

Prophet

MARKENFÜHRUNG WAS IST HEUTE 'STATE-OF-THE-ART'?

Vorstellung der Ergebnisse einer internationalen Studie
Marketing Club Berlin – MC-WERKSTATT

November 2013

Vertraulich.
Bitte nicht weiterleiten.

Prophet is a strategic brand and marketing consultancy

Prophet

We were founded in **1992**

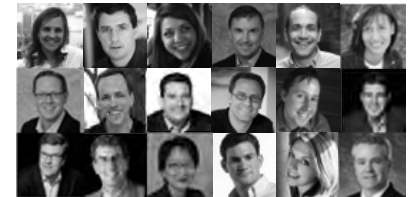


Founder and Vice Chairman is branding expert and noted author **David Aaker**



Today, Prophet has a **global network of 9 offices**

Our team consists of more than **350 experienced consultants**



**WE HELP OUR
CLIENTS WIN
BY DELIVERING
INSPIRED AND
ACTIONABLE
IDEAS**

Prophet is uniquely positioned to **bridge clients' critical gaps**, combining:

- analytic rigor AND creativity,
- strategic vision AND implementation skills,
- outside-in consulting expertise AND inside-out industry know-how,
- global AND local capabilities



Weshalb diese Studie?

Welche Ergebnisse hätten wir erwartet? Welche kamen heraus?

Was bedeutet das für die Zukunft?

Prophet

Weshalb diese Studie?

CLUTTER



Jeder Endkunde hat durchschnittlich
5'000 Kontakte mit Marken am Tag



CONFUSION



Nur **24%** der Endkunden vertrauen Werbeaussagen



94% vertrauen persönlichen Empfehlungen



Selbst wenn eine Markenbotschaft mehr als 10-mal online gesehen wird können sich nur **26%** der Endkunden daran erinnern



Endkunden glauben, dass nur **20%** der Marken, mit denen sie zu tun haben, einen positiven Effekt auf Ihr Leben haben, während hingegen **70%** der Marken verschwinden könnten ohne dass sie dies merken würden

CHAOS



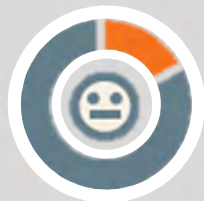
50% der Marketers sagen, dass aus ihrer Sicht Marketing und Werbung außer Kontrolle sind



40% der B2C-Verteter sagen, dass sie innerhalb der kommenden drei Jahre weniger Kontrolle über ihre eigenen Marken haben werden



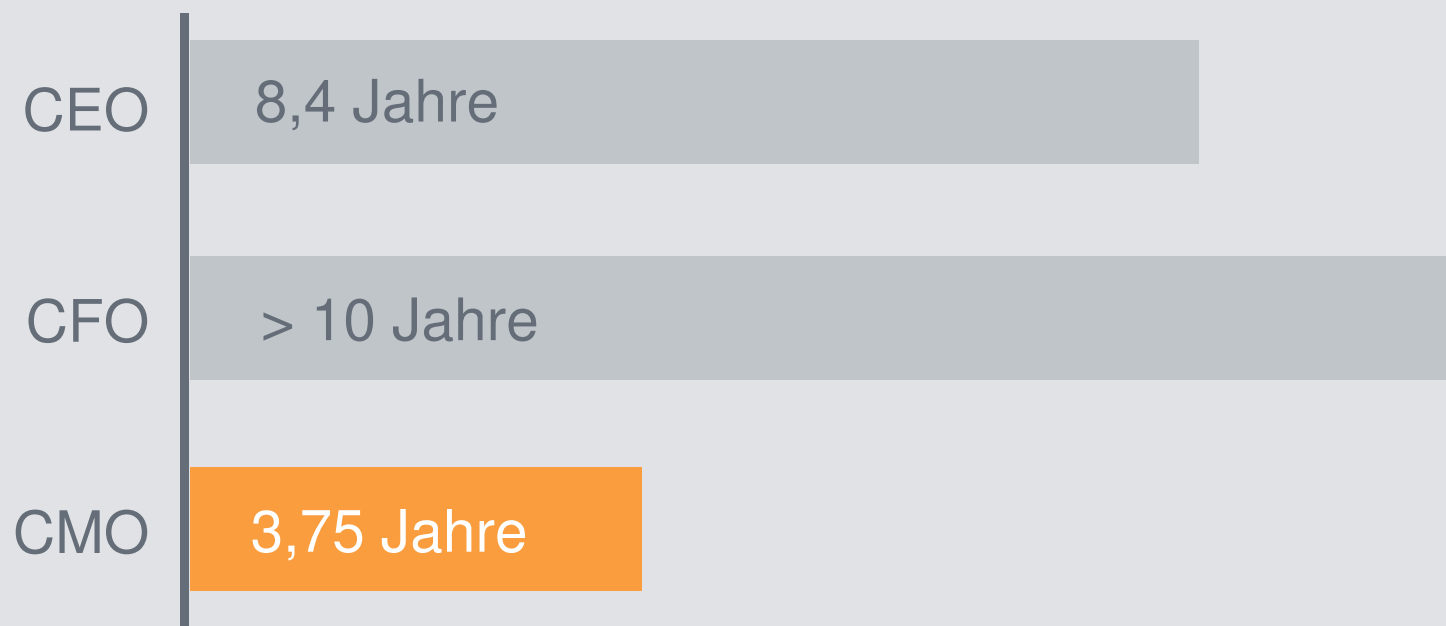
28% der B2B-Verteter sagen, dass sie innerhalb der kommenden drei Jahre weniger Kontrolle über ihre eigenen Marken haben werden



Ungefähr 90% der Marketinginvestitionen der meisten Unternehmen gehen in traditionelle Maßnahmen wie Werbung, aber nur **1 von 5 CMOs** sagt, dass sie die Marketingergebnisse erzielen, die sie sich wünschen

CONTINUITY

Durchschnittliche Anstellungsdauer



1. Welche Rolle spielt die Marke heutzutage tatsächlich in Unternehmen?
2. Welches sind alte, welches neue Herausforderungen?
3. Wie begegnen Unternehmen diesen Herausforderungen – strategisch wie auch operativ?
4. Wie wird sich die Markenführung weiterentwickeln müssen?

Dazu haben wir
600 Markenverantwortliche
befragt...



...



coop



Team!Bank



SIEMENS



CREDIT SUISSE



... und analysiert, was die
erfolgreichen von den weniger
erfolgreichen unterscheidet

RUAG

Swiss Re



.comdirect



CLARIANT

Julius Bär



...

Prophet

Welchen „Status der Markenführung“
hätten wir im Jahr 2013 erwartet?

Thesen:

1. Die **Bedeutung** von Marken nimmt zu
2. Marken gehören auf die **Top Management**-Agenda
3. Markenführung erfordert eine **disziplinübergreifende Zusammenarbeit**
4. Mitarbeiter sind wichtige **Multiplikatoren** und Repräsentanten der Marke nach Innen und Außen
5. Marken müssen an allen **Kundenkontaktpunkten** konsistent erlebbar sein
6. Markenführung muss die neue **digitale Realität** abbilden
7. Markenerfolg sollte anhand aussagekräftiger **Kennzahlen** gemessen werden
8. Auf- und Ausbau von Marken sind als strategische **Investitionen** zu behandeln

Prophet

Welche Antworten haben wir
bekommen?

1. Ein Großteil der Unternehmen gibt an, dass Marke **wichtiger** für den Unternehmenserfolg geworden ist. Und mehr als die Hälfte der Unternehmen sagt zudem, dass die Markenführung in den vergangenen Jahren **strategischer** geworden ist. ✓
2. Die Unternehmen sind sich größtenteils einig, dass strategische Markenführung ein **Top Management-Thema** ist. Fast die Hälfte gibt zudem an, dass die Marke in den vergangenen Jahren **zentraler geführt** wird. ✓
3. Zum Thema Markenführung gibt es **kaum disziplinübergreifende Zusammenarbeit**, d.h. Abstimmungen mit marketingfremden Fachbereichen. ?
4. Bei nur rund der Hälfte der Unternehmen spielen **Mitarbeiter** eine Rolle im Hinblick auf die Markenführung und wird eine **interne Mitarbeiteraktivierung** zu den erforderlichen Investitionen in den Aufbau einer Marke gezählt. ?
5. Mehr als die Hälfte der Unternehmen sehen die Sicherstellung eines einheitlichen **Markenerlebnisses** über alle Kanäle hinweg als größte aktuelle Herausforderung. Aber: Für mehr als 80% steht weiterhin klar das Thema **Kommunikation** im Vordergrund. ?
6. Fast alle Unternehmen sehen in **neuen Technologien** (Digital, Social Media, ...) einen zentralen Trend für die Zukunft. Aber: Nur etwas mehr als ein Drittel zählen die Einbindung neuartiger Technologien zu den aktuellen Top-Herausforderungen. ?
7. Die Hälfte der der Unternehmen misst den Erfolg der Markenführung mit einzelnen isolierten **Kennzahlen**. Im Vordergrund der Erfolgsmessung stehen dabei Bekanntheits-, Image- und Absatzdaten. ✓
8. **Markeninvestitionen** erfolgen in der Praxis größtenteils mit dem Anspruch einer vorwärts-gerichteten strategischen Ausrichtung. Aber: In der Realität planen viele mit einer rückwärts-gerichteten „Budgetdenkweise“. ?

Prophet

Was unterscheidet erfolgreiche
Unternehmen von weniger
erfolgreichen?

1. Sie betrachten die Marke im **Kontext der Unternehmenswertschöpfung**, indem sie bei der Erfolgsmessung differenzierter vorgehen und die Verbindung zu konkreten Geschäftskennzahlen herstellen.
2. Sie nutzen die Marke als Instrument zur **Umsetzung der Unternehmensstrategie** auf allen Ebenen und in allen Kontaktpunkten, nicht nur der Kommunikation – unter **Einbindung aller relevanten Fachbereiche**.
3. Sie schaffen die **internen Voraussetzungen** für eine erfolgreiche Markenführung, indem sie Mitarbeiter gezielt aktivieren sowie das Versprechen der Marke gegenüber den Mitarbeitern klar herausarbeiten.
4. Sie beschäftigen sich bereits heute intensiv mit dem Thema **Digital**, nicht nur mit Blick auf Social Media, sondern als wichtiges Element einer ganzheitlichen Kundenerlebnisses und Mittel für eine stärkere Kundenorientierung.
5. Sie betreiben **Investitionen** in die Marke wirklich strategisch und messen den Erfolg sämtlicher Aktivitäten und Investments ein entsprechendes Kennzahlensystem.

Prophet

Was bedeutet das für die Zukunft?

Erfolgreiche CMOs haben verstanden,
dass sie 5 wesentliche Veränderungen
erreichen müssen:

FIRST SHIFT



From creating marketing strategies to driving business impact

SECOND SHIFT



From controlling the message to galvanizing your network

THIRD SHIFT



From incremental improvements to pervasive innovation

FOURTH SHIFT



From managing marketing investments to inspiring marketing excellence

FIFTH SHIFT



From an operational focus to a relentless customer focus

THE SHIFT IN SUMMARY:

Three pillars for driving the change and succeeding in a new world



Prophet



Felix Stöckle

Partner

+49 30 847 107 817

+49 171 69 77 687

fstoeckle@prophet.com

Simon Thun

Associate Partner

+49 30 847 107 813

+49 175 208 53 91

sthun@prophet.com

Oranienburger Strasse 66

10117 Berlin

Deutschland

www.prophet.com

Achim Wirtz

Partner

+41 44 218 7819

+41 79 401 91 76

awirtz@prophet.com

Talstrasse 83

8004 Zürich

Switzerland