



MC BRANDNEWS

Integrierte Kommunikation | Advertising & Media | Public Relations | Corporate Publishing | Event-Marketing | TV- & Filmproduktion | Interactive | Sport & Entertainment

Berlin | Köln | Ankara | Athen | Baku | Belgrad | Bratislava | Brüssel | Budapest | Buenos Aires | Bukarest | Chisinau | Den Haag | Dubai | Dublin | Eriwan | Helsinki | Istanbul | Jakarta | Johannesburg
Kiew | Kopenhagen | Lissabon | Ljubljana | London | Luxemburg | Madrid | Moskau | Neu-Delhi | New York | Nikosia | Oslo | Paris | Peking | Prag | Reykjavík | Riad | Riga | Rom | São Paulo | Shanghai | Sofia
Stockholm | Sydney | Tallinn | Tel Aviv | Tiflis | Tirana | Tokio | Toronto | Valletta | Vilnius | Warschau | Wien | Zagreb | Zürich

www.media-consulta.de

INTRO

Wer braucht in Krisenzeiten noch Marken?

Auf den ersten Blick scheint es so, dass der Preis wieder die Oberhand gewinnt. Heißt es demnächst womöglich Geiz ist geil 2.0? Eher nicht. Denn bei genauerer Betrachtung der aktuellen Marktentwicklung zeigt sich, dass die Bedeutung der Marke sogar weiter zunimmt. Die Kunden suchen aktuell dringend nach einem: Sicherheit. Und wer könnte das besser bieten als starke Marken?

MARKENFÜHRUNG

Bringen Sie Ihre Marke auf K.U.R.S.

Jede zweite Marke steht heute für Tradition und Vertrauen, für Qualität und Innovation – und damit nicht allein. Aber darum geht es: Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten, die Kunden für Ihre Marke begeistern. Dem aktuellen Beitrag von Karsten Kilian zufolge sind hierzu vier Kriterien zu erfüllen. Die Markenwerte müssen konkret, ursächlich, relevant und spezifisch sein. Die diese Kriterien erfüllenden Markenwerte verstehen alle: die Geschäftsführer, die Mitarbeiter in der Produktion und die Damen und Herren am Empfang.

Den kompletten Fachbeitrag „So bringen Sie Ihre Marke auf Kurs“ als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de



MARKENWISSEN

So klappt's auch mit der Markengemeinschaft

In der April-Ausgabe der Harvard Business Review ist ein lesenswerter Beitrag der Bostoner Professorin Susan Fournier und der langjährigen Harley-Davidson-Mitarbeiterin Lara Lee über Markengemeinschaften erschienen.

Die beiden Autorinnen unterziehen sieben Mythen über Markengemeinschaften einem Realitätscheck. Mythos 2 beispielsweise lautet: „Eine Markengemeinschaft ist dazu da, dem Unternehmen zu dienen.“ Fournier und Lee zufolge sieht die Realität ganz anders aus: Erfolgreiche Markengemeinschaften dienen primär ihren Mitgliedern!

Fournier und Lee machen deutlich, was echte Brand Communities ausmacht und was nicht. Sie empfehlen unter anderem, Konflikte willkommen zu heißen, dem Drang zur Kontrolle zu widerstehen, keinen Gedanken an Meinungsführer zu verschwenden und die eigene Marke konsequent in Schuss zu halten.

Sind Sie und Ihre Marke bereit? Lesen Sie hierzu unsere Kurzzusammenfassung von „Getting Brand Communities Right“ auf unserer BRANDNEWS-Website unter: www.mc-brandnews.de

> MARKENZITAT

„Krisen kommen und gehen, starke Marken bestehen.“

(Michael Brandtner)

> MARKENTIPP

Markenlehrpfad in Berlin



Adidas No 74 – der Store in Berlin Mitte
Foto: K. Kilian (Markenlexikon.com)

Lernen Sie, wenn Sie das nächste Mal in Berlin sind, bekannte Marken und ihre besonderen Präsentationen hautnah kennen, unter anderem No 74 (adidas), 4010 (Telekom) und Die Deutsche Bank der Zukunft. Exklusiv für Sie, unsere MC-BRANDNEWS-Leser, haben wir einen kurzweiligen Markenlehrpfad zusammengestellt. Sehen Sie mit eigenen Augen und erleben Sie mit allen Sinnen, wie andere Unternehmen ihre Marke inszenieren, und lassen Sie sich für Ihre eigene Markenarbeit inspirieren.

Im nächsten MC BRANDNEWS in zwei Monaten folgt der zweite Teil unseres Markenlehrpfads, der Sie an beeindruckende Markenorte in Hamburg führen wird.

Details zur Markenexkursion in der Hauptstadt inklusive Adressen, Routenplan und U-Bahn-Reiseübersicht als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

Herzlich willkommen!



Marken sind die treibende Kraft der Wirtschaft. Gerade in der Krise sind sie Eckpfeiler und Richtungsweiser für Unternehmen und Konsumenten. MEDIA CONSULTA hat sich der Stärkung des Markenwissens in den Unternehmen verschrieben. Mit der neuen MC BRANDNEWS bringen wir Sie deshalb ab sofort alle zwei Monate auf den neusten Stand zum Phänomen „Marke“.

In der ersten Ausgabe widmen wir uns unter anderem dem Trend unter Markenherstellern, den direkten Kundenkontakt zu suchen. Denn zukünftig bedeutet Markenerfolg nicht mehr nur, mehr Qualität zu bieten, sondern auch mehr Nähe zwischen Kunde und Marke zu ermöglichen. Kunden möchten ihre Marke direkt und unmittelbar erleben, zum Beispiel in Markengemeinschaften oder in von Markenherstellern betriebenen Verkaufsstätten, Museen oder Flagship-Stores. Durch gefühlte beziehungsweise reale Nähe lassen sich zudem zwei aktuell vorherrschende Grundbedürfnisse vieler Kunden optimal erfüllen: Vertrauen und Sicherheit.

Viele Erfolg versprechende Markenideen in schwierigen Zeiten wünscht Ihnen

Harald Zulauf

CEO MEDIA CONSULTA International Holding AG

> MARKENRÜCKBLICK

Kennen Sie noch Oldsmobile?

Der älteste Automobilhersteller der USA wurde 2004 nach 107 Jahren von General Motors (GM) zu Grabe getragen. Gegründet worden war das Unternehmen 1897 von Ransom Eli Olds. Aktuell auf dem GM-Sterbebett liegen Saab, Saturn und Hummer. Opel hat noch mal Glück gehabt. Vorerst.



Achterbahnfahrt nun auch bei den Markenwerten

Interbrand hat Mitte April einen Best Global Brands Interim Report herausgegeben. Dieser liefert Einblicke, wie die Top 100 die Krise meistern, und beleuchtet vier Marktszenarien, die sich seit Beginn der Krise herausgebildet haben. Konkrete Zahlen finden sich im BrandZ-Report „100 Most Valuable Global Brands 2009“ von Millward Brown, der vor wenigen Tagen erschienen ist. Von den Top-100-Marken 2008 sind 85 auch dieses Jahr noch mit dabei. 15 Marken, darunter vor allem Autohersteller, Finanzinstitutionen und Versicherungen, haben einen (Groß-)Teil ihres Markenwertes eingebüßt. Noch dabei, aber mit deutlich niedrigeren Markenwerten, sind Wells Fargo (-34%), Bank of America (-53%), American Express (-40%), Citibank (-52%), Goldman Sachs (-38%) und ING (-55%). Zu den Verlierern gehört auch Starbucks mit -40%. Demgegenüber haben McDonald's (+34%), BlackBerry (+100%) und Aldi (+49%) zugelegt. Spitzenreiter ist nach wie vor Google mit einem geschätzten Markenwert von 100 Milliarden US-Dollar.



Interbrands „The Best Global Brands Interim Report“ sowie MillwardBrowns „2009 BrandZ Top 100 Ranking“ finden Sie komplett auf unserer BRANDNEWS-Website: www.mc-brandnews.de

(K)EIN MARKENBUCH

„33 Sofortmaßnahmen gegen die Krise“ von Hermann Simon

Der vor wenigen Wochen erschienene 204-seitige Praxisratgeber von Prof. Dr. Hermann Simon ist die passgenaue Antwort auf die aktuelle Wirtschaftskrise, die noch gefehlt hat – aber dringend notwendig ist. Sehr lesenswert!

„Aber es handelt sich doch gar nicht um ein Markenbuch“, mögen Sie einwenden. Genau! Und gerade deshalb legen wir Ihnen die „33 Sofortmaßnahmen“ ganz besonders an Ihr unternehmerisches Herz. Denn: Was Sie jetzt brauchen, sind schnell wirkende Maßnahmen, die Ihnen helfen, die Krise zu überstehen, ohne nachhaltige Schäden an Ihrer Marke und Ihrem Unternehmen anzurichten.

Unsere Bitte: Machen Sie alles, nur lassen Sie Ihre Marke so weit als möglich unangetastet! Was Sie stattdessen alles tun können, schildert Hermann Simon in neun kurzweiligen Kapiteln, die sich bequem an zwei oder drei Abenden durchlesen lassen. Eine To-do-Liste für den nächsten Arbeitstag entsteht dabei wie von selbst.

Damit Sie sich einen ersten Eindruck von den „33 Sofortmaßnahmen gegen die Krise“ machen können, haben wir die zentralen Inhalte des Buches für Sie kompakt auf unserer BRANDNEWS-Website zusammengestellt. Lesen Sie mehr unter: www.mc-brandnews.de



Das Buch „33 Sofortmaßnahmen gegen die Krise“ von Prof. Dr. Hermann Simon können Sie bereits als Sofortmaßnahme bei Amazon bestellen

Wie die Marke in der Krise helfen kann

In seinem Praxisbuch gibt Prof. Dr. Hermann Simon auch mehrfach Hinweise, was hinsichtlich der Marke(nkommunikation) zu tun ist. So schreibt er zum Beispiel: „Mit großer Zurückhaltung sind Einsparungen zu betrachten, die die Position am Markt und die Marke gefährden.“

Wir wollten es genauer wissen. Unser Redakteur Karsten Kilian hat deshalb exklusiv mit Managementdenker und Pricingkoryphäe Prof. Dr. Simon gesprochen:

Kilian: Herr Prof. Simon, in Ihrem soeben erschienenen Praxisbuch schlagen Sie „33 Sofortmaßnahmen gegen die Krise“ vor. Wie kann eine starke Marke dazu beitragen, den aktuellen Auftragseinbruch möglichst unbeschadet zu überstehen?



Prof. Dr.
Hermann Simon
im Gespräch mit
MC BRANDNEWS

Simon: In der Krise hat die Marke zwei wichtige Funktionen. Zum einen bindet sie Kunden. Zum zweiten schafft sie Vertrauen. Markentreue zahlt sich gerade auch in der Krise aus. Die Leute haben

Angst vor der Zukunft und sind risikoscheu. Eine starke Marke mindert die Angst und die Risikowahrnehmung.

Kilian: Wo lassen sich im Marketing kurzfristige Kosten einsparen, ohne der eigenen Marke langfristige zu schaden?

Simon: Das ist ein schwieriges Thema. Am ehesten sehe ich Einsparmöglichkeiten beim Sponsoring. Auch Werbung, die weniger wichtige, sogenannte „Nice-to-have“-Attribute kommuniziert, kann zurückgefahren werden. Stattdessen sollte man auf klare Nutzen- und Vorteilsaspekte sowie den Markenkern, Themen wie Vertrauen, Zuverlässigkeit, Sicherheit, abstellen.

Kilian: Meist gilt: Preissenkungen schaden der Marke, Preiserhöhungen stärken sie. Stimmt das immer und vor allem auch in der aktuellen Wirtschaftskrise? Oder ganz direkt gefragt: Ist der Preis der größte Feind der Marke?

Simon: Der Preis ist der Freund der Marke. Zum Feind wird er nur, wenn er missbraucht wird. Der häufigste Fehler in der Krise sind voreilige, starke Preissenkungen. Sie ruinieren die Marke. Die erwünschte Mengenwirkung bleibt meistens aus. Ergebnis ist fast immer das Worst-Case-Szenario: Preise im Keller und Absatzmengen im Keller. Das multipliziert sich dann zum lebensgefährlichen Umsatzeinbruch.

MARKENMANAGEMENT

Marketing- und Markenkooperationen helfen in schwierigen Zeiten

Wie eine Anfang Mai erschienene Studie von Noshokaty, Döring & Thun zeigt, hat sich die Zahl der neu geschlossenen Marketing- und Markenkooperationen seit 2006 mehr als vervierfacht.

Allein seit dem Beginn der umsatztechnisch sichtbar gewordenen Wirtschaftskrise im 3. Quartal 2008 hat die Zahl der Kooperationen in Deutschland nochmals um über 40 % zugenommen. Hauptziele der Zusammenarbeit zwischen Markenanbietern sind den Befragten zufolge Mehrwerte für die eigenen Kunden (84%), Zugang zu neuen Kunden und Märkten (82%), die Schaffung zusätzlicher Distributionspunkte (79%) sowie die Stärkung der eigenen Marke (70%).

Daneben zeigt die Studie, dass von den sieben Erfolgsfaktoren von Marketing- und Markenkooperationen die Identifikation eines geeigneten Partners von 92% der Befragten am häufigsten als wichtiger Einflussfaktor auf den Kooperationserfolg genannt wurde, dicht gefolgt von der Vermarktung der Zusammenarbeit (89%), zum Beispiel durch passende Kommunikationsmaßnahmen, und der ganzheitlichen Umsetzung der Kooperation (86%), zum Beispiel durch adäquates Projektmanagement.

Die wichtigsten Studienergebnisse als Download finden Sie auf unserer BRANDNEWS-Site unter: www.mc-brandnews.de

> MARKENRECHT

Markennamen können (noch) als AdWords gebucht werden

Einer aktuellen Entscheidung des OLG Frankfurt zufolge stellt die Verwendung einer fremden Marke als Keyword für eine sogenannte „AdWord-Werbung“ in einer Internet-Suchmaschine keine kennzeichenrechtlich relevante Benützerhandlung dar. Eine endgültige Entscheidung auf europäischer Ebene steht noch aus.



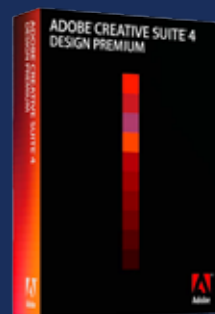
> MARKENZAHL

1,4 Millionen Marken sind aktuell für den deutschen Markt geschützt (davon 0,76 Millionen national, 0,43 europaweit und 0,23 Millionen weltweit).

> MARKENNAME

Warum „Adobe“ seit jeher im Flusse ist

Das Softwareunternehmen, heute weltweit bekannt für sein PDF-Dateiformat, wurde 1982 von John Warnock und Chuck Geschke gegründet. Wohnhaft im kalifornischen Mountain View hatten beide gerade ihren Job bei einem Kopierhersteller aufgegeben und machten sich kurz darauf mit der Idee selbstständig, eine Software zu entwickeln, die Papier mittelfristig überflüssig machen würde. Da ihre Häuser am Ufer des Adobe Creek lagen, war auch gleich die Namensfindung für ihr Unternehmen „im Flusse“.



Die CS[®]4-Design-Premium-Box von Adobe

„1. Pionierkonferenz der Markenführung“ und „4. Markenkonferenz B2B“ vergünstigt

Im November 2009 finden zwei außergewöhnliche Markenkonferenzen statt. Bei der „1. Pionierkonferenz der Markenführung“ am 30.11. in Frankfurt zeigen Dr. Wichert und der weltbeste Bergsteiger Ueli Steck faszinierende Parallelen zwischen Markenführung und Bergsteigen. Anhand von 25 Analogien wird auf ungewöhnliche und zugleich äußerst inspirierende Weise deutlich, wie es Marken bis an die Spitze schaffen können:

www.marke-am-gipfel.de



Die „4. Markenkonferenz B2B“ am 18.11. in Würzburg wiederum macht deutlich, dass Markenerfolg B2B machbar ist. Unter dem Motto „Mehr Profit für mehr Profit“ wird anhand von sechs Erfolgsbeispielen aus der Praxis gezeigt, wie B2B-Marken richtig positioniert, systematisiert und kommuniziert werden können. Prof. Dr. Brandmeyer und Michael Brandtner wiederum verdeutlichen, wie Markenerfolg durch Neudefinition beziehungsweise Fokussierung erreicht werden kann:

www.markenkonferenz.de

Vergünstigte Teilnahme:

Exklusiv für Sie, unsere MC-BRANDNEWS-Leser, haben wir für beide Konferenzen bis Ende September jeweils einen Preisnachlass in Höhe von 100 Euro vereinbart. Geben Sie hierzu einfach bei Ihrer Anmeldung den Code „MCNEWS“ mit an.

MC-MARKENRADAR

England: PR wird für Marken immer wichtiger

MC-Korrespondent James Ramsay, MC Country Manager UK: Die aktuelle Wirtschaftskrise sorgt dafür, dass Markenführung bedeutsamer wird als jemals zuvor. Die weltweite Unsicherheit bewirkt, dass Marken mit einer klaren Identität nicht nur in England zu den Gewinnern der aktuellen Krise gehören. Viele Marken haben als Folge deutlicher Budgetkürzungen und veränderter Nachfragebedingungen ihre Markenstrategie anpassen müssen. Während sich viele Industriekunden aktuell in einer Kreditklemme befinden, fürchten viele Privatkunden um ihren Arbeitsplatz, sparen stärker und geben das ihnen verbleibende Geld mit Bedacht aus. Starke Marken gehören hier klar zu den Gewinnern. Als weitere Folge der veränderten Marktsituation haben viele britische Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie angepasst: weg von klassischer Werbung und hin zu Formen der Markenkommunikation mit einem höheren Return on Investment. So entfaltet beispielsweise professionelle Öffentlichkeitsarbeit (PR) aktuell ihre volle Wirkung!



Russland: Marken sponsern Premiumblogs

MC-Korrespondent Andre Urban, Managing Director MC Moskau: Generell lässt sich zurzeit eine deutliche Budgetverschiebung hin zu Onlinekommunikation beobachten. Noch in der Testphase befinden sich gesponserte Weblogs (www.livejournal.com). Dabei erhalten Blogger kostenfrei Zugriff auf Anwendungsmöglichkeiten, die sonst nur Bezahlkunden zur Verfügung stehen. Einzige Bedingung für das Premiumangebot: Die Anmutung der Seite und die Bildgestaltung im Hintergrund stammt von der Lieblingsmarke des Kunden, die das Upgrade finanziert.

Marken wie Intel, Levi's, Miller und Motorola bieten ihren Kunden auf diese Weise Mehrwerte in Form umfassender Blogmöglichkeiten. Zudem können sie mit ihren Kunden direkt in Kontakt treten. Kunden lassen sich geschickt und kostengünstig an die Marke binden. Hinzu kommt, dass sich die Kunden ihren Freunden und Bekannten gegenüber als Fans der jeweiligen Marke präsentieren.

Die bisherigen Pilotprojekte mit dem Marken-sponsoring von Premiumblogs sind sehr vielversprechend. Die ersten Marken, die diese neue Form der Markenkommunikation seit kurzem nutzen, haben bereits Markenblogs mit je 200 bis 300 Markenfans aufbauen können. Die Betaphase läuft noch bis September. Danach ist die russlandweite Einführung der „Brand Blogs“ geplant. Mehr dazu in der nächsten MC BRANDNEWS.

> MARKENANMELDUNGEN

Gebühren für die Anmeldungen von EU-Marken sinken deutlich



Waren bis dato sowohl für die Anmeldung als auch für die Eintragung von Gemeinschaftsmarken (EU-Marken) Gebühren fällig, so ist seit Anfang Mai nur noch eine (niedrigere) Gebühr bei Anmeldung fällig. Eine Onlineanmeldung für bis zu drei Klassen reduziert sich damit von 1.600 Euro auf 900 Euro. Mit drei Monaten Zeitverzögerung sinken auch die Preise für eine Anmeldung über das Madrider Protokoll von 1.450 Euro auf 870 Euro. Damit kostet die EU-weite Anmeldung einer Marke nur noch drei Mal so viel wie eine nationale Anmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA)!

IMPRESSUM

Herausgeber:

MEDIA CONSULTA Advertising GmbH
MedienCentrum Berlin-Mitte
Wassergasse 3, 10179 Berlin
Tel.: + 49 (0)30 65000-0
Fax: + 49 (0)30 65000-350

MedienCentrum Köln-Mitte
Hildeboldplatz 15-17, 50672 Köln
Tel.: + 49 (0)221 3500-0
Fax: + 49 (0)221 3500-350

E-Mail: redaktion@mc-brandnews.com
Internet: www.mc-brandnews.de

Redaktion:

Karsten Kilian
Shila Meyer-Behjat
Horst Prießnitz
Helmut Spörl
Julika Witte

Bildnachweis: MEDIA CONSULTA

(Wenn nicht anders angegeben)

Der Newsletter erscheint in deutscher und englischer Sprache. Alle Rechte, einschließlich Titelschutz, vorbehalten. Alle Angaben ohne Gewähr. Bei Nachdruck von Beiträgen bitten wir um Zusendung eines Belegexemplars.

