

DER WERT DER MARKE

KW47

ANDRÉ PAETZEL
 DIRECTOR DIGITAL CONSULTING
 T: +492113807574 | M: 01621338384
[WWW.GREY.DE](http://www.grey.de) |
[HTTP://TWITTER.COM/GREY_GER](http://twitter.com/grey_ger)



TRENDING TOPIC

M WIE MARKE

- Die größten Markenerfolge der letzten Jahre wurden von energischen Einzelpersonlichkeiten erzielt
- Das gilt nicht nur für Apple oder Amazon, es gilt auch für Neugründungen wie Bionade oder Red Bull
- Marke ist zu wichtig, um sie an eine Marketingabteilung ohne Einfluss auf die Unternehmensstrategie zu delegieren
- Marke wird oftmals nicht als Triebfeder der Organisation verstanden
- Die gesamte Organisation muss verstehen, was Marke im Kern ausmacht
- Marken beginnen beim Stellenwert, den die Geschäftsleitung der Marke einräumt
- Eine starke Marke ist mehr als gelungene Optik und Vermarktung

WERTEWELTEN ARBEIT 4.0 [4]

- Veränderung der Arbeitswelt und persönlichen Treibern war schon 2013 ein großes Thema
- Durchgeführt von nextpractice.de
 - * DEN WOHLSTAND HART ERARBEITEN
 - * ENGAGIERT HÖCHSTLEITUNGEN ERZIELEN
 - * SICH IN DER ARBEIT SELBST VERWIRKLICHEN
 - * IN EINER STARKEN SOLIDARGEMEINSCHAFT ARBEITEN

TOP4 BEST GLOBAL BRANDS 2016

- Apple
- Google
- Coca Cola
- Microsoft
- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

LINKS TO KNOW

1. [HTTP://WWW.DIGITASDOSE.COM/2016/11/MAP-MODERN-BRAND-BUILDING/](http://www.digitasdose.com/2016/11/map-modern-brand-building/)
2. [HTTPS://MEDIUM.COM/@D1GI/THE-ELECTION2016-MICRO-PROPAGANDA-MACHINE-383449CC1FBA#.QL4E4X59V](https://medium.com/@D1GI/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba#.ql4e4x59v)
3. [HTTPS://BENCHMARK.DIGITALISIERUNGSINDEX.DE/](https://benchmark.digitalisierungsindex.de/)
4. [HTTP://WWW.ARBEITENVIERNULL.DE/MITMACHEN/WERTEWELTEN/STUDIE-WERTEWELTEN.HTML](http://www.arbeitenviernull.de/mitmachen/wertewelten/studie-wertewelten.html)

ACTION SUMMARY

„Die Marke in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern ist einerseits eine Frage klarer Markenbotschaften, andererseits eine Frage der Führungskultur.“

Marke ist nicht nur Triebfeder, sie ist auch Bindungsanker. Aus diesem Grund gilt es, ihr eine besondere Bedeutung einzuräumen. Für interne, aber auch externe Kommunikation.

Dabei ist eines besonders wichtig. Marke muss gelebt und erlebt werden. Dafür braucht es Richtlinien, aber auch Entfaltungsraum.



Google

Coca-Cola

Microsoft



DER WERT DER MARKE

KW47

ANDRÉ PAETZEL
 DIRECTOR DIGITAL CONSULTING
 T: +492113807574 | M: 01621338384
[WWW.GREY.DE](http://www.grey.de) |
[HTTP://TWITTER.COM/GREY_GER](http://twitter.com/grey_ger)



BUILD A BRAND MAP

Designing and managing a brand

Brand design is not a one-time exercise. It is a continuous process that evolves over time. The brand identity is the foundation upon which the strategic content is built. There is nothing more essential and strategic than developing a brand identity to create brand or strategic relevance that will not get faded. An empty promise is worse than no promise at all.



"First, it has to be a coherent totality, not a lot of bits. The physical product, the pack and all the elements of communication - name, style, advertising, pricing, promotions, and so on - must be blended into a single personality."

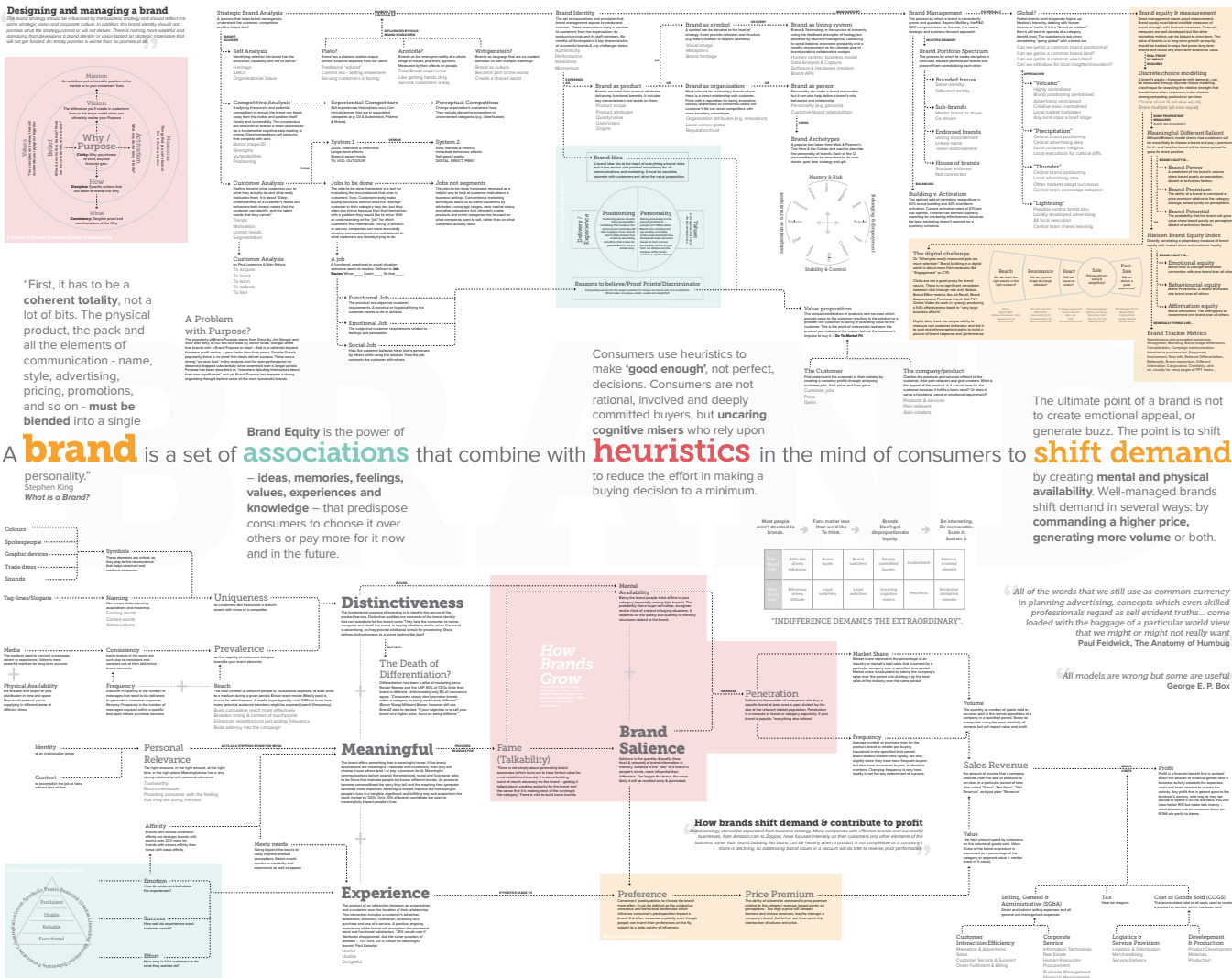
Stephen King
 What is a Brand?

A **brand** is a set of **associations** that combine with **heuristics** in the mind of consumers to **shift demand** to reduce the effort in making a buying decision to a minimum.

Brand Equity is the power of **ideas, memories, feelings, values, experiences and knowledge** — that predispose consumers to choose it over others or pay more for it now and in the future.

Consumers use heuristics to make 'good enough', not perfect, decisions. Consumers are not rational, involved and deeply committed buyers, but **uncaring cognitive misers** who rely upon heuristics to reduce the effort in making a buying decision to a minimum.

The ultimate point of a brand is not to create emotional appeal, or generate buzz. The point is to shift **demand** by creating **mental and physical availability**. Well-managed brands shift demand in several ways: by **commanding a higher price, generating more volume or both**.



BRANDSETUP

„Meister der Marken - Als Dienstleister warte ich nicht, bis der Kunde mich anruft“

Nur ein Credo von BMM (Bernd M. Michael). Kein Begriff? Dann lohnt sich das Portrait über ihn. <https://goo.gl/bVrRcF>

Wer die Geschichten über ihn hört, oder gar miterleben durfte bekommt ein Gefühl dafür, welche Kraft Marke besitzen und entfalten kann. Vor allem dann, wenn man das komplizierte Gerüst (siehe oben) auf eine erlebbare Ebene herunter brechen kann.

