

SuisseEMEX. Markenwert. Konversion.
Widerspruch. Freunde. Namics.

Jürg Stuker. CEO. Partner.

Zürich, 28. August 2014



Zu mir oder zu Dir?



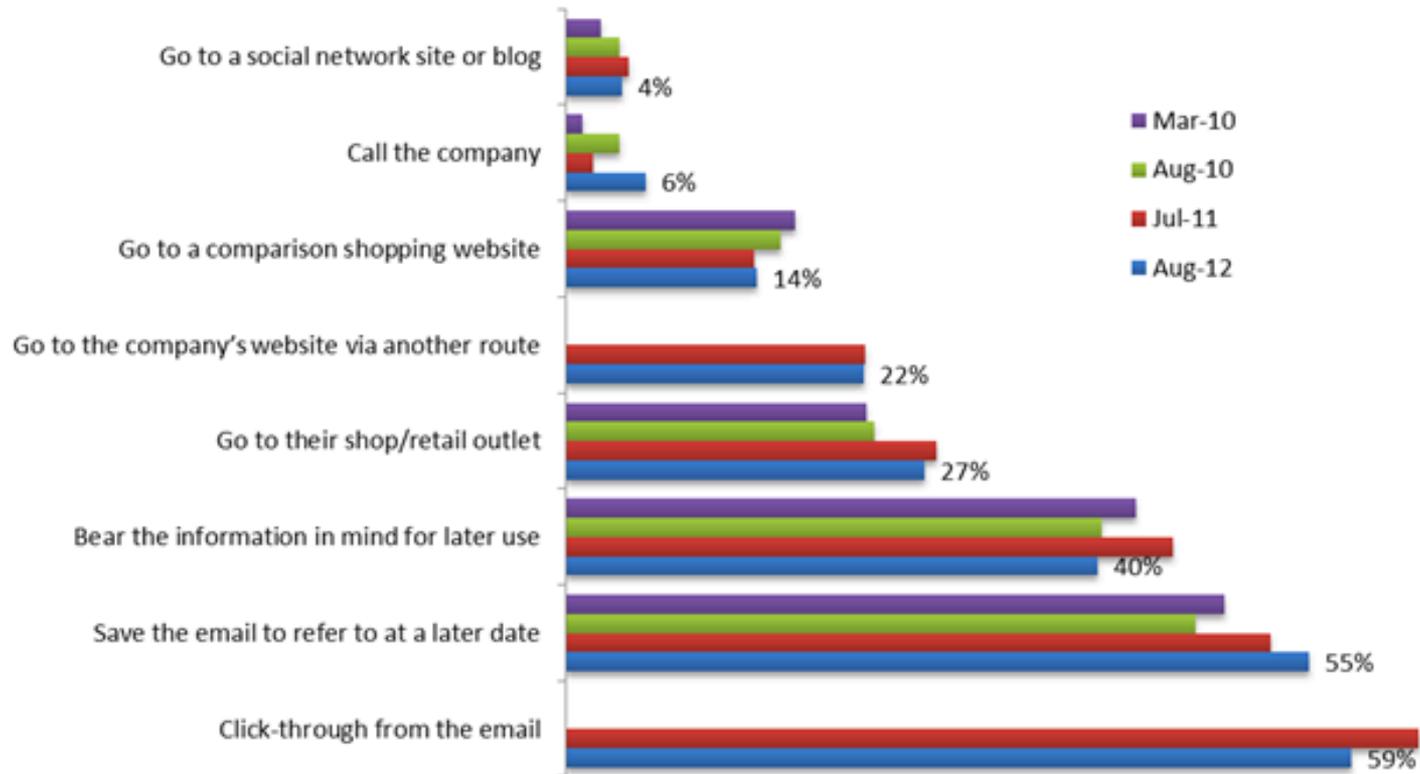
Emotio



Ratio

Studie belegt, dass auch ungelesene Newsletter auf den Markenwert einzahlen...

When you receive an interesting email, please select up to three most likely actions you would take from the list below:



Quelle: <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/what-do-people-really-do-when-they-get-a-marketing-email/>



**Ich
habe
keine
Ahnung
von
Markenführung**

Ist das eventuell Branding?

Ihre Bank immer mit dabei.
UBS e-banking.

Als UBS-Kunde haben Sie Ihre Bank immer dabei. Dank dem neuen, individualisierbaren UBS e-banking tätigen Sie Ihre Bankgeschäfte noch schneller und intuitiver. Profitieren Sie von Ihrem persönlichen Finanzassistenten, dem umfassenden Benachrichtigungsangebot sowie dem 24-Stunden-Zugang zu Finanzmärkten – egal, wo Sie sind.



Wir werden nicht ruhen  **UBS**

Ein bisschen Struktur bitte!

- **Online als Option**
- **Unser Kunden?**
- **Eine erfolgreiche Branding-Kampagne!**

Normalfall oder Ausnahmefall?



Digital ist nicht die Option!

Einzahlen am Postschalter

Schaltereinzahlungen

Die Preise werden der **Empfängerin oder dem Empfänger der Einzahlung** auf dem Konto belastet. Einzahlungen bei einer Poststelle in der Schweiz sind nur in CHF und bei speziell gekennzeichneten Poststellen in EUR möglich. Einzahlungen in EUR erfolgen mit den EUR-Einzahlungsbelegen; es gelten die gleichen Preise wie beim roten bzw. orangen Einzahlungsschein. Einzahlungen von Beträgen in CHF auf ein Konto in Fremdwährung werden zum aktuellen Verkaufskurs Cash international umgerechnet.

Einzahlungsscheine	Orange (ESR) ¹	Rot (ES) ²
Einzahlungen bis CHF 50.–	CHF –.90	CHF 1.50
Einzahlungen bis CHF 100.–	CHF 1.20	CHF 1.80
Einzahlungen bis CHF 1000.–	CHF 1.75	CHF 2.35
Einzahlungen bis CHF 10 000.–	CHF 2.95	CHF 3.55
Je weitere CHF 10 000.– oder Bruchteil davon	CHF –.90	CHF –.90

¹ Oranger Einzahlungsschein (ESR) mit Referenznummer

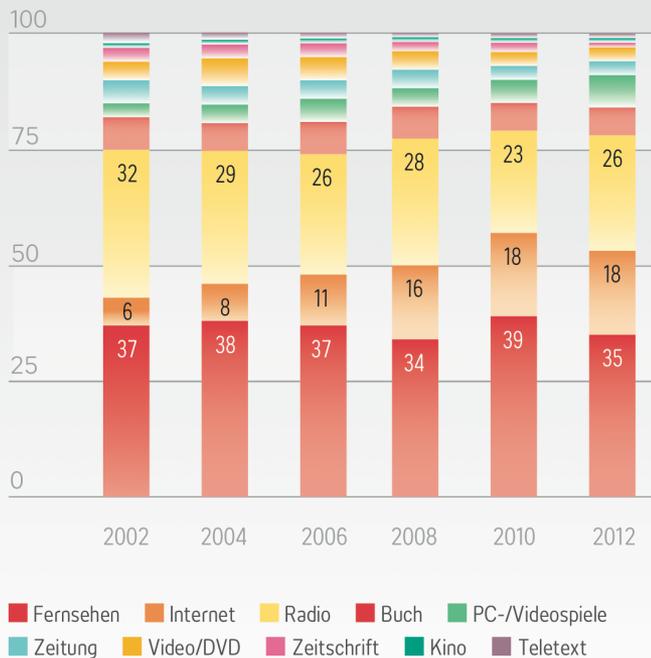
² Roter Einzahlungsschein (ES)

Quelle: <https://www.postfinance.ch/de/footer/cond/priv.html> (Download 24. Aug 14)

Wo sind meine Kunden?

VERTEILUNG DES MEDIENZEITBUDGETS

Angaben in %



Basis (14-49 Jahre): 6.432 Fälle

ELEMENTE DER INTERNETNUTZUNG

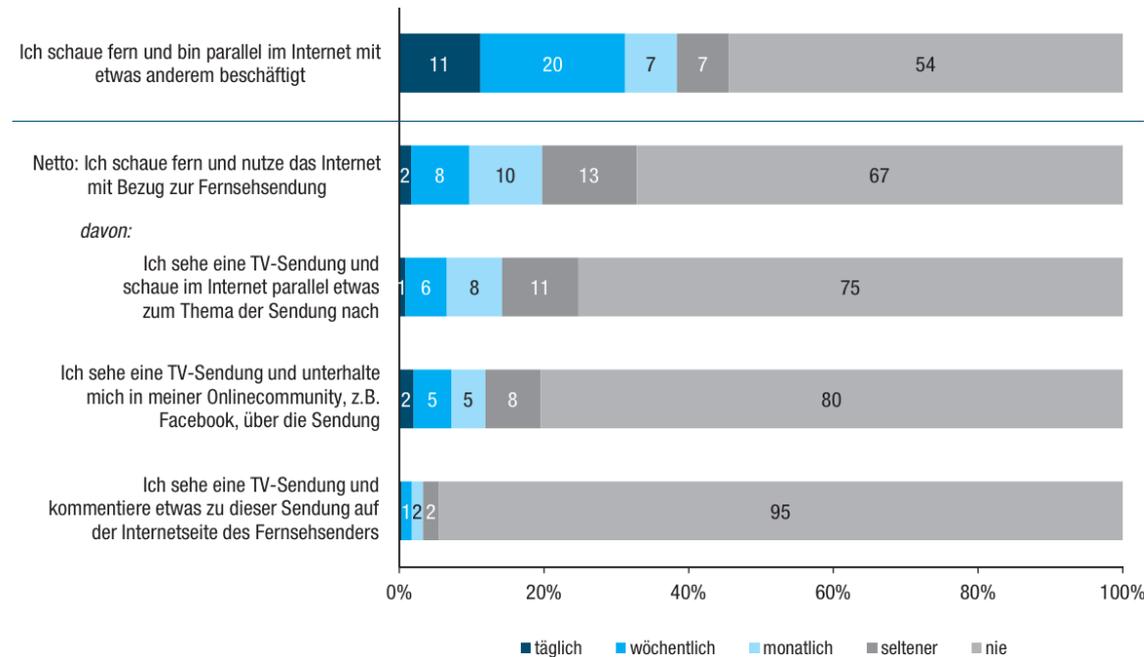
Angaben in %

E-Mails senden/empfangen	91,6
Surfen im Internet	89,4
Online-Shopping	68,4
Videos im Internet ansehen	55,4
Community Social Networks	55,1
Online-Banking	49,6
Online-Auktionen	48,9
Chatten	45,5
Software-Downloads	39,1
Zeitungen/Zeitschriften online	36,7
Newsgroups/ Foren	31,9
Internet-Telefonie	31,7
Web-Radio	27,5
Online-Games	23,5
PC-/Konsolen-Spiele online spielen	21,6
Instant Messenger	18,7

Quelle: SevenOne Media Navigator Mediennutzung 2012

Wo sind meine Kunden aufmerksam?

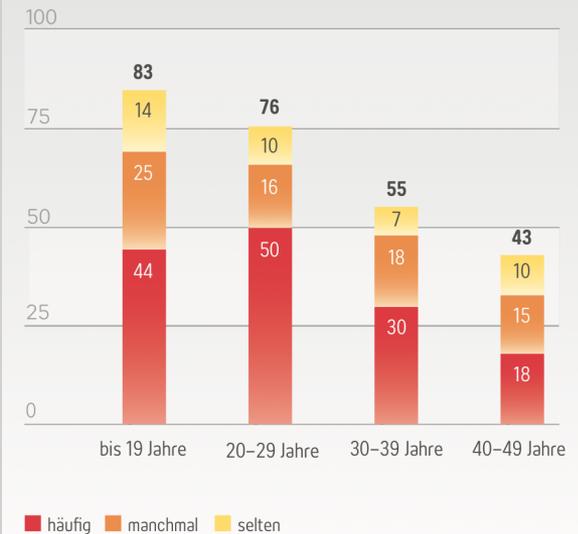
Abb. 7 Second Screen - Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2013
in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren, die zumindest selten fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen (n=1 333).

PARALLELNUTZUNG VON TV UND INTERNET NACH ALTER

Angaben in %



Basis (14-49 Jahre): 1.084 Fälle

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, SevenOne Media. Navigator Mediennutzung 2012

Also werden “solche Sachen” produziert

schön ✓

viral ✓

Fake ✓

WREN ?



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=lpbDHxCV29A>

Was bedeutet Markenwert?

Brand Equity; der Markenwert kann aus finanzwirtschaftlicher und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive betrachtet werden. Aus finanzwirtschaftlicher Perspektive stellt sich der Markenwert als Summe der zukünftig durch eine Marke generierbaren Einzahlungsüberschüsse dar. **Im Mittelpunkt steht hierbei also eine Quantifizierung des Markenerfolges.** Demgegenüber bezieht sich der Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive auf das Ergebnis des, im Vergleich zu den Marketingaktivitäten eines objektiv-funktional identischen Produktes, vorteilhaften Verhaltens der Konsumenten gegenüber den Marketingaktivitäten des markenführenden Unternehmens aufgrund **positiver Markenassoziationen**. Es steht also, im Gegensatz zu der finanzwirtschaftlichen Perspektive, **nicht die quantifizierbare Erfolgsgröße**, sondern der Anstoß des Markenerfolges im Fokus der Betrachtung.

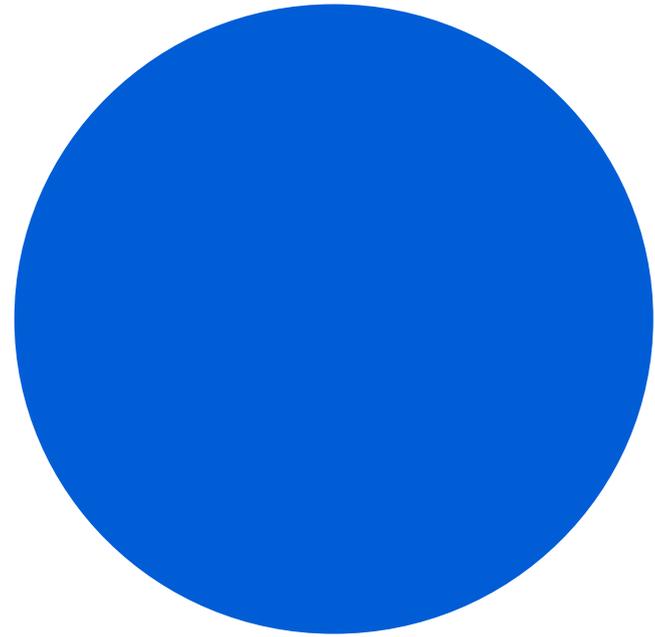
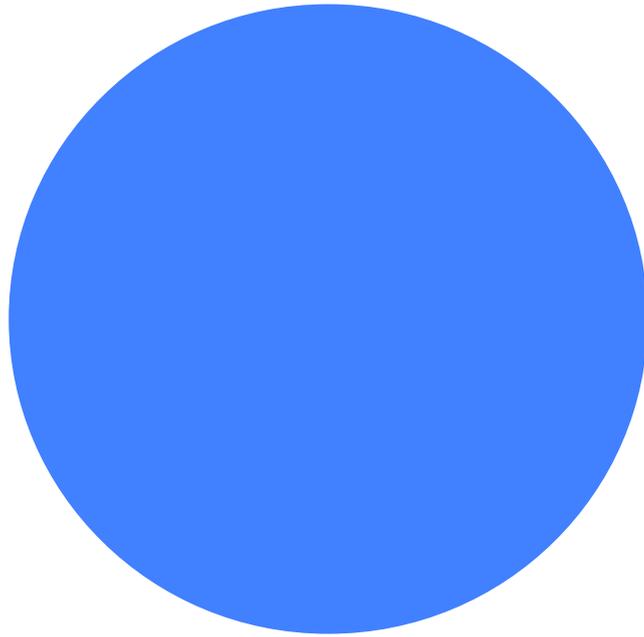
Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11017/markenwert-v8.html>

Welche Farbe hätten denn gern?

Download

Leck mich

Informierte Entscheidungen bringen Geld



→ **#0044CC, das 80 Million Dollar Blue (rechts)**

Quelle: <https://twitter.com/lukew/status/10635769906>

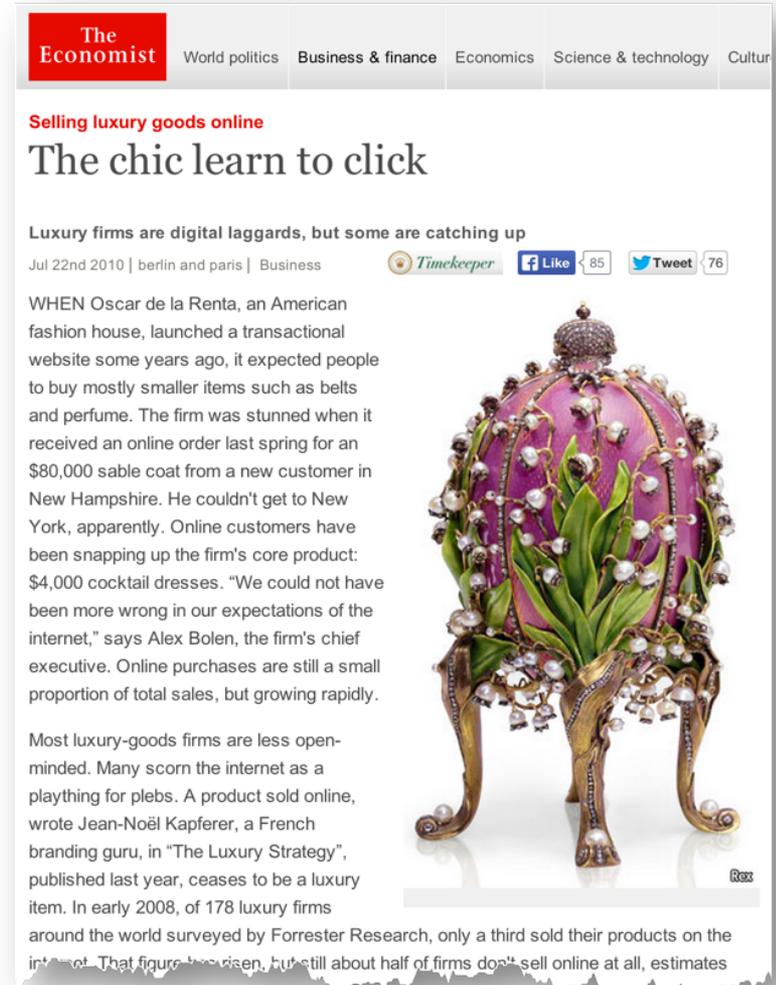
Zwischenfazit

→ Kunden

- sind informiert
- sind online
- kaufen online

→ Digital ist für Produkte und Leistungen zunehmend nicht Option, aber Normalfall

→ Online lässt sich messen und optimieren



The Economist | World politics | Business & finance | Economics | Science & technology | Culture

Selling luxury goods online

The chic learn to click

Luxury firms are digital laggards, but some are catching up

Jul 22nd 2010 | berlin and paris | Business Timekeeper Like 85 Tweet 76

WHEN Oscar de la Renta, an American fashion house, launched a transactional website some years ago, it expected people to buy mostly smaller items such as belts and perfume. The firm was stunned when it received an online order last spring for an \$80,000 sable coat from a new customer in New Hampshire. He couldn't get to New York, apparently. Online customers have been snapping up the firm's core product: \$4,000 cocktail dresses. "We could not have been more wrong in our expectations of the internet," says Alex Bolen, the firm's chief executive. Online purchases are still a small proportion of total sales, but growing rapidly.



Most luxury-goods firms are less open-minded. Many scorn the internet as a plaything for plebs. A product sold online, wrote Jean-Noël Kapferer, a French branding guru, in "The Luxury Strategy", published last year, ceases to be a luxury item. In early 2008, of 178 luxury firms around the world surveyed by Forrester Research, only a third sold their products on the internet. That figure has risen, but still about half of firms don't sell online at all, estimates

Quelle: <http://www.economist.com/node/16640239>

Werbeetat?

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font. The letters are: 'G' (blue), 'o' (red), 'o' (yellow), 'g' (blue), 'l' (green), and 'e' (red).

Designmanual?



Sven Wingquist's 137th Birthday
Dec 10, 2013



Grace Hopper's 107th Birthday
Dec 9, 2013



Fyodor Tutchev's 210th Birthday
Dec 5, 2013



Gae Aulenti's 86th Birthday
Dec 4, 2013



Carlos Juan Finlay's 180th Birthday
Dec 3, 2013



Carlos Merida's 122nd Birthday
Dec 2, 2013



United Arab Emirates National Day 2013
Dec 2, 2013



Doodle 4 Google 2013 - Japan Winner
Dec 2, 2013



Maria Callas' 90th Birthday
Dec 2, 2013



Saint Andrew's Day 2013
Nov 30, 2013



Thanksgiving 2013
Nov 28, 2013



Claude Lévi-Strauss's 105th Birthday
Nov 28, 2013

Quelle: <http://www.google.com/doodles>

Aus den Google Branding Guidelines (2006)

How do people encounter the brand?

“Experience the joy of discovery.”

- Millions of very personal experiences
- A mirror, not a painting
- The transitive property of trust
 - From trusted friends
 - From objective media
 - NOT from paid announcements
- The Google brand is built on the people who use our products

So etwa?

Meier + Cie AG SCHAFFHAUSEN
DAS SCHAFFHAUSER MEDIENHAUS

[Login](#) | [Registration](#) [Kontakt](#) | [Hilfe](#)

Startseite

Herzlich willkommen

Im Webshop der Meier + Cie AG Schaffhausen stehen Ihnen Abonnemente und Produkte aus dem Schaffhauser Medienhaus zur Auswahl. Zudem können Sie [hier](#) bequem Ihre Abonnemente verwalten: Adressänderung, Umleitung, Unterbruch etc.

[Registrieren Sie sich hier](#), um die Dienste des Meier-Webshops nutzen zu können. Nach erstmaliger Registration können Sie sich jeweils mit Ihrer E-Mail-Adresse und Ihrem Passwort anmelden.

Bei Fragen hilft Ihnen der Kundenservice gerne weiter, Telefon 052 633 33 66 oder E-Mail aboservice@shn.ch.

Ihre Meier + Cie AG Schaffhausen

[» Zurück zu SN Online](#)

Meier + Cie AG, Vordergasse 58, 8201 Schaffhausen, Telefon +41 52 633 33 66, E-Mail, AGBs powered by edp-services ag

Ja, aber...

- **Wie erreicht meine Marke Bekanntheit?**
- **Wo bleibt die Haptik?**
- **Meine Produkte sind physisch**
- **Wir differenzieren uns über Emotion**
- **...**

Differenzierung über erlebte Leistung!

- **Mass aller Dinge ist die erbrachte Leistung resp. das Produkt und dessen Lebenszyklus**
- **Also nicht erzählen was wir sein wollen, das Versprechen für Kunden leisten / leben**
- **Seth Godin (Flipping the Funnel)**
 - Turn strangers into friends
 - Turn friends into customers
 - And then... do the most important job: Turn your customers into salespeople.

Branding oder Konversion?

- **Monologkommunikation ist überlebt**
- **Die Marke verfolgt keinen Selbstzweck, ist aber Diener der Ertragsziele: Es gibt kein Branding ‚per se‘**
- **Das Aufladen der Marke geschieht über Interaktion**
- **Muss ich mich entscheiden**
 - so wähle ich in jedem Fall das Investment, welches einen direkten Kontakt zur Leistung oder zum Produkt schafft
 - so investiere ich in das Produkt selbst und nicht in dessen „Glorifizierung“

Fazit!



Konversion führt zum Produkt / zur Leistung und ist Grundlage des Markenerlebnis. Marke ohne Konversion taugt zu nichts, muss diese aber verbessern und ist damit integraler Teil.

**SuisseEMEX. Markenwert. Konversion.
Widerspruch. Freunde. Namics.**

Download:

<http://blog.namics.com/2014/08/markenwert-und-konversion.html>

juerg.stuker@namics.com

Tel. 079 252 67 01