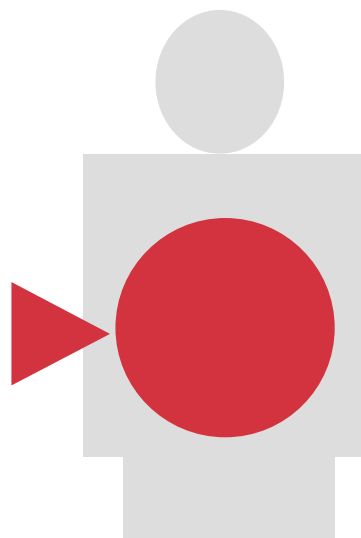
1	<b>A</b>	Attention	Aufmerksamkeit erregen
2	<b>I</b>	Interest	Interesse wecken
3	<b>D</b>	Desire	„Das will ich haben“ (Besitzwunsch auslösen)
4	<b>A</b>	Action	Abschluss (Kauf bewirken)

Die AIDA-Formel wurde 1898 von E. St. Elmo Lewis zur Gliederung von Verkaufsgesprächen entwickelt.  
07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe 86

## Bauchentscheidung



Der Mensch  
entscheidet zu  
**80 %**  
mit dem Bauch



07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

87



## Zielgruppe

Wir brauchen Mut und Bauchgefühl

Der Erfolg eines Unternehmens  
beginnt im Kopf der Mitarbeiter



Rupert Stadler, Audi-Chef (CEO des Jahres 2012)

Quelle: Interview von Manfred Engeser und Franz W. Rother Wirtschaftswoche, 25.05.2012  
07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

88

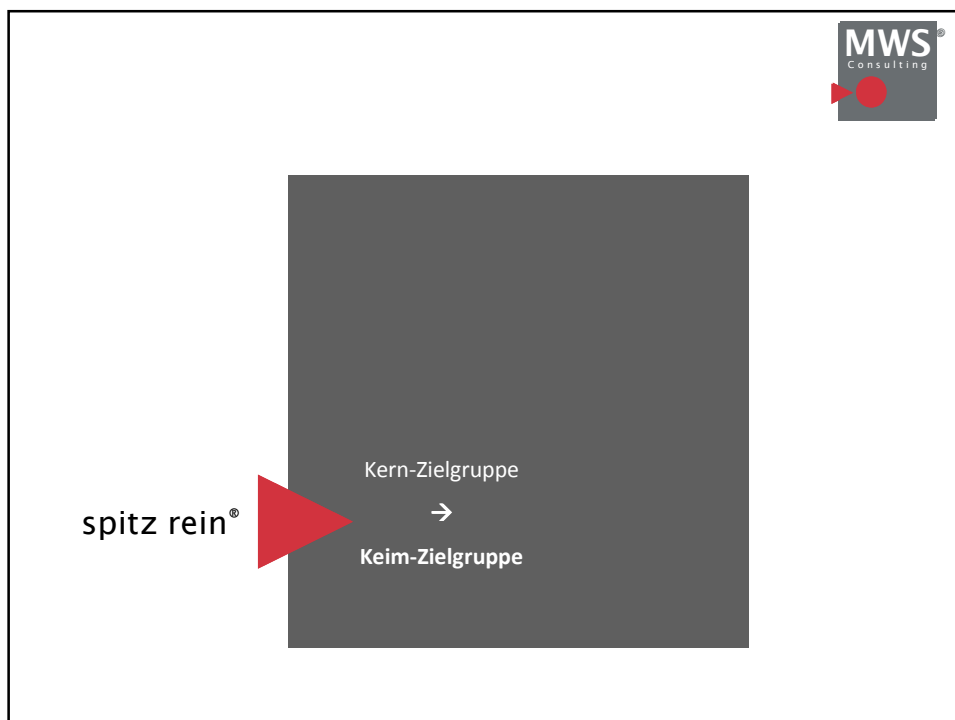
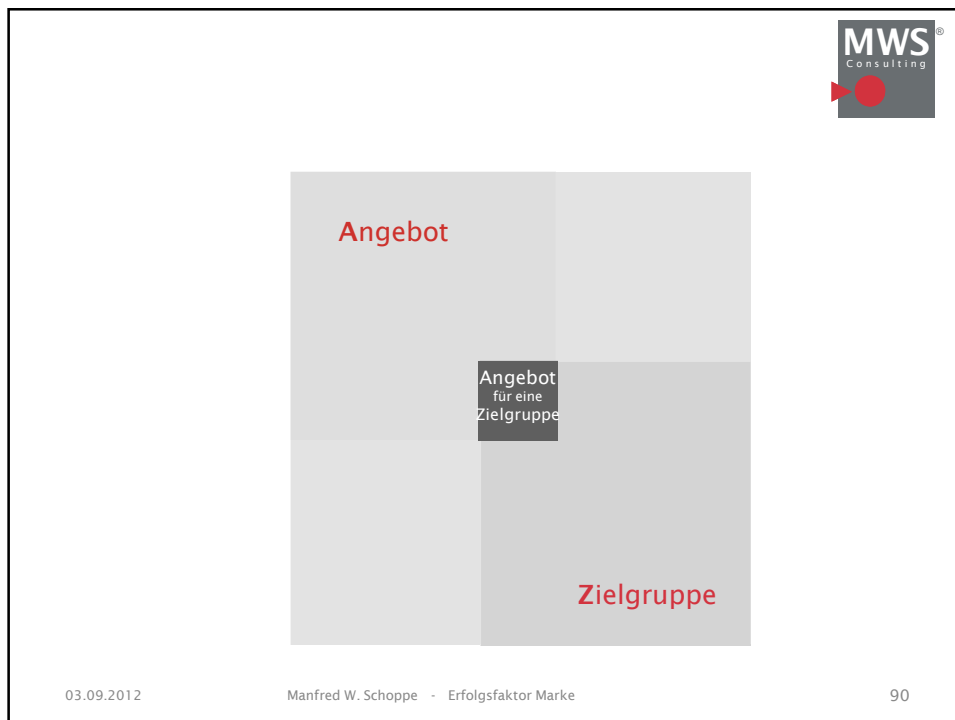


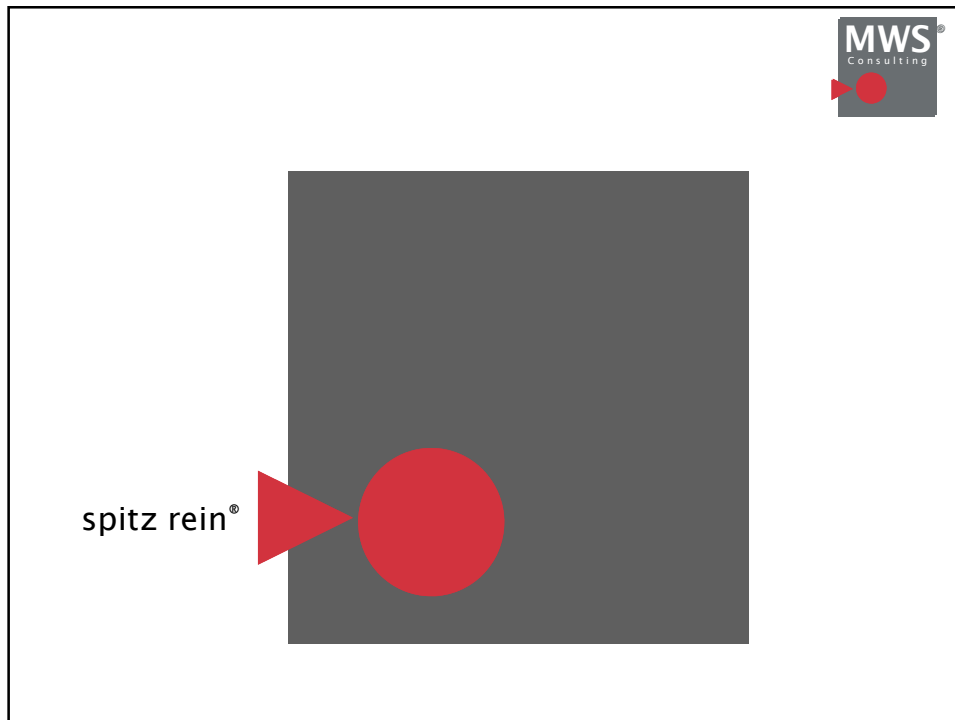
Beispiel: Der gesamte Markt

03.09.2012

Manfred W. Schoppe - Erfolgsfaktor Marke

89





Zähle nicht die,  
die Du  
erreichst.

Erreiche die, die  
zählen.

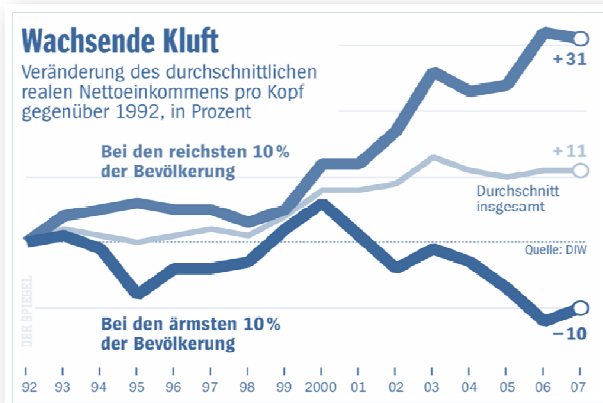
07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe 93

## Zielgruppe



### Veränderungen in den Zielgruppen

z. B.  
Einkommen



Quelle: Der Spiegel, 2009 - Nr. 11  
07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

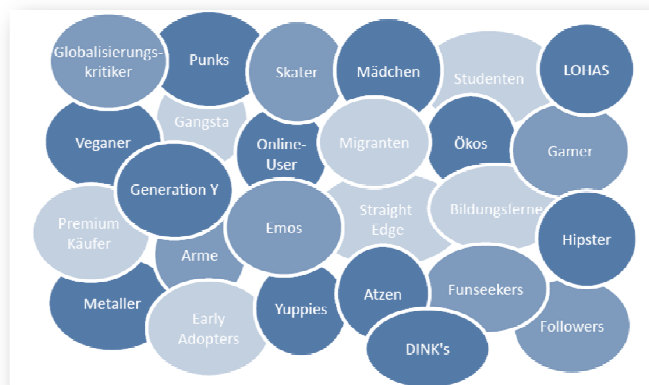
94

## Zielgruppe



Es gibt unzählige Zielgruppen.

Ein Beispiel  
junge  
Zielgruppen  
zu  
definieren:



Quelle: P. M. Thomas, Leiter Sinus Akademie, auf dem Großhandelstag der Handelskammer Hamburg 2012 (Sinus-Milieus®)  
07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

95

## Zielgruppe

### Beispiel: Beschreibung

- männlich
- geboren 1989
- in Deutschland geboren
- beruflich erfolgreich
- Hobby zum Beruf gemacht
- Auszeichnungen
- vielreisender
- gehobenes Einkommen

## Zielgruppe

### Beispiel: Die Personen dahinter

Thomas Müller



Fußballspieler

Bill Kaulitz



Musiker (Tokio Hotel)

gleiche Beschreibung – verschiedene Interessen und Einstellungen



## Zielgruppe

„Ein 17-jähriger Skateboarder hat mit einem **52-jährigen** Skateboarder

mehr **Gemeinsamkeiten** als

ein 17-jähriger Hip-Hopper mit einem 17-jährigen **Punk**

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

98



## Zielgruppe

- Männer
- Frauen

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

99



## Marken-Vertrauen



### Interaktion von marken- und personenspezifischen Eigenschaften



Quelle: Dr. Oliver Hupp, Division Manager Brand and Communication Research, GfK Marktforschung, Nürnberg, 07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

100

## Markenvertrauen - bei Dienstleistungen



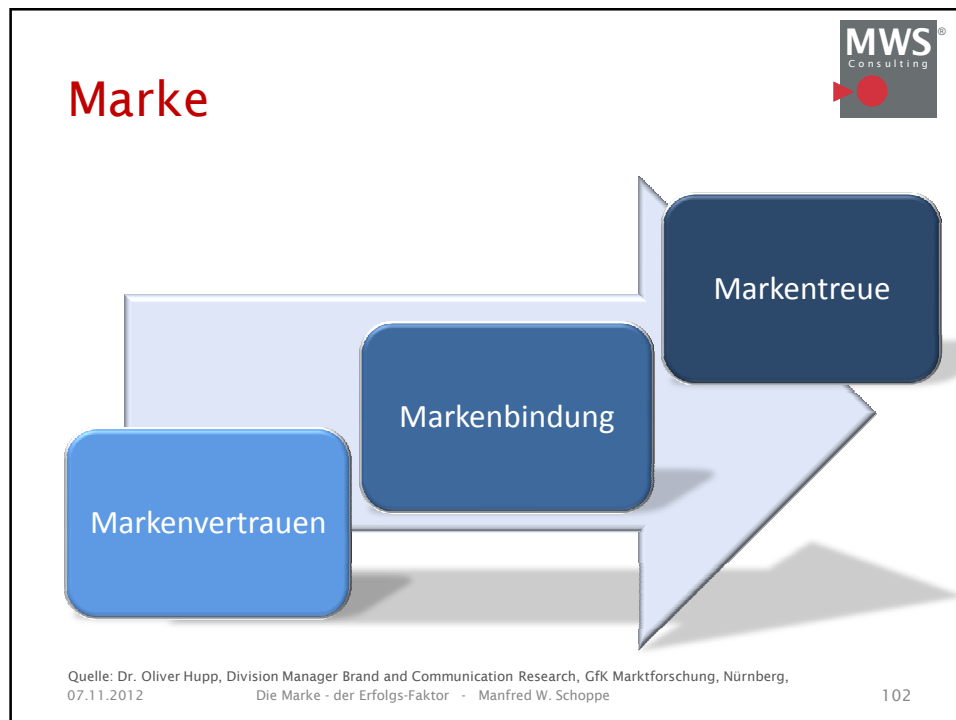
### Treiber sind



Quelle: Dr. Oliver Hupp, Division Manager Brand and Communication Research, GfK Marktforschung, Nürnberg, 07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

101



# Marken-Erfolg

Markenvertrauen,  
aber auch Markensympathie  
begründen unterschiedlich ausgeprägte  
**Markenbeziehungen.**

Starke Markenbeziehungen  
gehen immer einher mit einem  
**höheren Markenerfolg.**

Quelle: Dr. Oliver Hupp, Division Manager Brand and Communication Research, GfK Marktforschung, Nürnberg  
07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

103

## Red Bull - verleiht Flügel



Der Konsument zahlt für 1 Liter

- Red Bull Energy Drink 1.000
- Coca-Cola Original 300
- Mineralwasser 100



Preisvergleich 2004, Durchschnittspreise LEH (stark gerundet) / Mineralwasser = Preisbasis 100

07.11.2012

Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

104



## Konzentrieren Sie Ihre Investments.

### Das Gesetz der Himbeer-Marmelade:


Je größer das Brot ist, auf dem man die Himbeermarmelade verteilt, desto dünner wird die Schicht.

Gerald M. Weinberg,  
Buch: Das Gesetz der Himbeermarmelade

07.11.2012

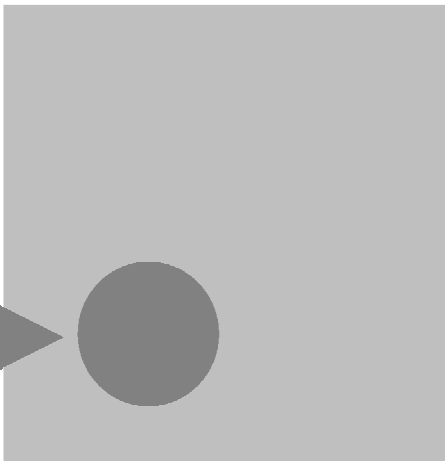
Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe

105



Visionen  
zum  
Erfolg  
führen

spitz rein®



www.mws-consulting.de



Visionen zum Erfolg führen

MWS Consulting UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG  
Die Unternehmensberatung für  
Marketing, Markenführung, Führung  
Hammeweg 19, 27412 Tarmstedt  
www.mws-consulting.de

in Kooperation mit:



**BRAND  
IMPROVEMENT**  
Agentur für Marketing, Werbung, PR

Brand Improvement  
Agentur für Marketing, Werbung, PR  
Lerchenstraße 28, 22767 Hamburg  
www.brandimprovement.de



**mehrWEB.net**  
Ihre besten Seiten.

mehrWEB.net – Institut für Web-Marketing  
Kopitzki+Schoppe  
Lerchenstraße 28, 22767 Hamburg  
www.mehrWEB.net

07.11.2012 Die Marke - der Erfolgs-Faktor - Manfred W. Schoppe 107

## Urheberrecht:



Alle auf diesen Seiten verwendete Texte, Bilder, Animationen, Grafiken, sowie die Gestaltung und das Layout der Seiten unterliegen urheberrechtlichem Schutz.

In dieser Präsentation gezeigte und genannte oder zitierte Marken, Slogans, Zeichen und Abbildungen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Aus der Verwendung als Beispiele oder Zitat kann nicht abgeleitet werden, dass diese frei verwendbar wären.

MWS Consulting, spitz rein, die entsprechenden Logos mit und ohne Schriftzug MWS Consulting sind eingetragene Marken von Manfred W. Schoppe. mehrWEB.net verbundene Namen und Zeichen (z.B. Smile) sind Marken von mehrWEB.net - Institut für Web-Marketing, Kopitzki+Schoppe GbR.