

ANLEITUNG ZUM
DIGITALEN MARKENCRAASH

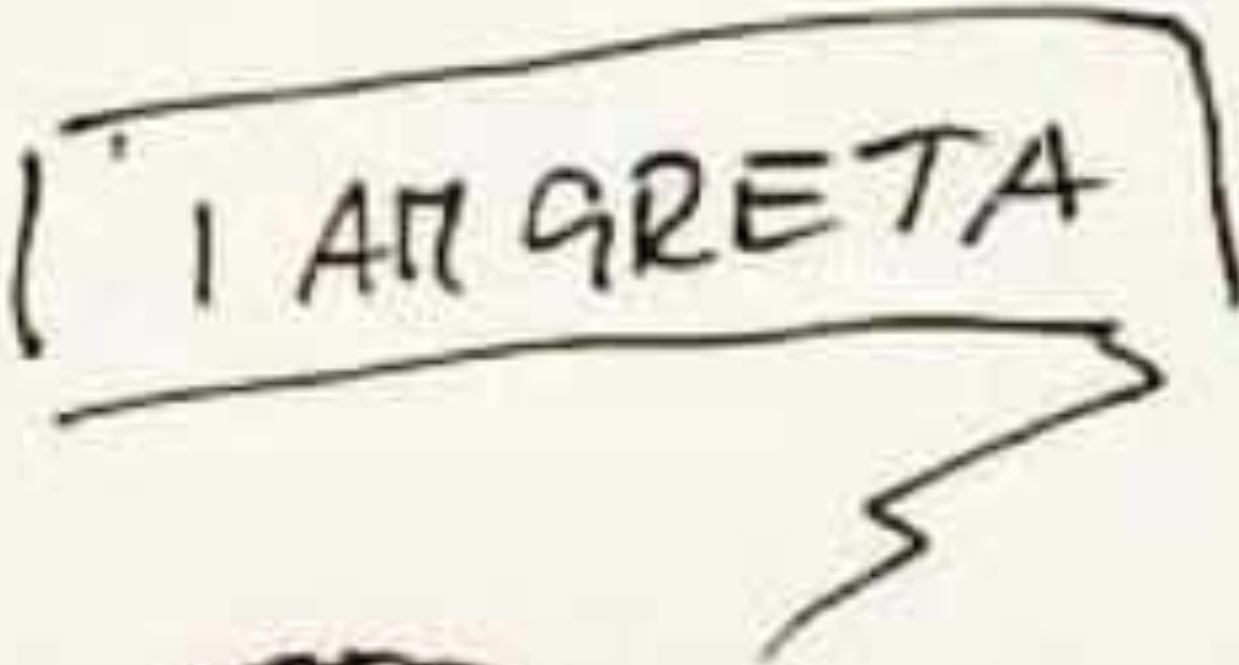
WIEN, 26.9.2019



Ascent to higher
brand performance.

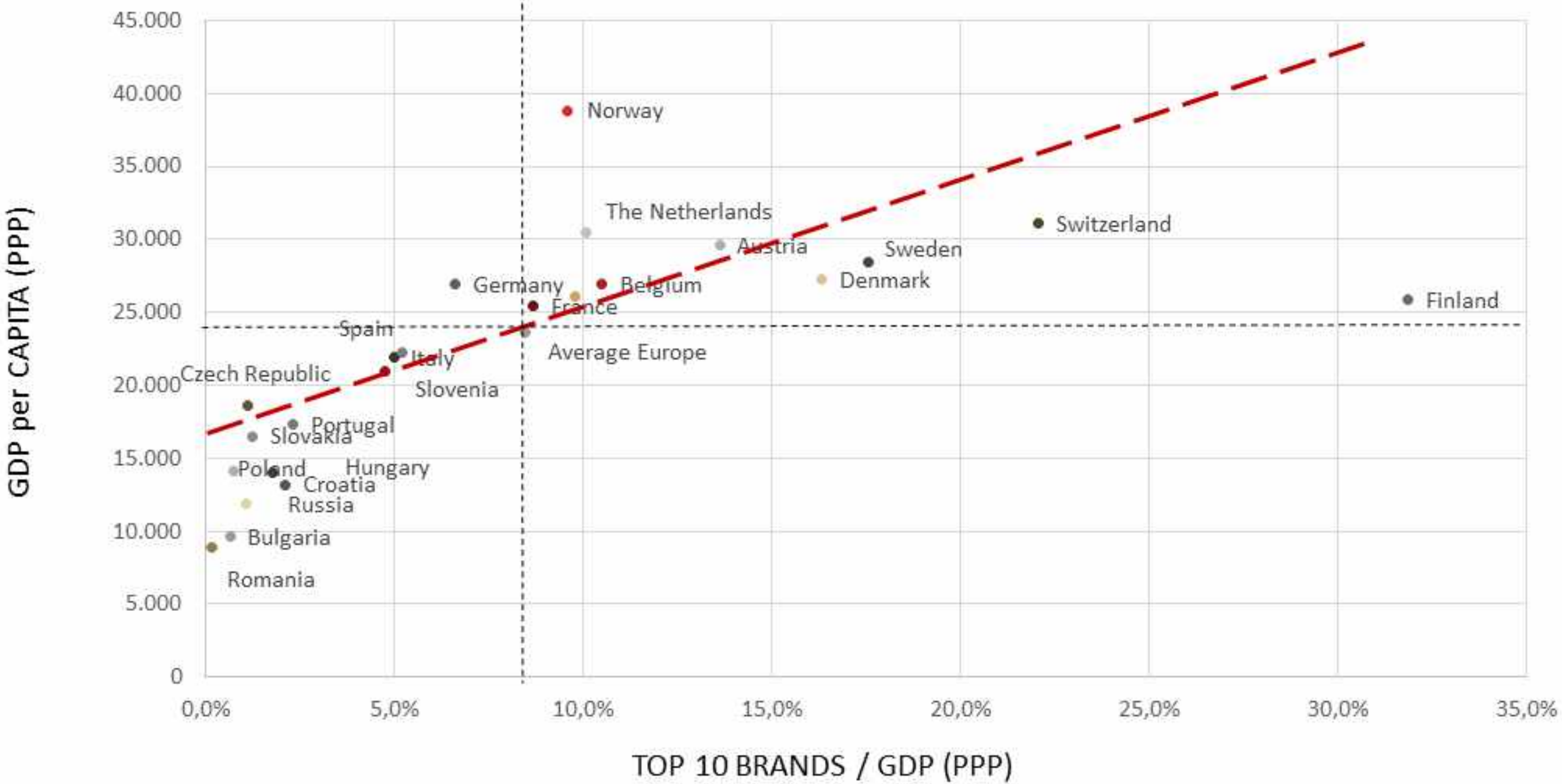


Background | Zeiten ändern sich

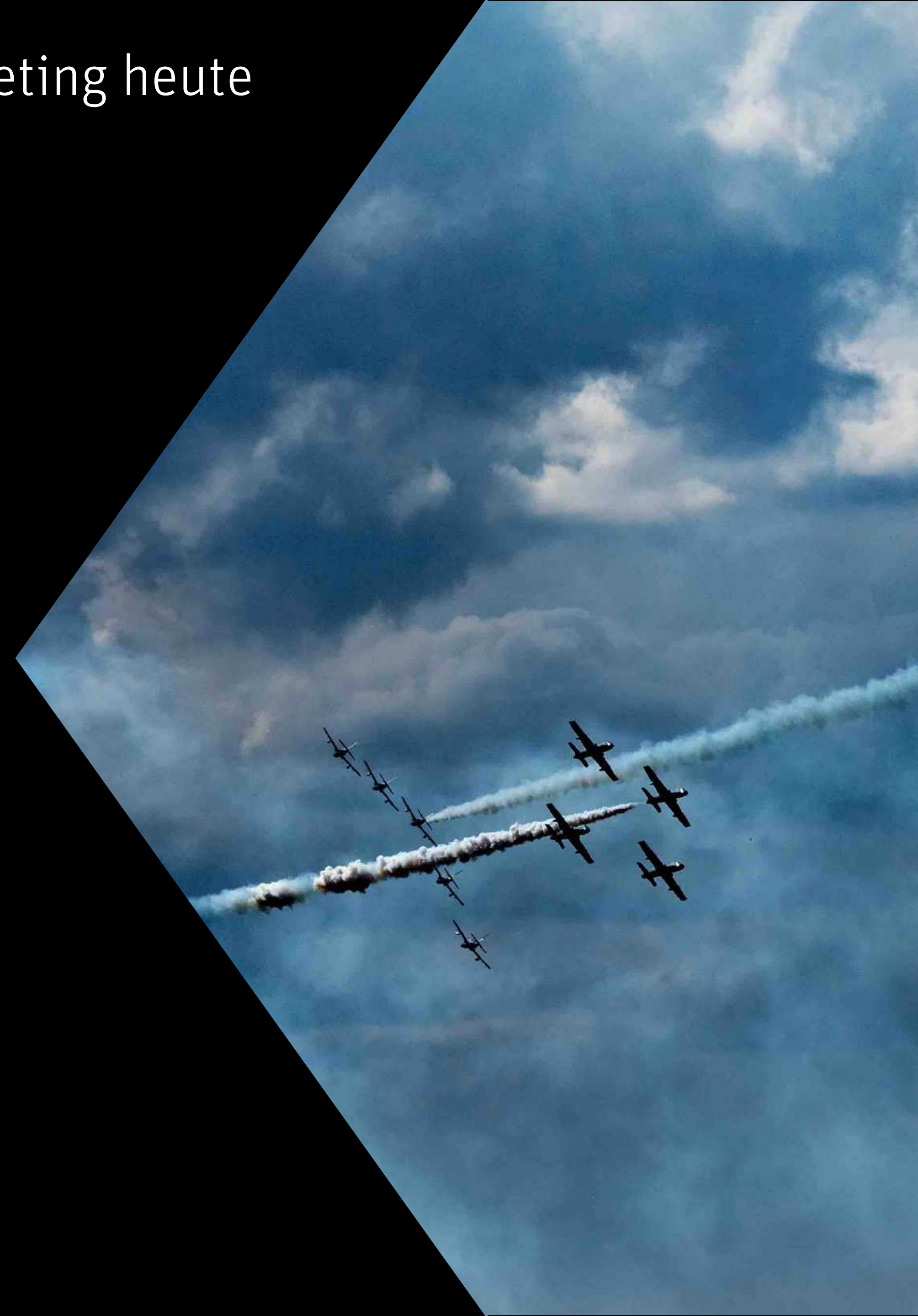
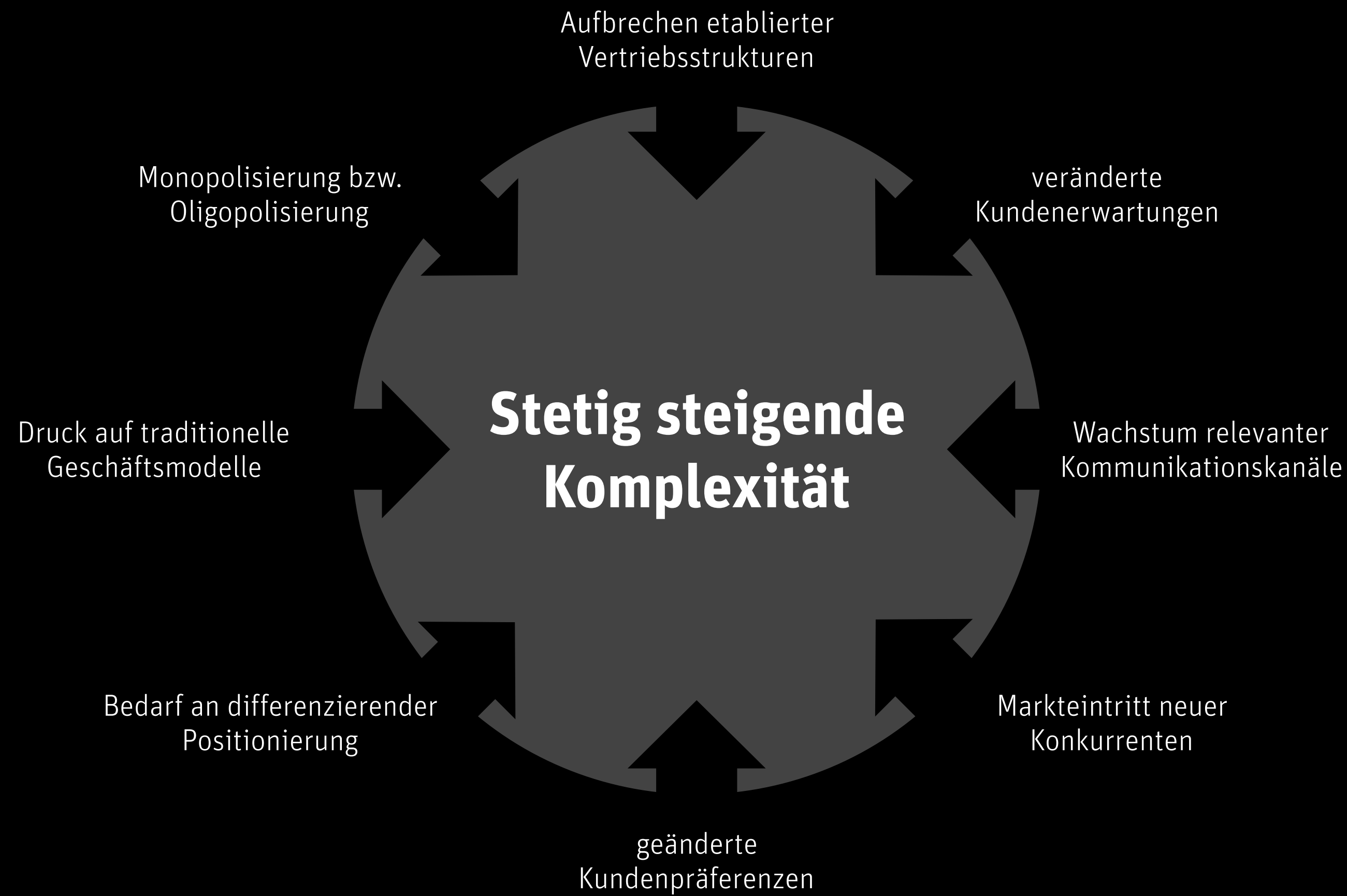




BRANDS CREATE PROSPERITY



Background | Herausforderungen für Marke & Marketing heute



Background | Marken-Performance-Management als Lösung

Erlebnis



Performance

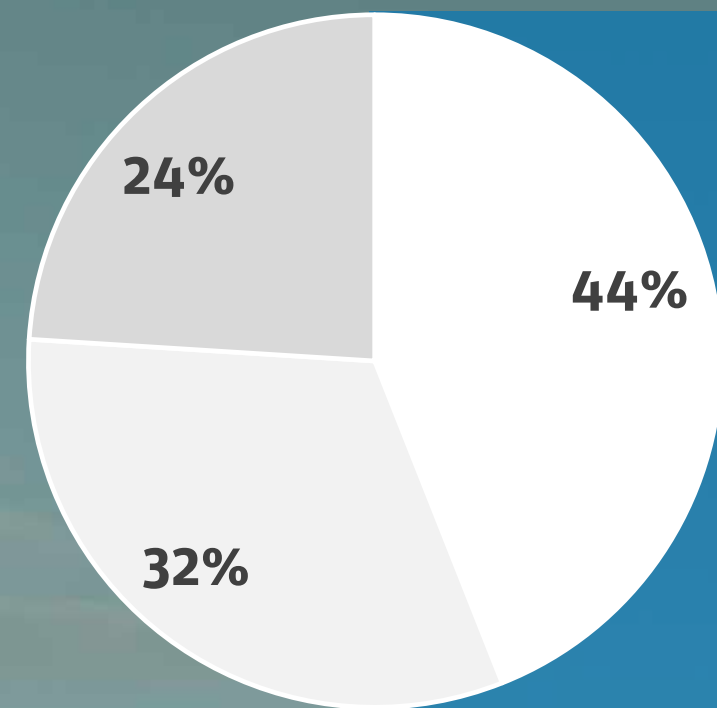


Strategie

**Strategie, Erlebnis
& Performance im
Einklang**



Background | Wie bringe ich meine Marke zum Fliegen?



Der größte Teil der Unternehmen sieht aufgrund voranschreitender Digitalisierung Bedarf, das eigene Geschäftsmodell zu ändern.

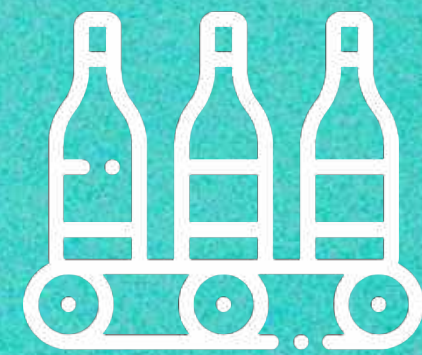
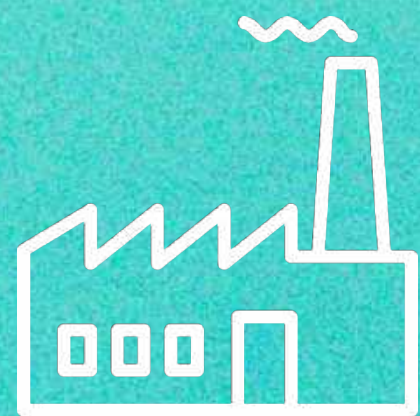
Quelle: viennabrand Studie, 2019 - 44% „Digital Aktive“



Background | Industrielle Revolution 4.0

Industrie 1.0

Mechanisierung
Dampfkraft
Webstuhl

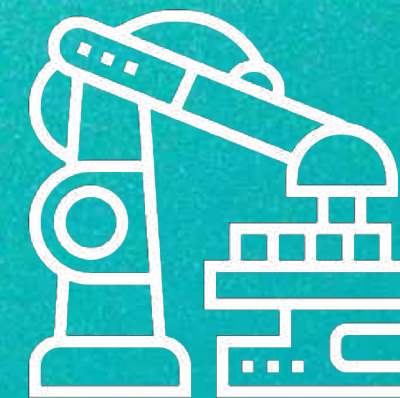


Industrie 2.0

Massenproduktion
Fließband
Elektroenergie

Industrie 3.0

Automatisierung
Computer und Elektronik



Industrie 4.0

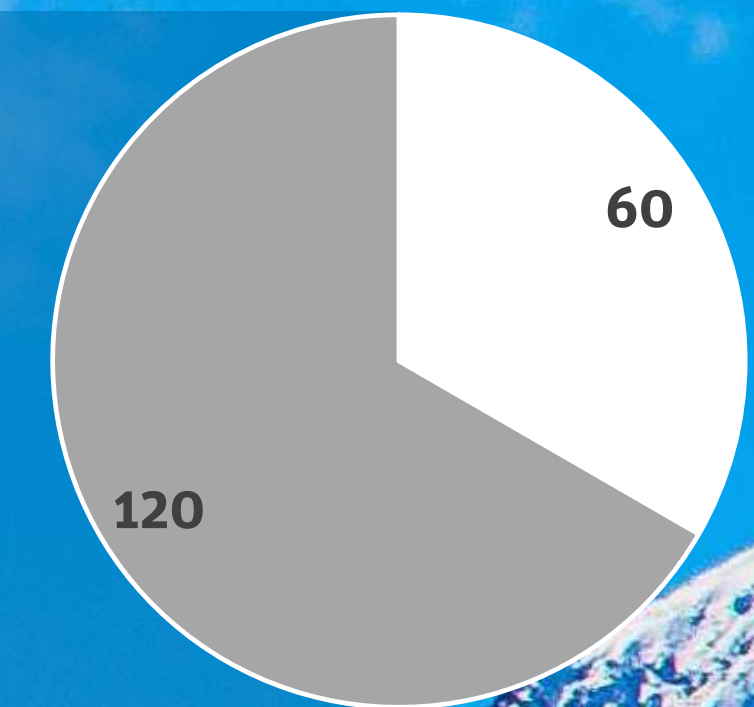
Cyber-physische Systeme
Internet der Dinge
Netzwerke



Ökosysteme | Geschäftsmodelle ändern sich - und damit auch ihre Marken

Im Jahr 2025 werden ca. 1/3 aller globalen Umsätze - \$60 Billionen - durch digitale Ökosysteme generiert.

Quelle: McKinsey&Company, 2018



Markenisomorphie - eine weitverbreitete Erkrankung

Die Marke als Zuständigkeit der Kommunikationsabteilung

Kundenerlebnis den Prozessen aus 1999 und dem Zufall überlassen

Markenperformance in Imagewerten messen

Das Unternehmen und seine Mitarbeiter als Irrenhaus sehen



Markenisomorphie - eine weitverbreitete Erkrankung

Die Marke als Zuständigkeit der Kommunikationsabteilung

Kundenerlebnis den Prozessen aus 1999 und dem Zufall überlassen

Markenperformance in Imagewerten messen

Das Unternehmen und seine Mitarbeiter als Irrenhaus sehen



Markenisomorphie | Alles gleicht sich immer mehr an...

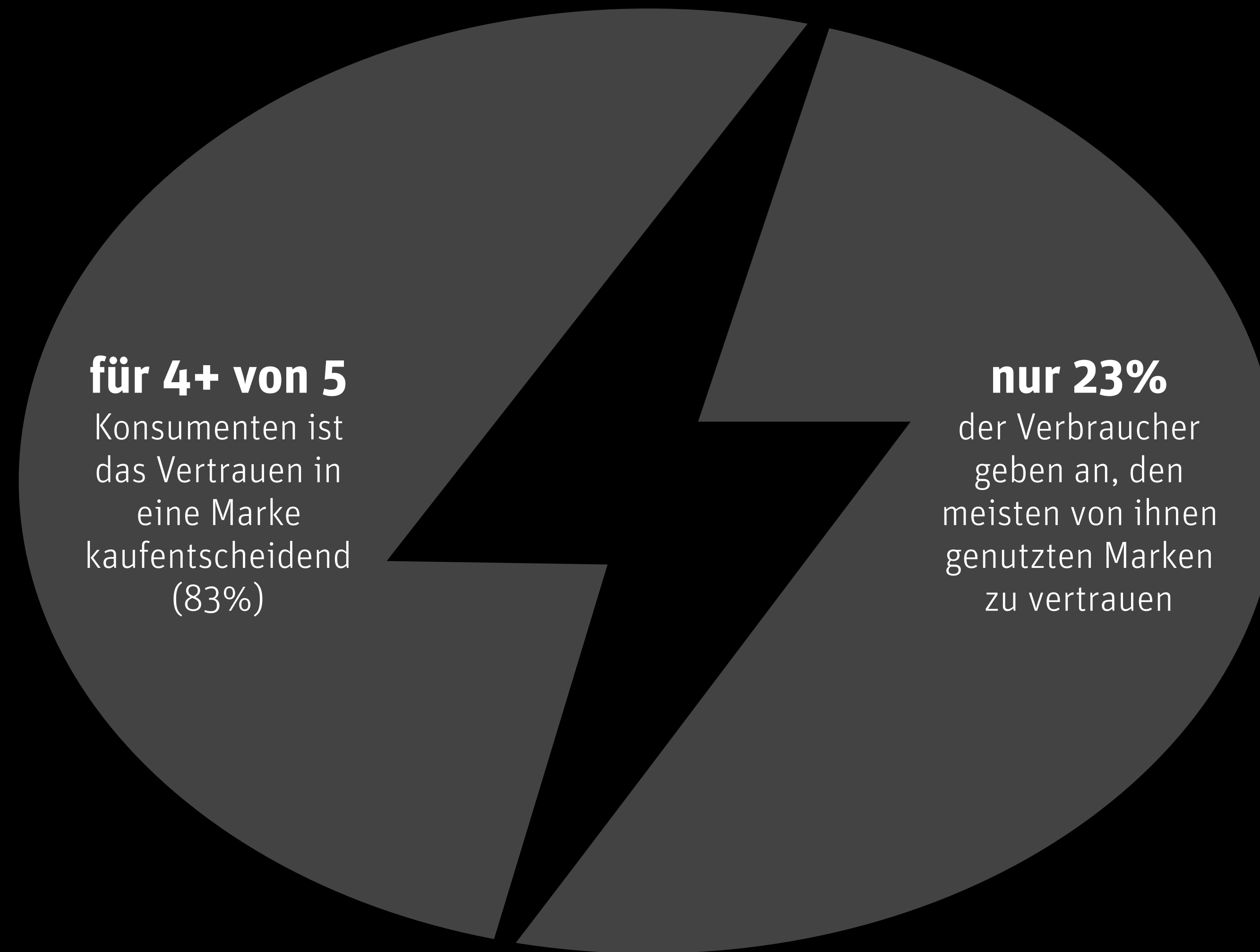


**Standards & Normierungen
erzeugen Isomorphie**

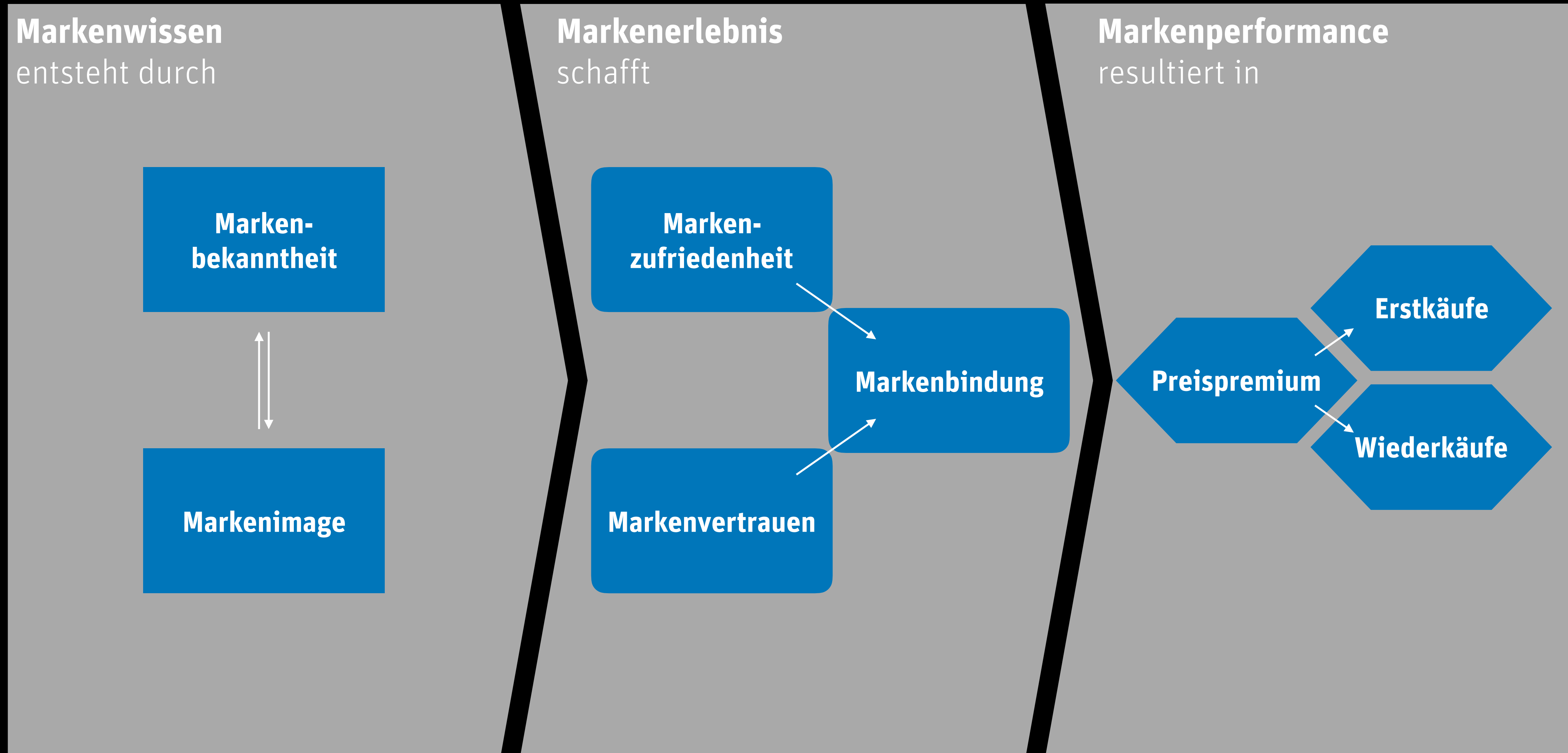
**Besonderes, Betörendes,
Bemerkenswertes erzeugt
Relevanz & Netzwerkeffekte**
(die Regeln der Plattform-
Ökonomie gut beherrschen)



Markenisomorphie | Vertrauensdefizite bei den meisten Marken



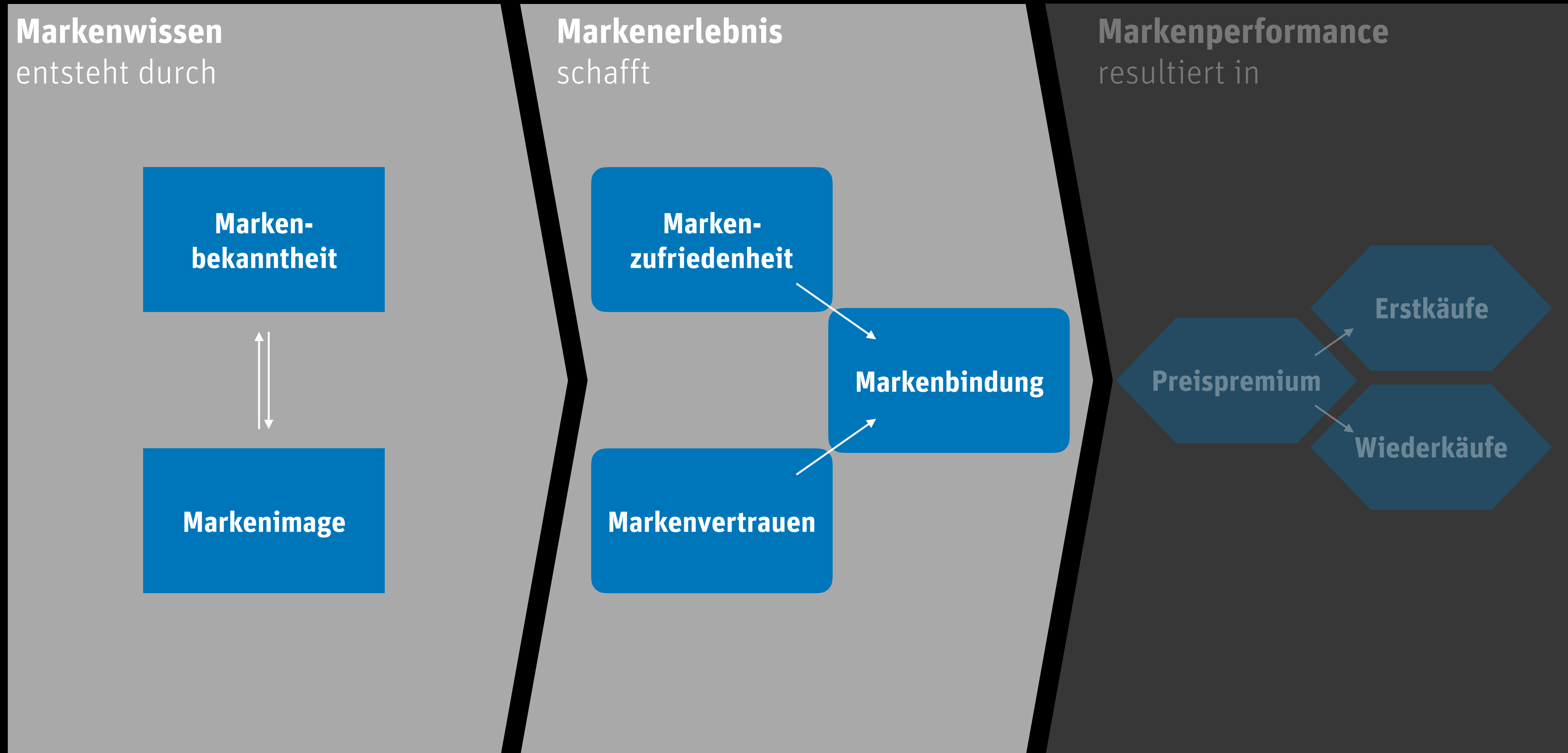
Markenisomorphie | Marken-Performance als Ergebnis fortlaufender Optimierung.



Quelle: in Anlehnung an Esch/Langner/Schmitt/Geus, 2006, S.102



Markenisomorphie | Marken-Performance als Ergebnis fortlaufender Optimierung.

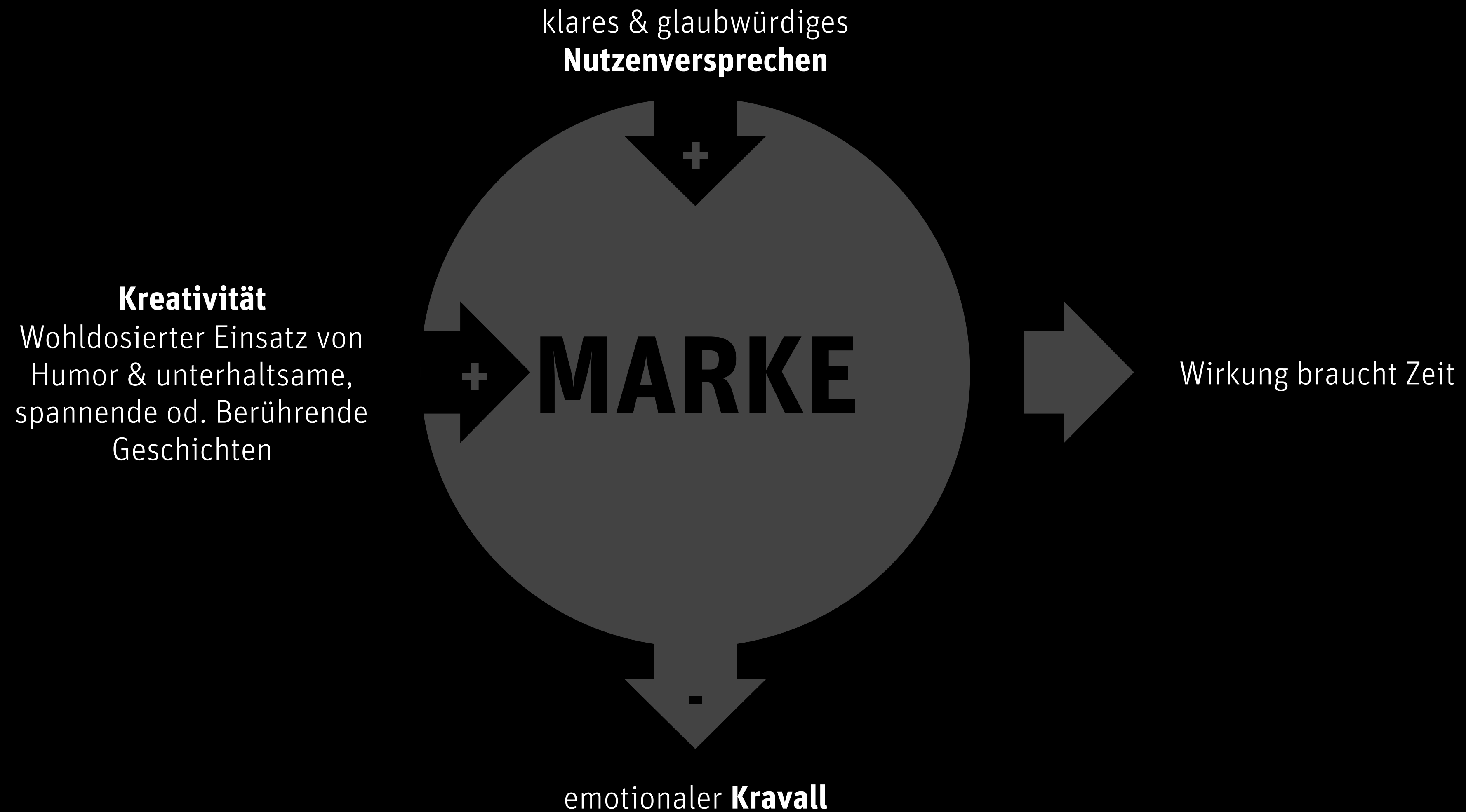


Quelle: in Anlehnung an Esch/Langner/Schmitt/Geus, 2006, S.102



Markenisomorphie

Wichtig: Strategisches Fundament für die Marke - was zahlt auf die Marke ein, was schadet ihr?



DIGITALER MARKENCRAASH

- ✓ Marke in standardisiertem Auftritt führen.
- ✓ Als Marke keine Haltung und keine klaren Absichten zeigen - Vertrauensaufbau konsequent vermeiden.
- ✓ Differenzierung durch emotionale Grenzüberschreitungen & undosierte Penetration.



Markenisomorphie - eine weitverbreitete Erkrankung

Die Marke als **Zuständigkeit** der Kommunikationsabteilung

Kundenerlebnis den Prozessen aus 1999 und dem Zufall überlassen

Markenperformance in Imagewerten messen

Das Unternehmen und seine Mitarbeiter als Irrenhaus sehen



Zuständigkeit | Marke ist nur zum Teil Kommunikation.



Zuständigkeit | Marke ist nur zum Teil Kommunikation.

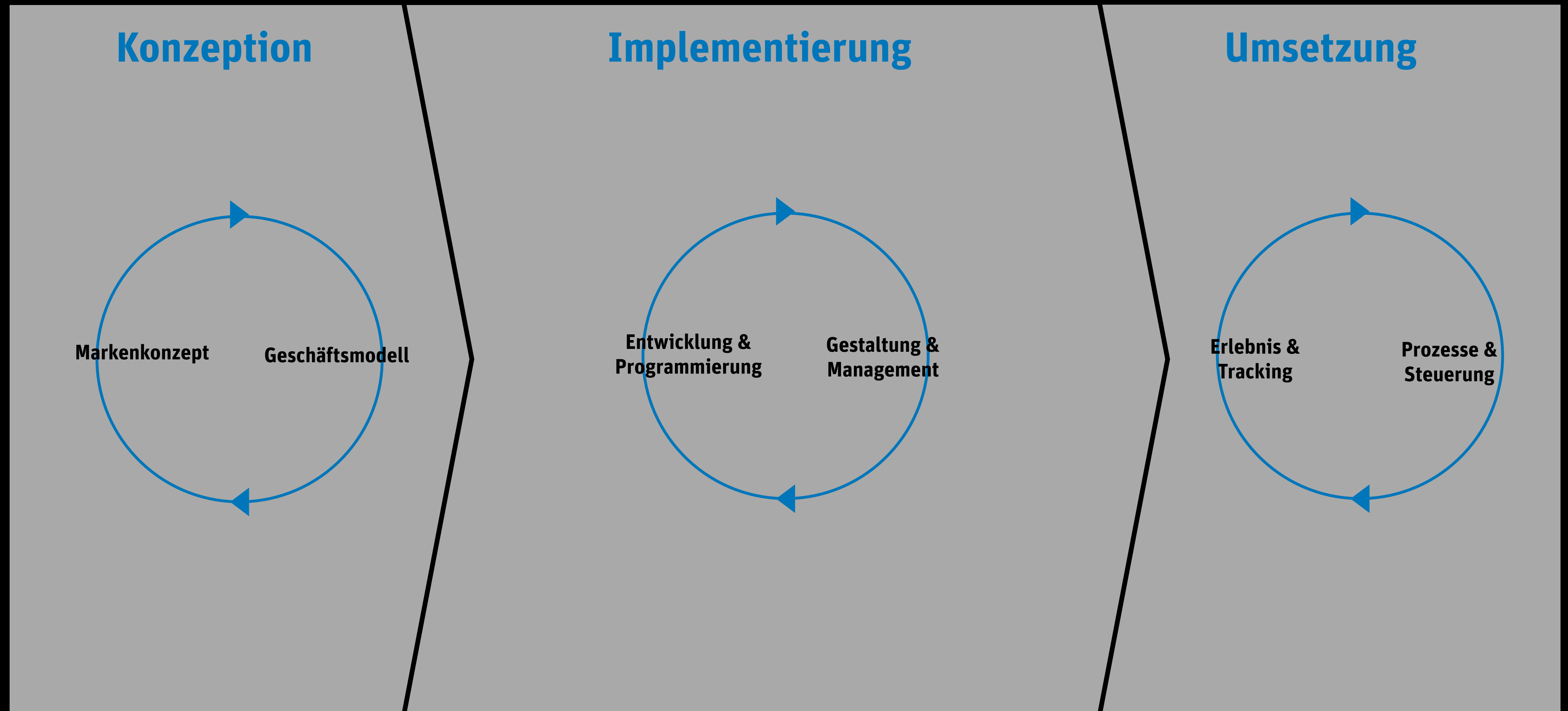
- Markenbekanntheit
- Empfundener Werbedruck
- Klarheit des inneren Bildes
- Markenuniqueness
- Einprägsamkeit
- Attraktivität des inneren Bildes

Markenbild
kurzfristig

- Markensympathie
- Markenvertrauen
- Markenloyalität

Markenguthaben
langfristig

Zuständigkeit | Was braucht es eigentlich für den Erfolg im Digitalen Zeitalter?



Markenführung ist viel mehr als Kommunikationsmanagement



● **Zuständigkeit** | Was ist die Challenge?



● **Zuständigkeit** | Top-5-Herausforderungen (für die Kommunikation)

- 1** {39%} **Unternehmensstrategie** (und -kommunikation verknüpfen)
- 2** {38%} **Vertrauen** (auf- und ausbauen)
- 3** {38%} **Digitalisierung** (und Social Web vorantreiben)
- 4** {33%} **Informationsflut** (und -geschwindigkeit beherrschen)
- 5** {32%} **Mehr Zielgruppen und Kanäle** (mit begrenzten Ressourcen bespielen)



„Während Unternehmen längst auf gutem Wege sind, ihre Kernbereiche in Produktion oder Dienstleistung zu digitalisieren, hinken die Kommunikationsabteilungen bei der Modernisierung häufig hinterher“





The screenshot shows the top navigation bar of a W&V website. The navigation menu includes: EVENTS & AKADEMIE, JOBS, NEWSLETTER, MESSENGER, WHITEPAPER, MEDIADATEN, ABO, MEHR (with a dropdown arrow), MARKETING, AGENTUREN, MEDIEN, DIGITAL, KARRIERE, SPECIALS, and CONTENT HUB. To the right of the menu are icons for a search function, a user profile, and a red 'W&V+' logo. The main content area features the sub-header 'Social Media' and a large headline: 'Häufig macht Social Media immer noch der Praktikant'. Below the headline is a text block: 'Social Media ist aus den Mediaplänen zwar nicht mehr wegzudenken. Viele Unternehmen nehmen die Netzwerke trotzdem noch nicht ernst, sagt Marketing Managerin Uyen Quynh Thach-Tichatschke.' The text is attributed to Julia Gundelach and dated 18. September 2019. At the bottom of the article, there is a dark, partially visible image of a person's head and shoulders.



CHECKLIST

DIGITALER MARKENCRAASH

- ✓ Marke als alles vom Logo bis zur bunten Homepage betrachten - und froh sein, dass sich darum die Kommunikationsabteilung kümmert.
- ✓ Überzeugung, dass die Strategie ohnedies definiert sei und die Marke keine benötigt.
- ✓ Für die Markenumsetzung auf Mitarbeiter mit mangelnder Expertise setzen.



Markenisomorphie - eine weitverbreitete Erkrankung

Die Marke als Zuständigkeit der Kommunikationsabteilung

Kundenerlebnis den Prozessen aus 1999 und dem Zufall überlassen

Markenperformance in Imagewerten messen

Das Unternehmen und seine Mitarbeiter als Irrenhaus sehen



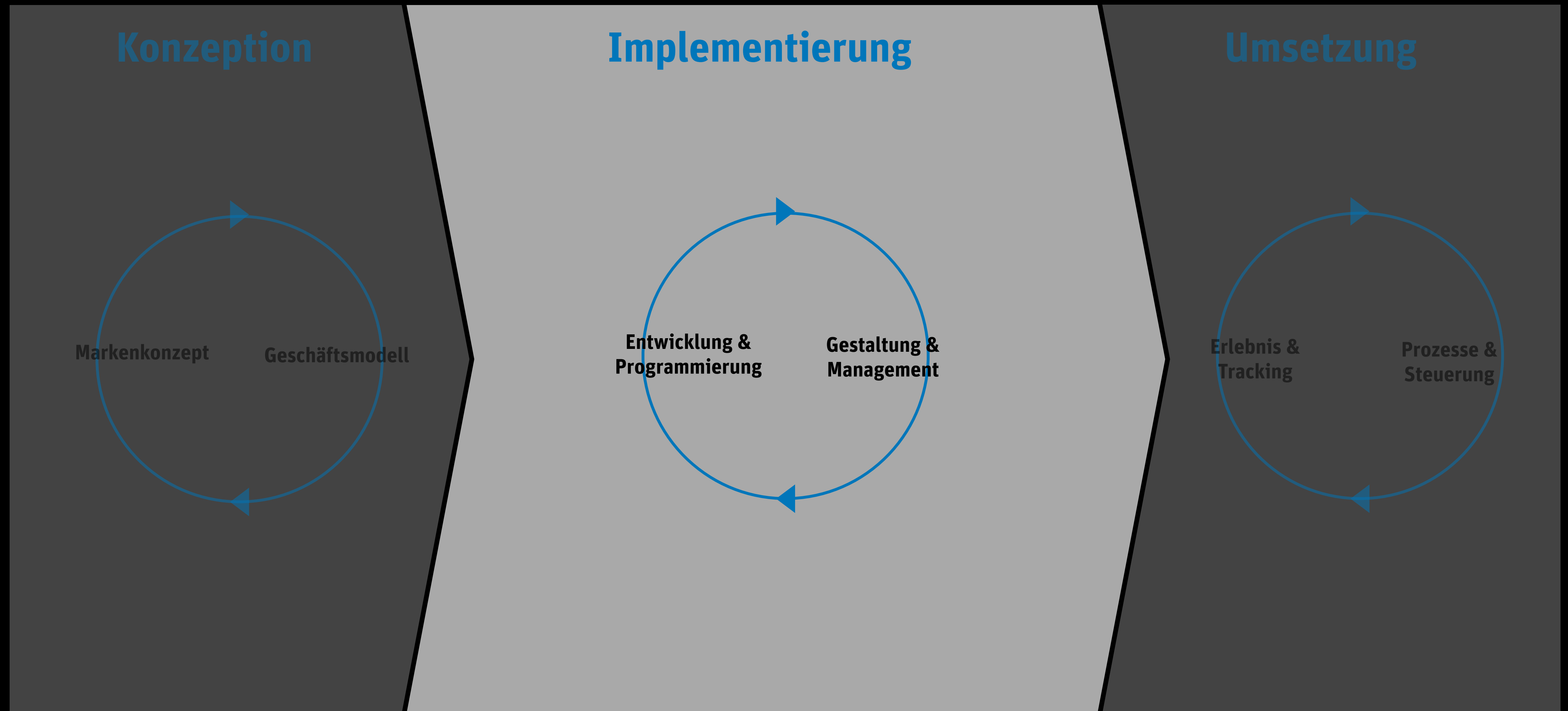
41%

der Käufer geben an, einen Einkauf im Warenkorb abgebrochen zu haben, weil ihnen die Customer Experience nicht gefiel.

> Kundenerlebnisse sind maßgeblich für den Umsatz.



Kundenerlebnis | Was wird benötigt?

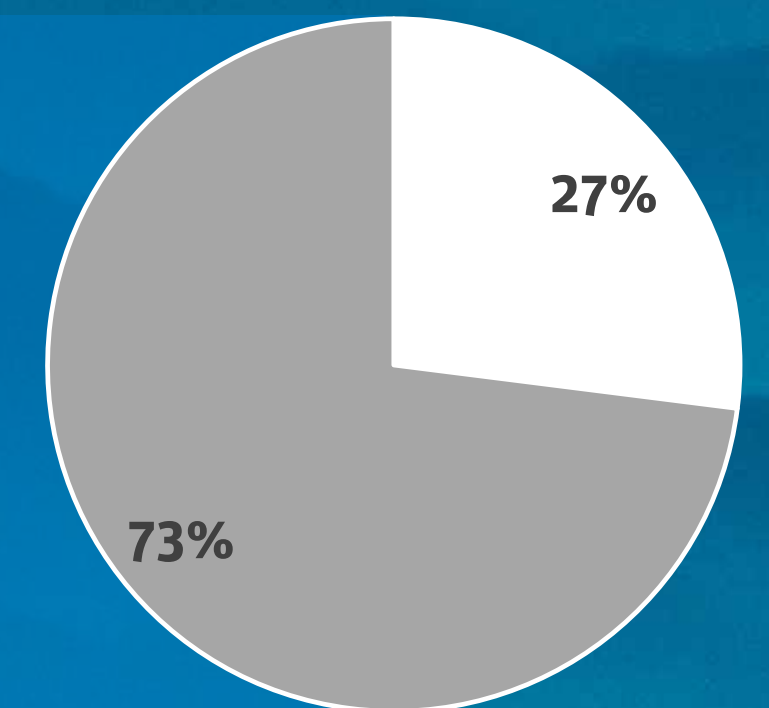


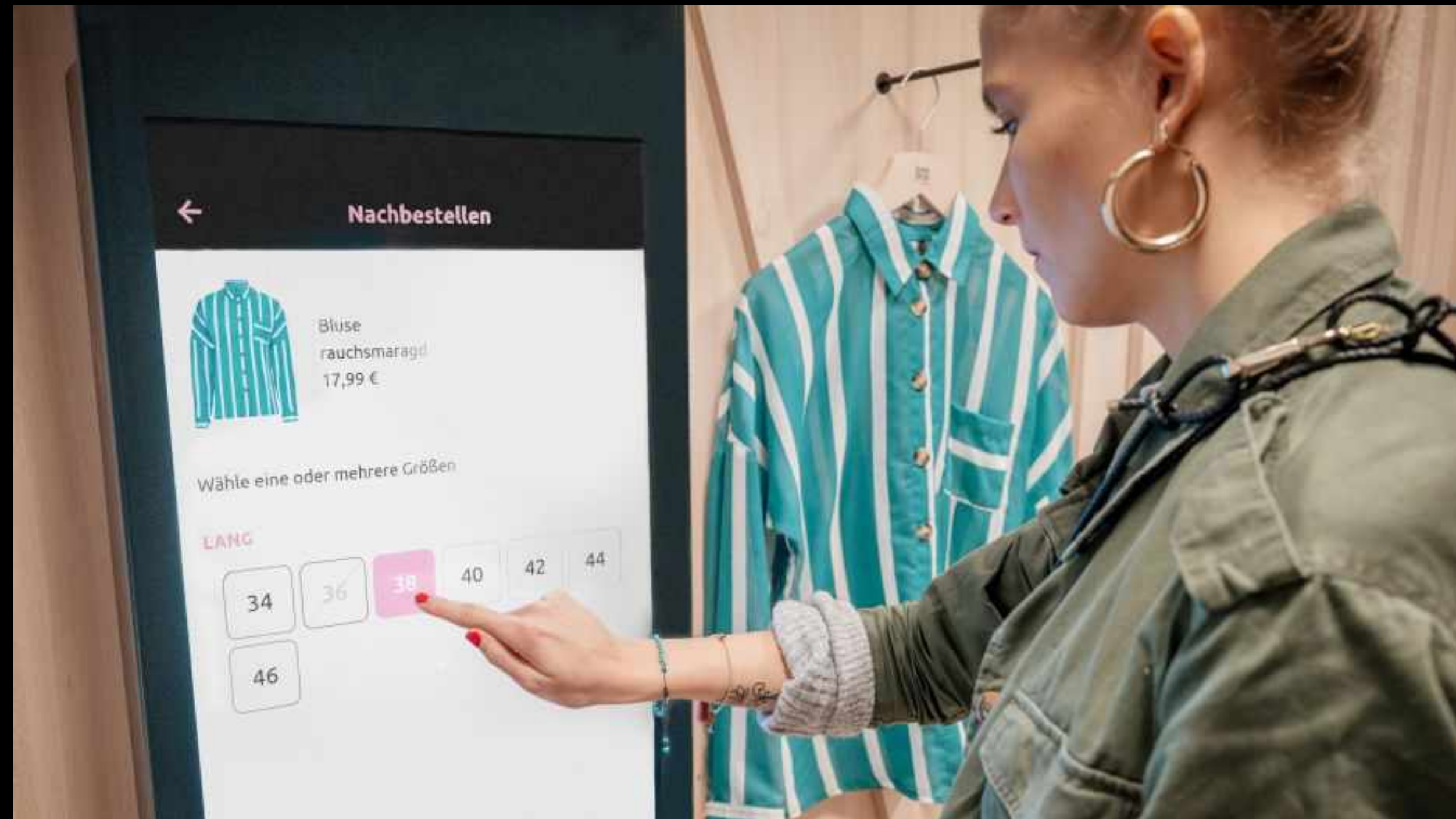
Um Markenbindung aufzubauen, bedarf es geeigneter Prozesse.



Kunden über sämtliche Kanäle zu erreichen ist kein Selbstzweck - während Omnichannel Käufer (die bei einem Händler online und offline einkaufen) nur 7% ausmachen, beträgt ihr Umsatzanteil 27%.

Quelle: Criteo - Global Commerce Review, 2018





Revolution für das stationäre Einkaufserlebnis

z.B. der Online-Modehändler Bonprix mit der vernetzten „Boutique Connect“ - um mit den Konventionen des Modehandels zu brechen



Kundenerlebnis

| Wer das Kundenerlebnis dem Zufall od. einem Einheitschema überlässt, könnte es so wie vielen Marken aus der kommunistischen Ära nach der Ostöffnung ergehen.



CHECKLIST

DIGITALER MARKENCRAASH

- ✓ Die Erlebnisse entlang der Kundenreise bis zum Abschluss in der „Black Box“ belassen.
- ✓ Konsequenter Wechsel in die Kundenperspektive vermeiden.
- ✓ Das TINA-Prinzip „Das haben wir immer schon so gemacht“ anwenden.



Markenisomorphie - eine weitverbreitete Erkrankung

Die Marke als Zuständigkeit der Kommunikationsabteilung

Kundenerlebnis den Prozessen aus 1999 und dem Zufall überlassen

Markenperformance in Imagewerten messen

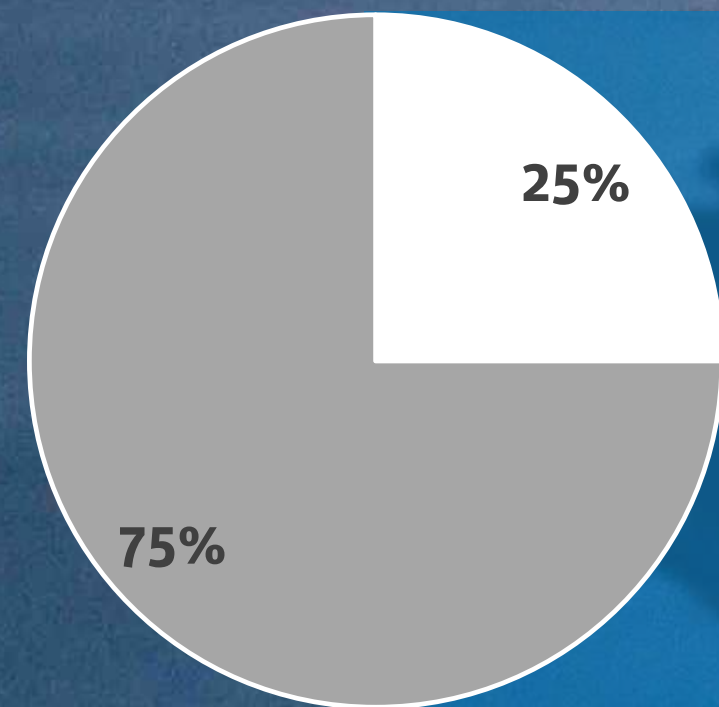
Das Unternehmen und seine Mitarbeiter als Irrenhaus sehen





Marke, Marketing & Verkauf verschmelzen.
(Imagewerte alleine reichen nicht mehr aus)





Das Marken-Controlling stellt nach wie vor einen vernachlässigten Bereich dar - nur etwa 1/4 der Unternehmen haben ein entsprechendes System implementiert.

Quelle: 2HMforum Studie, 2018

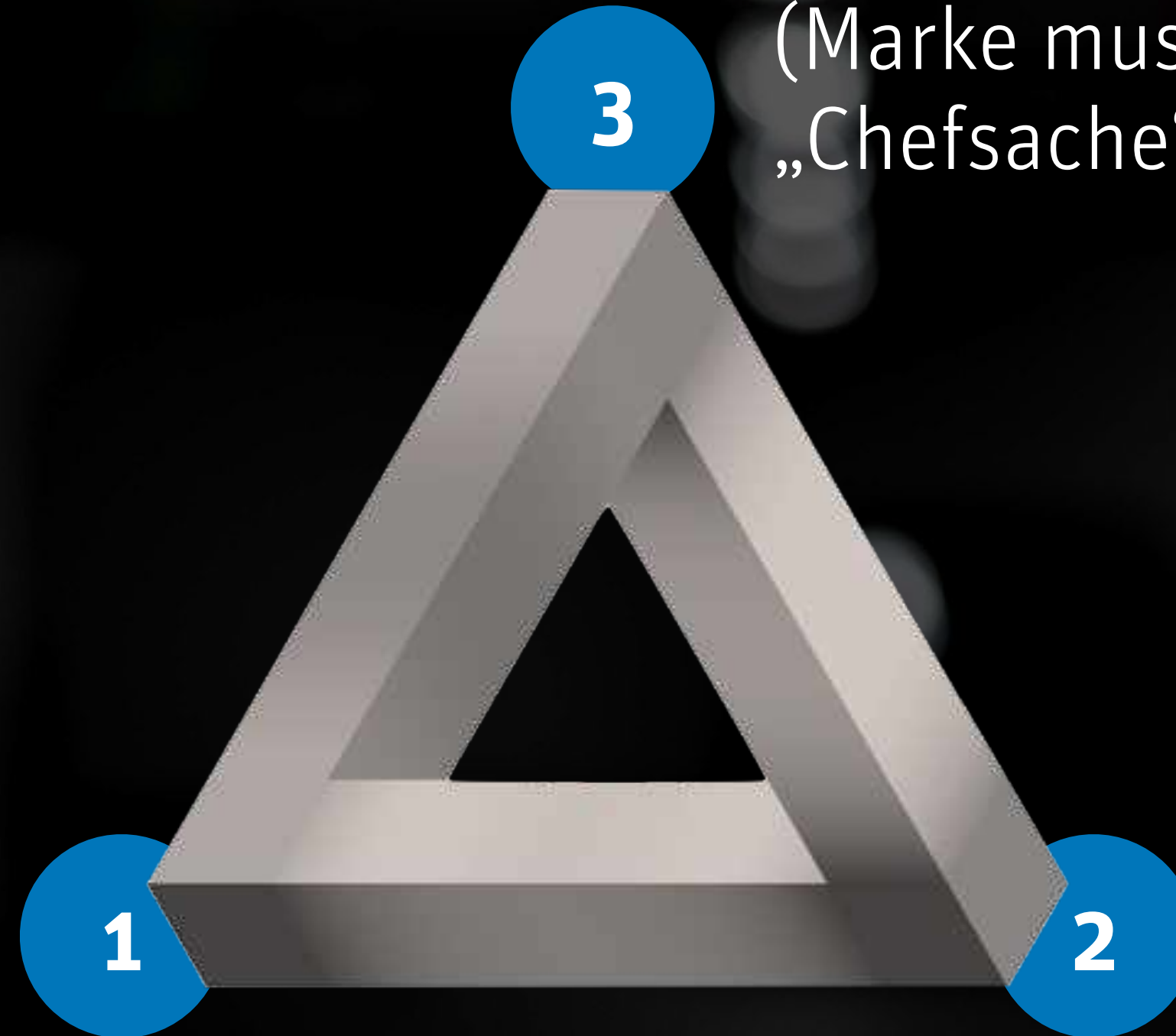


● **Markenperformance** | Was ist die Challenge?



Von der Defensive in die Offensive

(Marke muss wieder „Chefsache“ werden)



Marke wird wieder wichtiger
(zentraler Treiber des digitalen Wandels)

Mut zum Handeln
(neue Methode und neuer Spirit)



68%

Untreue Seelen

So viele Verbraucher wechseln aufgrund von Preiserhöhungen den Hersteller.

38%

Gehören zu den „aktiven Entdeckern“, die gerne neue Marken ausprobieren.



nur 8%...

...der Händler wiederum sehen sich in der Lage, die Omnichannel-Anforderungen zu meistern.



Markenperformance | Phänomen „Churn“

Performance Marketing als DER Heilsbringer?



Markenperformance | Die Kombination macht es aus

KURZFRISTIGE PERFORMANCE

Datengetriebene (personalisierte) Kampagnen wirken (klicken) mehr als doppelt so stark (bis zu fünfmal) wie andere Werbeauftritte.

LANGFRISTIGE MARKENBILDUNG

Wer jedoch die Markenbildung vernachlässigt, verkleinert auf Dauer seine Zielgruppe

MARKE

In Zukunft wird mithilfe von KI sogar das Klickverhalten vorausgeahnt (nicht nachgezeichnet) werden und das Auspielen personalisierter Werbung ohne Zeitverzug neben passenden Inhalte möglich sein.





Formel von Prof. Dr. Jürgen Seitz:

„Dem Nutzer anbieten, sich mit anderen auszutauschen, ihm das Gefühl geben, ohne das Produkt nicht leben zu können, ein Image mit dem Produkt vermitteln und enorme Zeitersparnis geben.“

CHECKLIST

DIGITALER MARKENCRAASH

- ✓ **Imageattribute als einzige Referenzwerte für die Markenperformance.**
- ✓ **Kundenbindung durch „Köderangebote“ erzwingen wollen.**
- ✓ **Reiner Fokus auf den Abschluss - ohne holistisches Markenbild.**



Markenisomorphie - eine weitverbreitete Erkrankung

Die Marke als Zuständigkeit der Kommunikationsabteilung

Kundenerlebnis den Prozessen aus 1999 und dem Zufall überlassen

Markenperformance in Imagewerten messen

Das Unternehmen und seine Mitarbeiter als Irrenhaus sehen



Unternehmen | Und damit wären wir bei der Kultur



~~Planerfüllung~~

Agilität



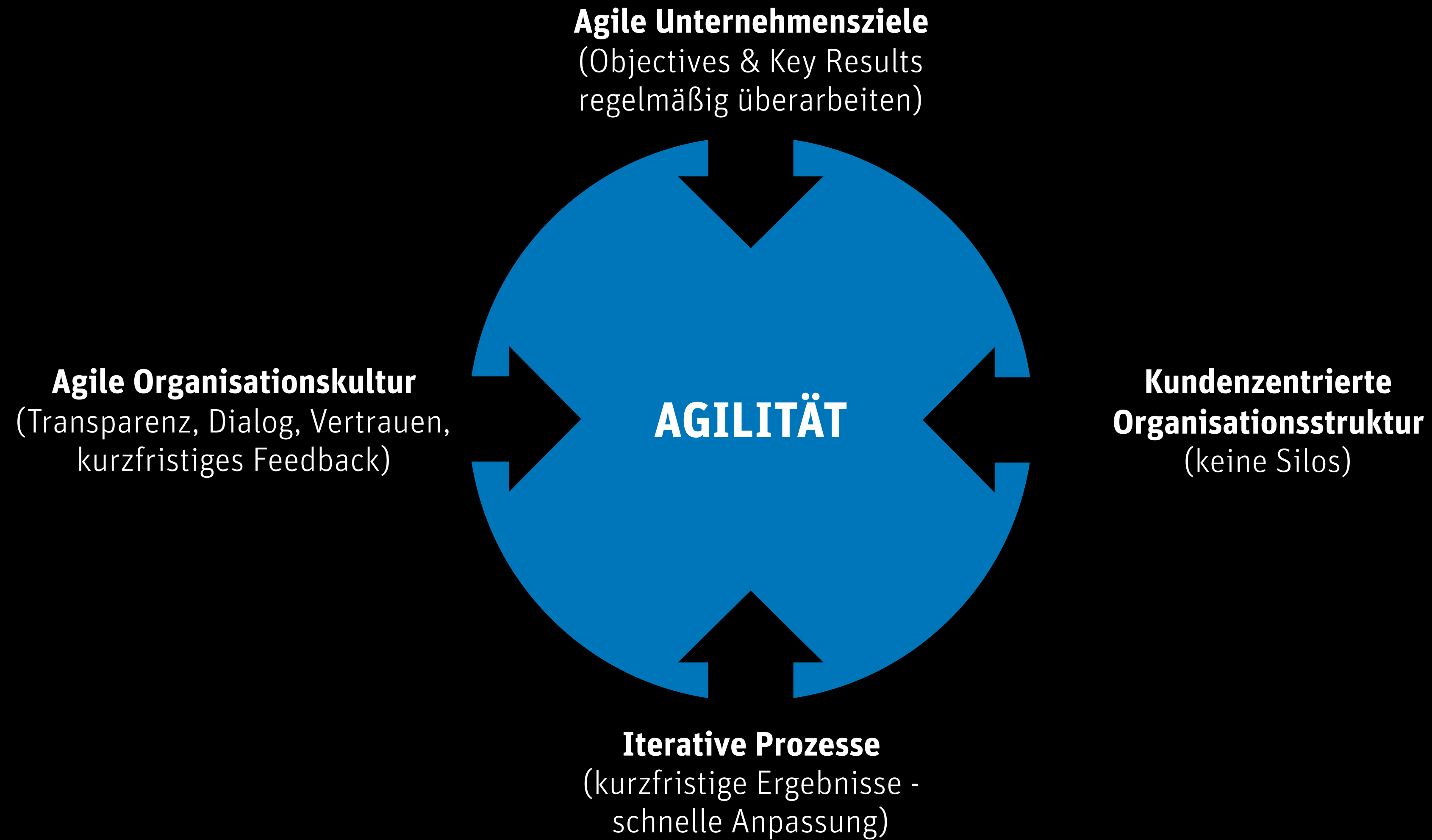
● Unternehmen | Was ist die Challenge?



33%...

...sehen den kulturelle und verhaltensseitige Herausforderungen als größte Hürden am Weg zur digitalen Effektivität.

Unternehmen | Was die Digitalisierung für den Markenerfolg fordert



Unternehmen | Digital erfolgreiche Marken benötigen auch das passende Umfeld



<https://bene.com/de/produkte-raumkonzepte/bueromoebel/idea-wall/>



CHECKLIST

DIGITALER MARKENCRAASH

- ✓ Bürokratie und starre Abläufe beibehalten.
- ✓ Hierarchische Struktur & Kultur leben.
- ✓ Immer die eigene Leistung in den Mittelpunkt stellen.







© VIENNABRAND
Kurrentgasse 4/9, 1010 Wien
Austria, European Union
Tel. +43(0)1 405 00 54
office@viennabrand.com
viennabrand.com