

Unternehmerweb begrüßt Sie bei der kostenlosen Seminarabendreihe „UnternehmerWissen“

Seminarabend-Thema:	Die Bedeutung der Marke im Geschäftsleben
Vortragender:	Mario Typplt, Inhaber producing team, Erfinder d. Quarterback. Methode
Dauer:	45-minütiger Impulsvortrag

Unsere Partner & Sponsoren



Kostenloser Wissenstransfer für Ihren Informationsvorsprung!



Ihr Produkt. Ihr Team. Ihr producing team.

Featuring...your business!

Producting ist ein interner Prozess, der die Wertschöpfung des bestehenden Produkt-/ Dienstleistungsportfolios ausreizt.

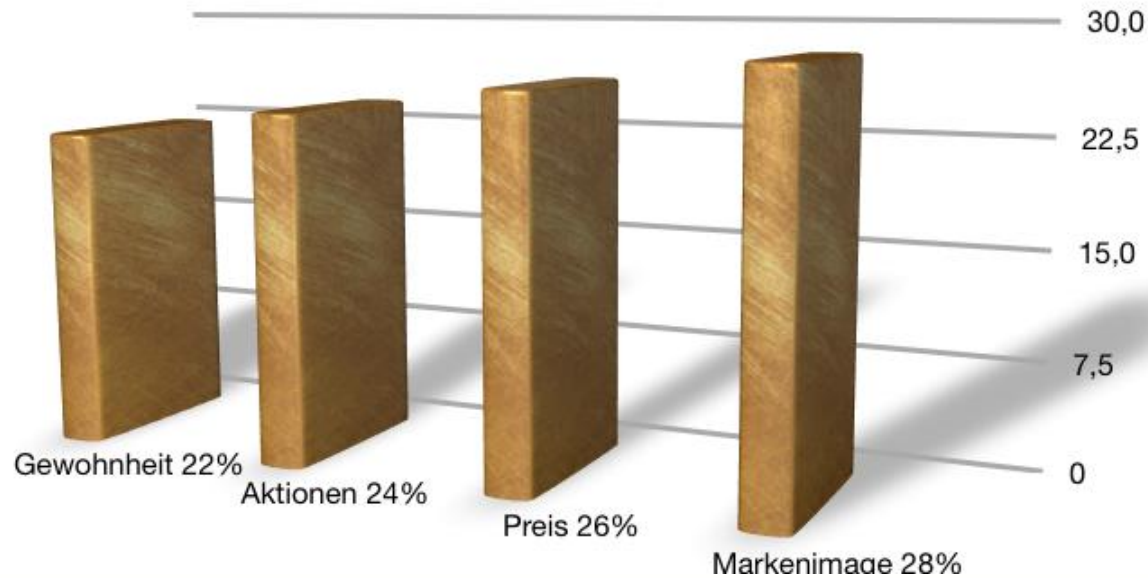
Producting schafft monetäre Unternehmenswerte durch punktgenaue Positionierung. Ausgehend vom Produkt.

Producting team PMA, unterstützt Sie beim Aufsetzen und als Begleiter Ihres individuellen producting teams. Vor Ort in Ihrem Unternehmen. Mit Ihrem Produkt. Mit Ihrem Team.

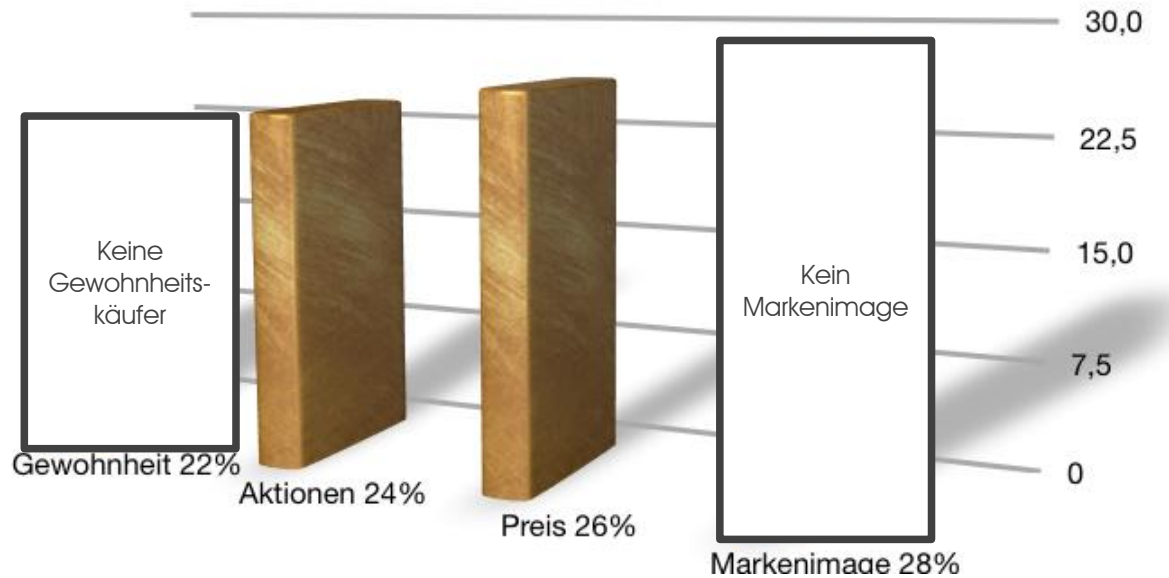


Die Bedeutung der Marke im Geschäftsleben

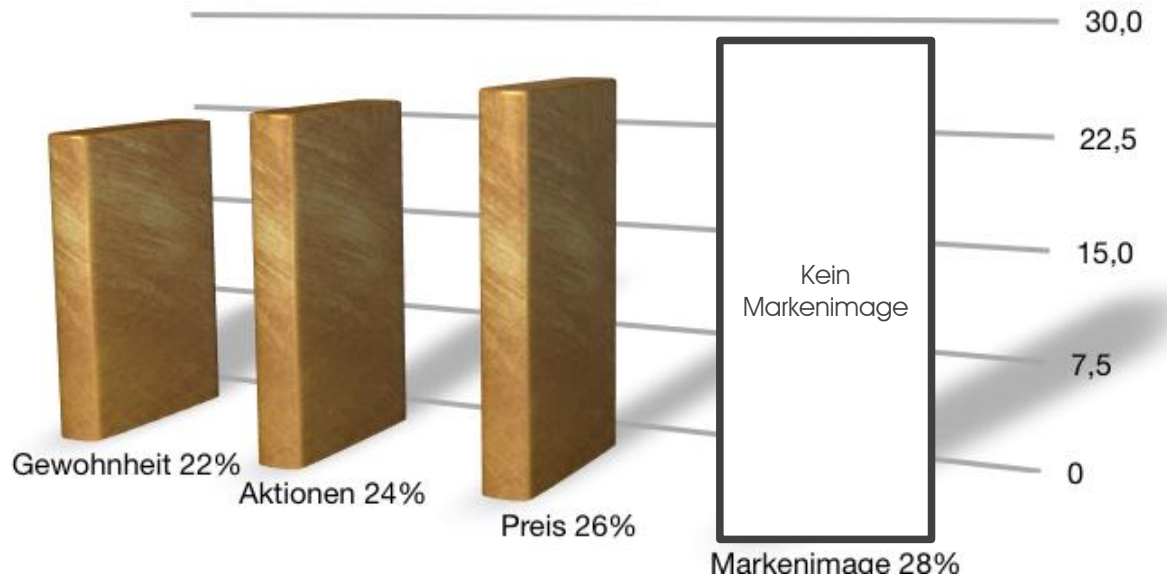
Kaufentscheidung für eine Marke



Szenario beim Markteintritt ohne Marken-Arbeit



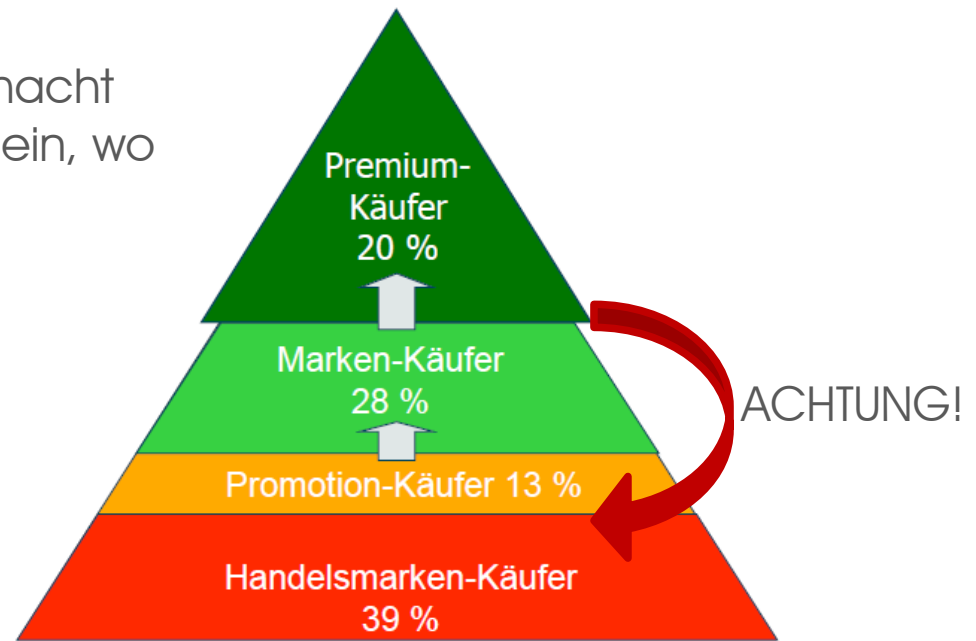
Szenario beim Markteintritt ohne Marken-Arbeit zum Zeitpunkt x(Markteintritt) + t(Zeit)



Ziel eines Markenführungsprozesses

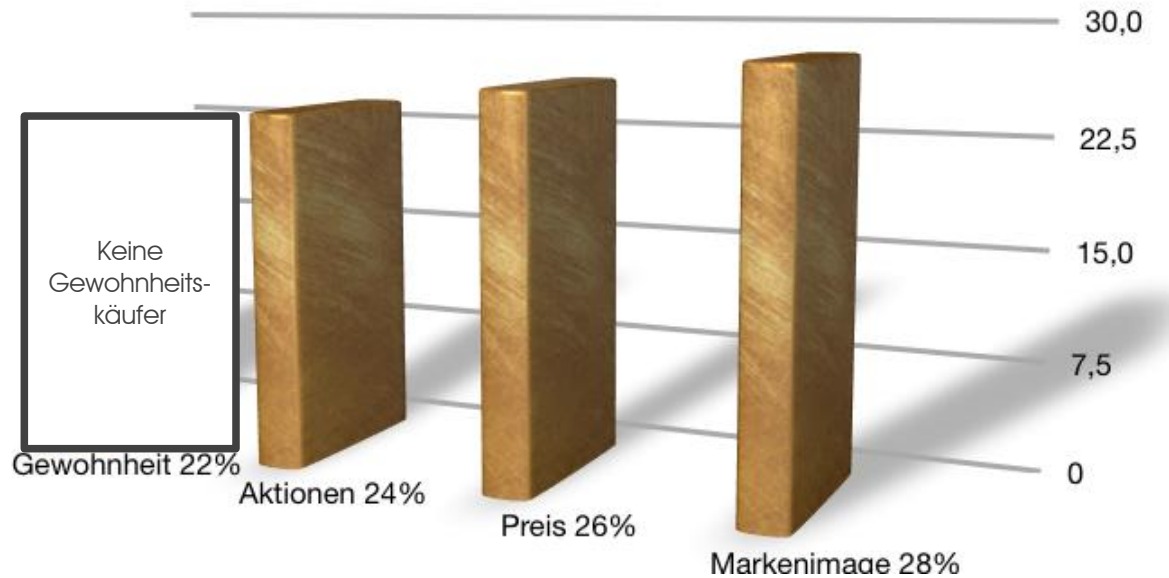
Besser: die Hausaufgaben sind gemacht
und Sie steigen mit Ihrer Marke dort ein, wo
sie hinwollen!

-) Klärung der Markenstrategie!

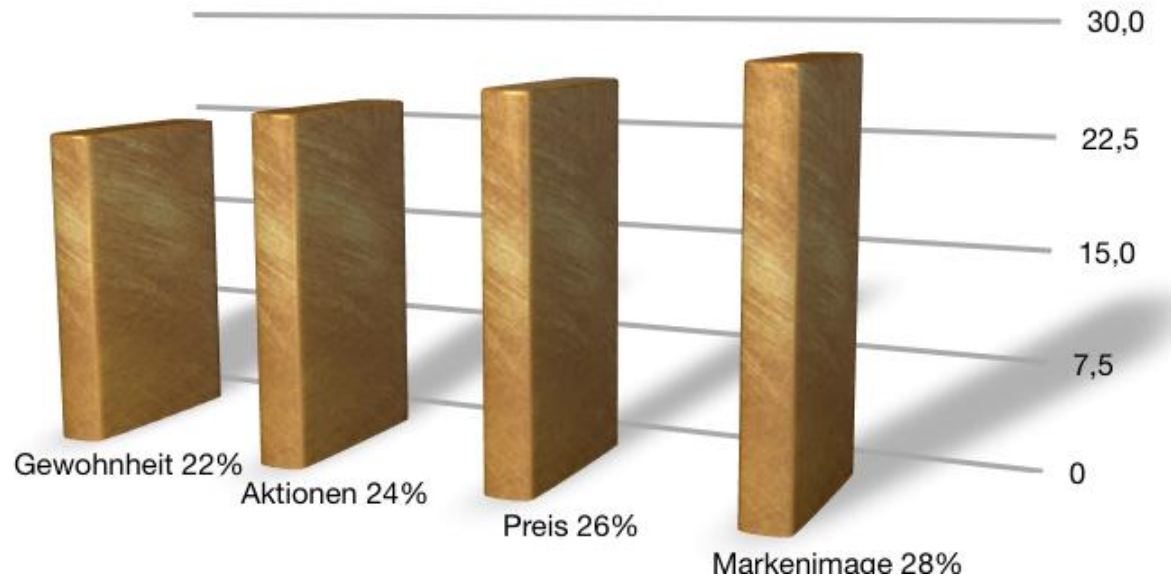


Basis: GfK ConsumerScan 13.000 Haushalten, Zeitraum: September 2003- August 2004

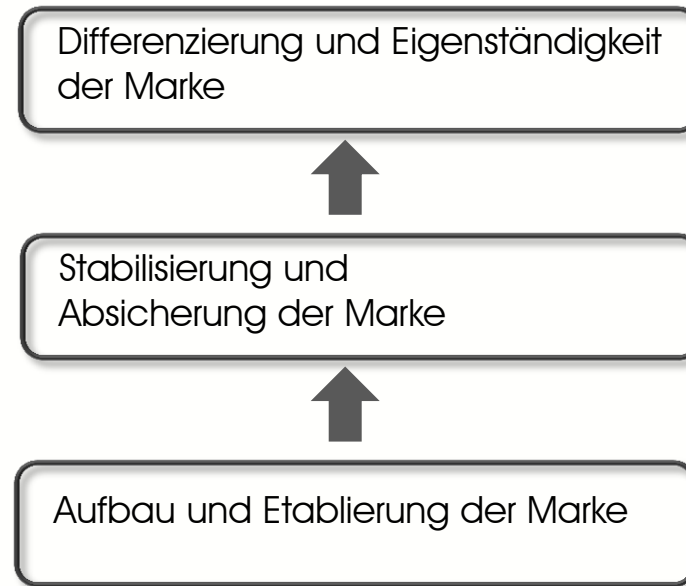
Szenario beim Markteintritt MIT Marken-Arbeit



Szenario beim Markteintritt MIT Marken-Arbeit zum Zeitpunkt x+t



Ziel eines Markenführungsprozesses



Beibehaltung der Markenidentität und laufende Anpassung an geänderte Rahmenbedingungen.

Hintergründe

Wo sitzen die **Motive** und wie entstehen **Resonanzwerte**?

Im limbischen System.

(Dieses liegt außerhalb des Bewusstseins.)

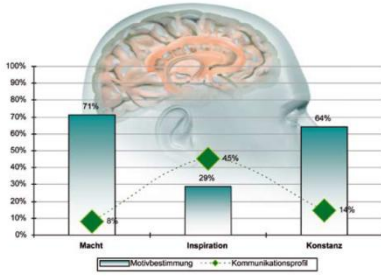
Hier werden Erfahrungen und Werte unbewusst bewertet, man nennt das innere Resonanz.



Wie entstehen Werte?

WERTE

- Traditionen
- Religion
- Überzeugungen
- Umwelt
- Umgebung
- Wünsche
- Fähigkeiten
- Ängste



Daniel Kahneman erhielt 2002 den Wirtschaftsnobelpreis für die Erkenntnis, dass, 80% der Kaufentscheidungen nicht nach dem Nutzen gefällt werden, sondern unterbewusst, emotional anhand der Motiv- und Werteresonanz.

Die Hirnforschung liefert weitere Details aus der Neuromarketingforschung:
Motivorientierung nach Dr. Hans-Georg Häusel
Gliedert die Motivorientierung nach

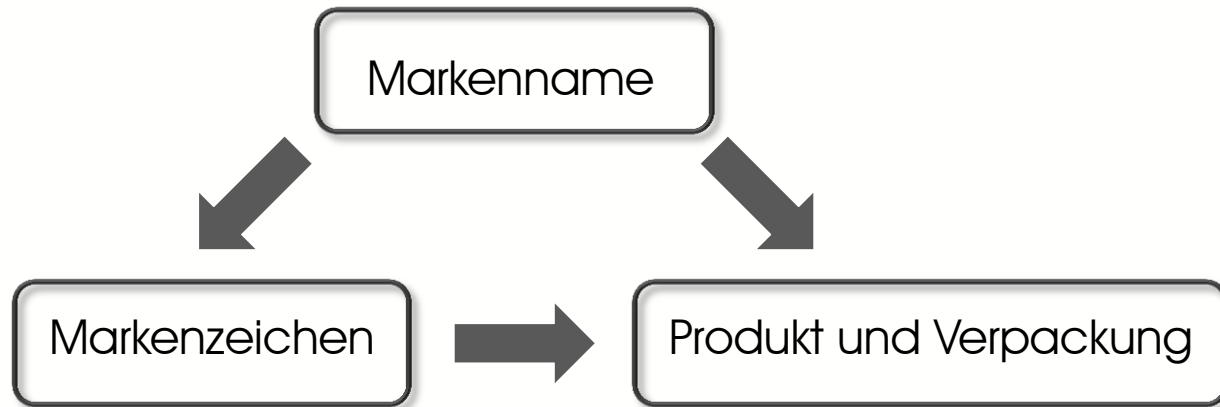
- Dominanz • Stimulanz • Balance

Mit der MIK- Methode kann die Resonanz herausgearbeitet werden.

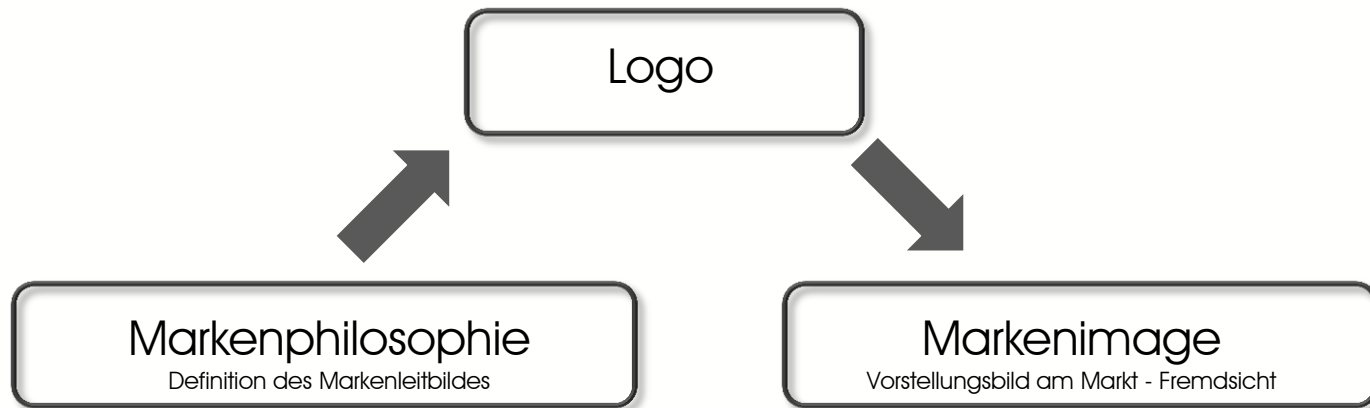
MIK- Methode = • Macht • Inspiration • Konstanz

Was ist eine Marke?

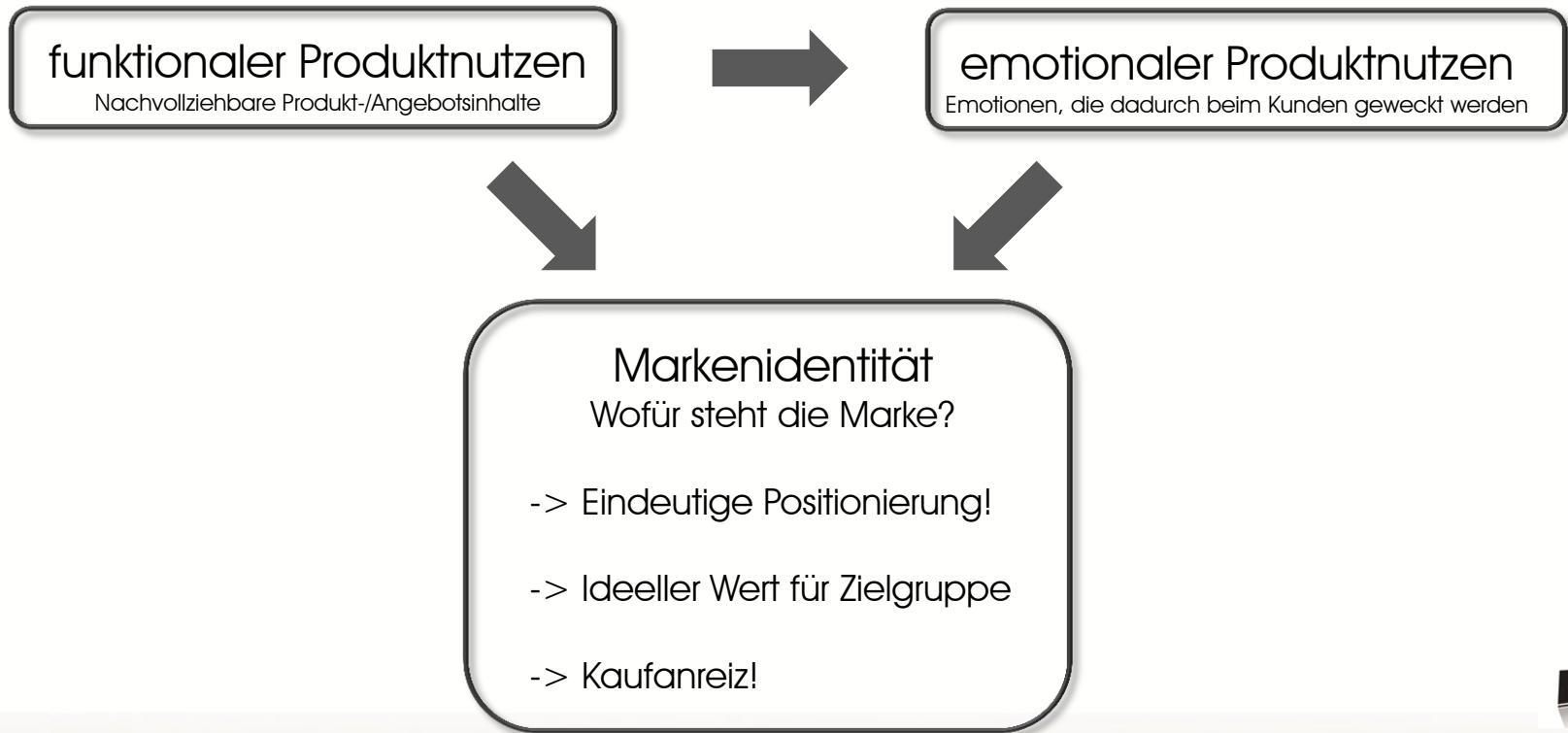
Eine Marke bündelt die immaterielle Bedeutung eines Produktes für eine bestimmte Zielgruppe in einem unverwechselbaren Namen, einem Symbol oder Logo



Die Aufgabe des Logos!



Wie kommt man zur Markenphilosophie?



Der ideale Wert gibt der Zielgruppe:

-) neben der Attribute, die für die Marke stehen,
-) Identifikation
-) Belohnung

-) Sicherheit in Bezug auf Verfügbarkeit
-) Sicherheit in Bezug auf Produktqualität
-) Sicherheit in Bezug auf Funktionalität
-) Orientierung in übersättigten Märkten

Was der ideelle Wert für die Zielgruppe ist,
ist der immaterielle Wert der Marke für den Unternehmer!

Denn...

Der immaterielle Wert einer Marke für Unternehmer:

-) höhere Chancen auf gutes Personal oder bessere Lieferanten
-) höhere Motivation & Bindung des Personals

-) ...weil Marken wirken nach außen und nach innen

-) Sichtbarkeit am Markt
-) Besetzung der Abgrenzungsattribute
-) Schutz vor Nachahmern
-) Unternehmensperspektiven werden von außen sichtbar

Der immaterielle Wert einer Marke für Unternehmer:

-) höhere Chancen auf gutes Personal oder bessere Lieferanten
-) höhere Motivation & Bindung des Personals

-) ...weil Marken wirken nach außen und nach innen

-) Sichtbarkeit am Markt
-) Besetzung der Abgrenzungsattribute
-) Schutz vor Nachahmern
-) Unternehmensperspektiven werden von außen sichtbar

Marken zählen zu den immateriellen Vermögenswerten eines Unternehmens. Für Marken gilt das Immaterialgüterrecht.

Der immaterielle Wert einer Marke für Unternehmer:

Den Marken wird je nach Branche

ein Anteil von 30-70% am Geschäftserfolg zugeschrieben!

30-70% Anteil am Unternehmenserfolg:

-) höherer Ertrag für Produkte und Dienstleistungen
-) hoher Stammkundenanteil – Wiederkäufer
-) Kaufempfehlungen- Multiplikatoren
-) Marke kann selbst kommunizieren – Eigendynamik
-) Senkung der Vermarktungskosten
-) Sortimentsoptionen
-) kurze Kaufentscheidungen – Gewohnheit oder Impulskäufe
heute extrem kurze Amortisationszeiten (Computer binnen 1 Jahr,
Konsumgüter binnen 1-3 Jahre)

Daher haben Marken auch einen kommerziellen/ monetären Wert!

Und können in der Bilanz geführt werden.

Bedingung: Erwerb der Markenrechte!

Die Erhebung des Markenwertes

Interne Gründe

-) Performance – Überprüfung
-) Ableitung für markenstrategische Maßnahmen
-) Controlling-Instrument, Markenführung
-) Investitionskosten- Analyse – Entwicklung der Marke

Externe Gründe

-) Unternehmensakquisitionen
-) Erwerb von Markenrechten
-) Lizenzierungen
-) Analystenbeurteilungen
-) Unternehmensverkauf

Markenbewertungsverfahren:

-) nichtmonetäre Verfahren
 -) Ableitungen für die Markenführung

-) monetäre Verfahren
 -) Akquisitionen, Lizenzierungen, besseres Ranking bei Finanzierungen, Feststellung des Vermögenswertes

derzeitige Schwäche (noch): kein einheitliches Verfahren - Vergleichbarkeit

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

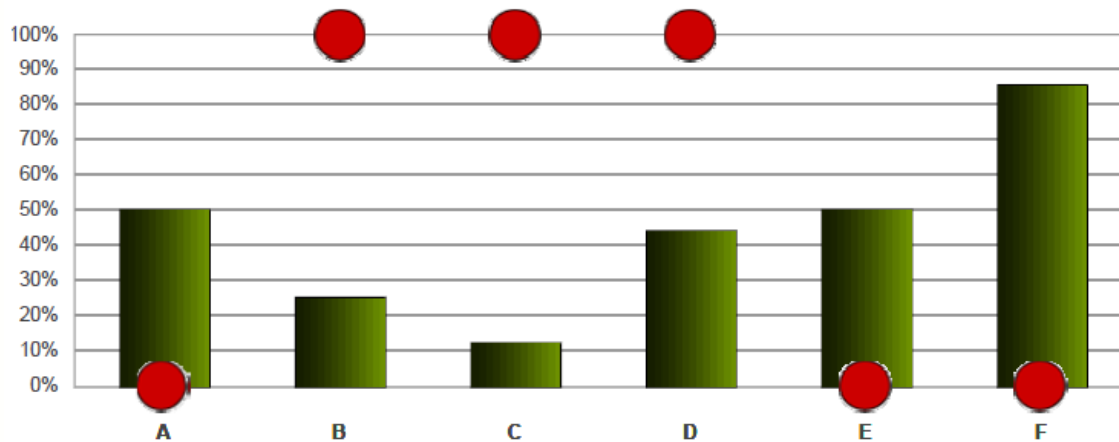


- Es gilt:
-) Ohne ideellen Wert, kein kommerzieller Wert!
 -) Je höher der ideelle Wert, desto höher der kommerzielle Wert!

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis Marken-Wert-Erfolgsanalyse

Gewählter Check:
 Marken-Wert-Erfolgsanalyse



Anzahl der Module: 6

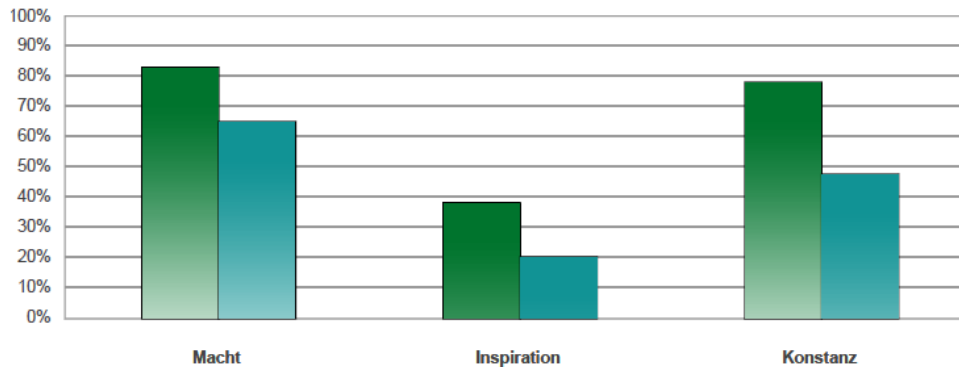
- A => Markenwerte
- B => Produktwerte
- C => Farbwerte
- D => Logowerte
- E => Werbewerte
- F => Rechtliche Werte

- Einschätzung des Klienten
- Einschätzung des Coach

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis

Gewählter Check:
Marken-Kommunikationsprofil 2.0



Anzahl der Module: 2

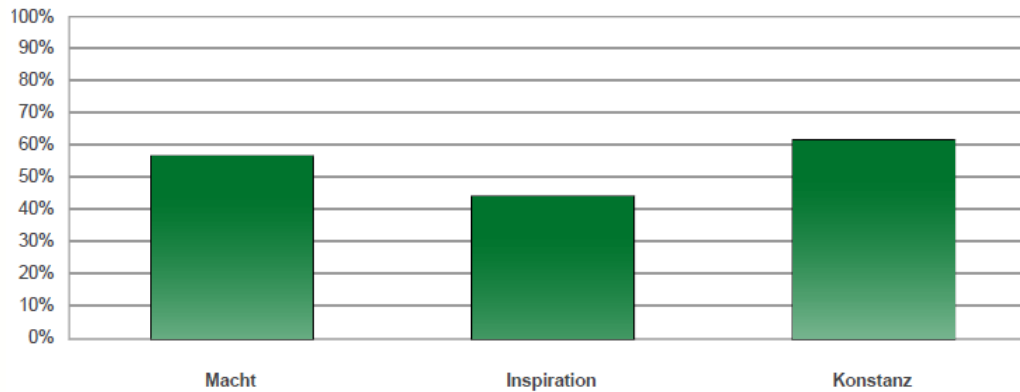
- Motivbestimmung 2.0
- Markenprofil 2.0

Für welche Werte steht die Marke und welche Motive werden angesprochen?

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis

Gewählter Check:
Farbpsychologisches-Profil



Gegen-Check und Herausarbeiten der benötigten Farbwelt, um die Emotionen zu wecken.

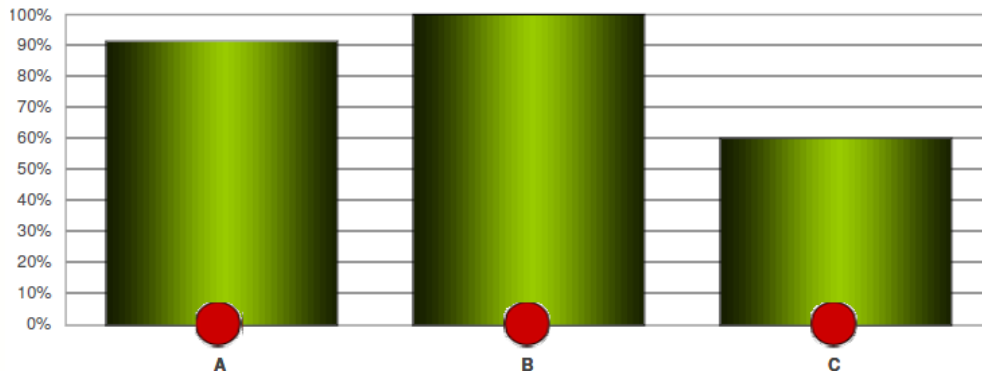
Anzahl der Module: 1

Farbpsychologisches Profil

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis Logocheck

Gewählter Check:
Logocheck



Anzahl der Module: 3

A => Markenfähigkeit
B => Infodatentechnik
C => Kommunikationswert

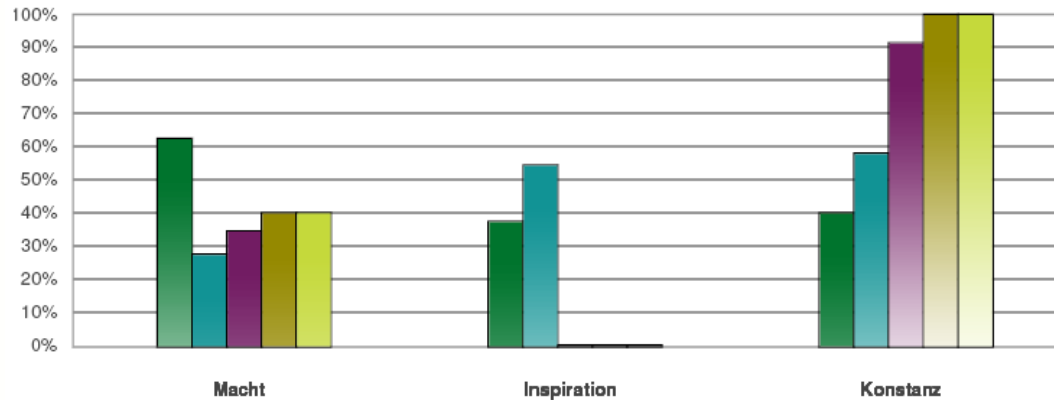
■ Einschätzung des Klienten
■ Einschätzung des Coach

Prüfung der Semiotik, der Semantik, der Eindeutigkeit und Prägnanz des Logos

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis Produkt-Profil

Gewählter Check:
 Produkt-Profil



Prüfung des Produktes

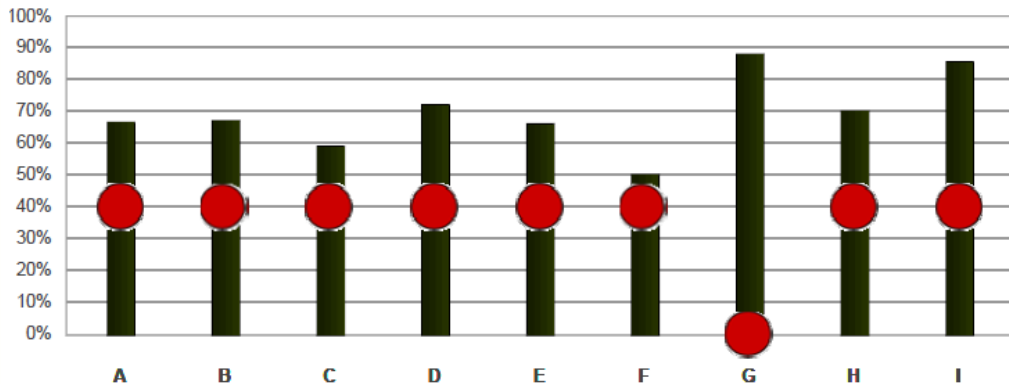
Anzahl der Module: 5

- Design
- Form
- Farbe
- Verpackung
- Funktion

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis

Gewählter Check:
Sujetbeurteilung 2.0



Prüfung der Werbe-Sujets

Anzahl der Module: 9

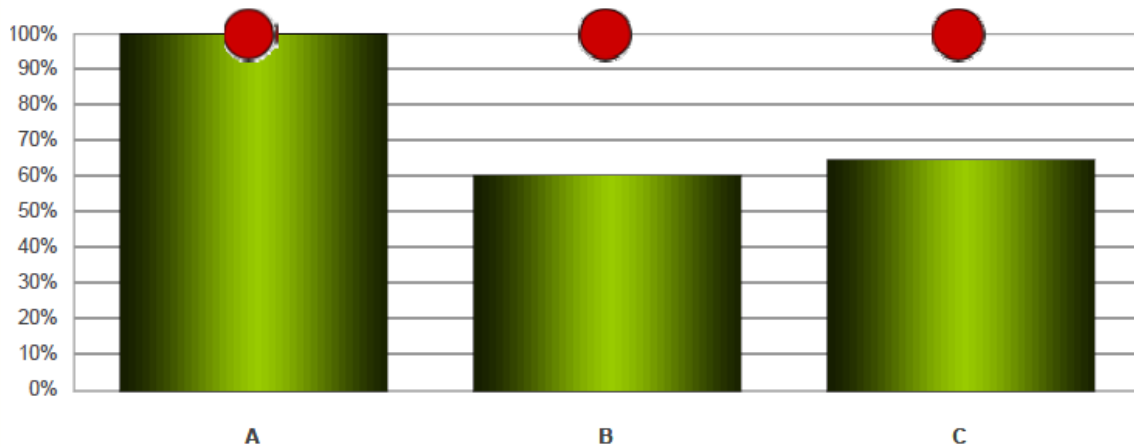
- A => Text (Machtmotiv)
- B => Bildsprache (Machtmotiv)
- C => Text (Inspirationsmotiv)
- D => Bildsprache (Inspirationsmotiv)
- E => Text (Konstanzmotiv)
- F => Bildsprache (Konstanzmotiv)
- G => USP-Check
- H => CD-Überprüfung
- I => Rechtlicher Check

- Einschätzung des Klienten
- Einschätzung des Coach

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis

Gewählter Check:
 Logo-Wert-Profil



Prüfung auf mediale Nutzung ,
 rechtlicher und kommerzieller
 Sicherheit

Anzahl der Module: 3

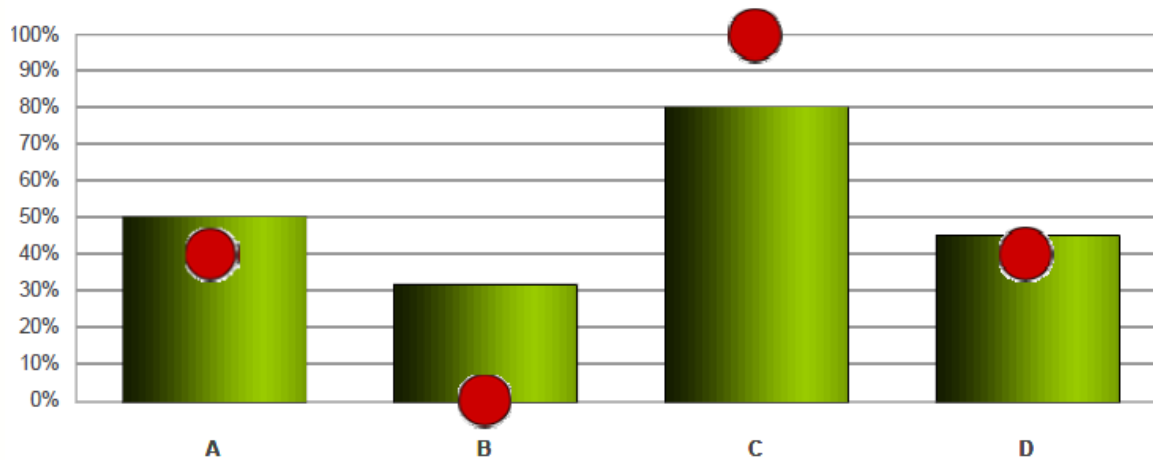
A => Mediale Nutzung
 B => Investitionssicherheit
 C => Kommerzielle Sicherheit

● Einschätzung des Klienten
 ■ Einschätzung des Coach

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis

Gewählter Check:
CI-Management-Profil



Anzahl der Module: 4

A => Corporate Identity
B => Corporate Behaviour
C => Corporate Communication
D => Corporate Design

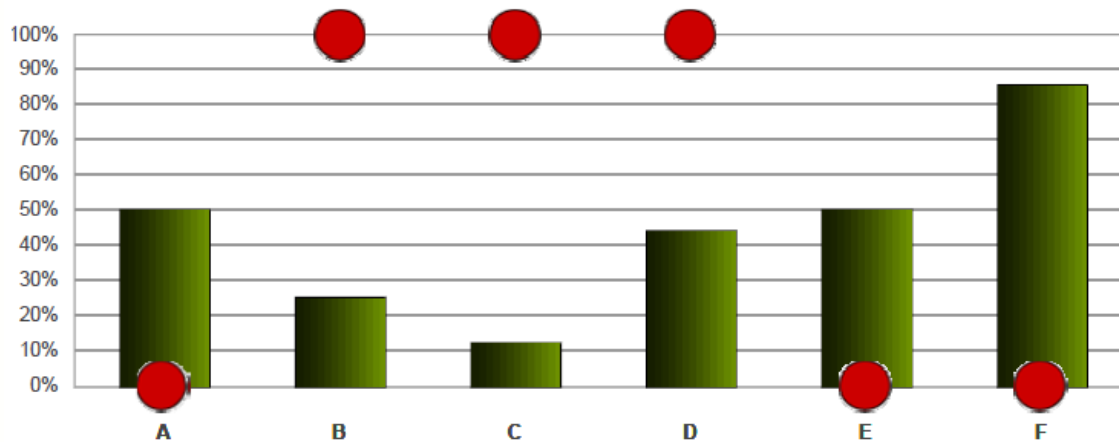
● Einschätzung des Klienten
■ Einschätzung des Coach

Übersicht- in welchen Bereichen Optimierungen notwendig sind.

Die Elemente der Markenbewertung der Marken-Wert-Coaches nach der MIK-Methode

Auswertungsergebnis Marken-Wert-Erfolgsanalyse

Gewählter Check:
 Marken-Wert-Erfolgsanalyse



Anzahl der Module: 6

A => Markenwerte
 B => Produktwerte
 C => Farbwerte
 D => Logowerte
 E => Werbewerte
 F => Rechtliche Werte

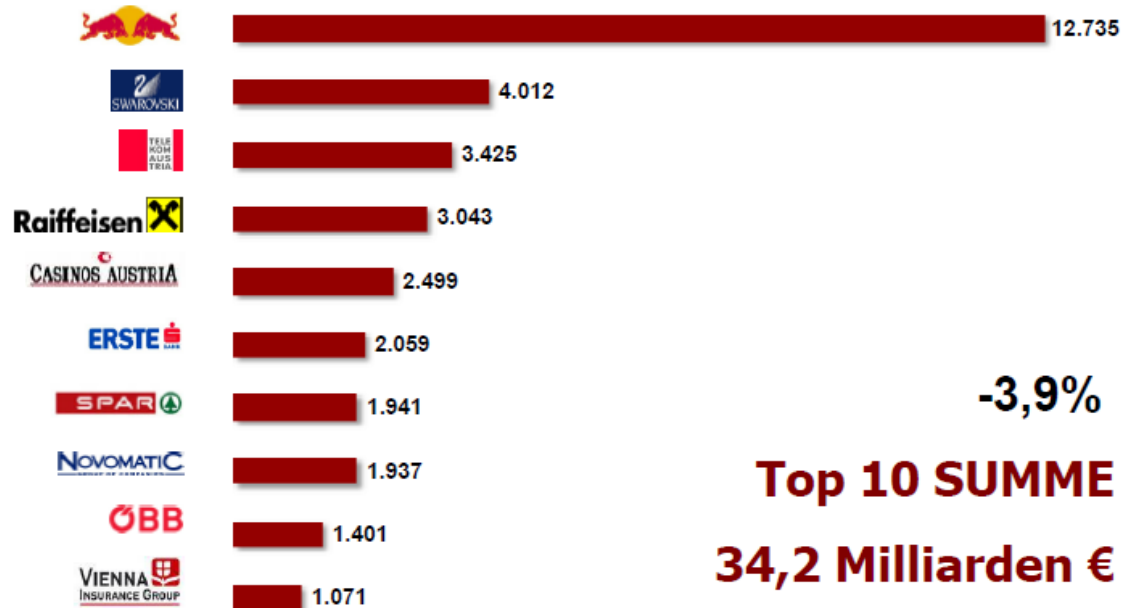
● Einschätzung des Klienten
 ■ Einschätzung des Coach

Österreichische Markenwert Studie 2009



Die TOP 10 – Brand Corporations

Markenwert in Mio. €



-3,9%

Top 10 SUMME
34,2 Milliarden €

Kriterien für Marken um sie in der Bilanz zu führen

-) Klare Abgrenzung des immateriellen Vermögensgegenstandes zum klassischen Firmenwert vorhanden?
Indem eine Bewertung der Marke als immaterieller Vermögensgegenstand analog zur Bewertung herkömmlicher Vermögensgegenstände vorgenommen wird.
-) Sind die Schutzrechte belegt, damit sie gegebenenfalls verkaufbar sind?
-) Ist eine Überprüfung jederzeit in gleicher Form möglich?
-) Das Unternehmen muss die Kontrolle über den nachweislich ideellen Wert der Marke für die zukünftige wirtschaftliche Nutzung haben.
-) Eine Marke ist dann ein immaterieller Vermögenswert, wenn ein zukünftig wirtschaftlicher Nutzen existiert.
-) Börsennotierte Unternehmen müssen den Markenwert ausweisen.

Verband der dipl. Marken-Wert-Coaches



Detailinformationen:
Die Logofalle, von Dkkfm. Manfred Enzmüller

Herzlichen Dank!

producting team
Unternehmensberatung & Produkt Marketing Agentur e.U.

Mario Typplt

Akad. Werbe- & Marketingkaufmann
Dipl. Marketing- und Multimedia Coach,
Dipl. Marken- Wert- Coach
CAAA- zertifiziert

Tel: 0043 1 324 1000

E-Mail: mario.typplt@producting.at

Web: www.producting.at

www.quarterbackmethode.at

