

WILLKOMMEN ZUR BRANDS AHEAD PRESSEKONFERENZ.

Düsseldorf, 10.03.2015

**BRANDS
AHEAD**
DIE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
DER MARKE

GREYgermany



TNS Infratest



DEUTSCHER MARKETING VERBAND



MARKENVERBAND

**METHODIK:
FOKUS AUF ZUKUNFTSFÄHIGKEIT**

FOKUS AUF ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

ZWEI-PHASIGER UNTERSUCHUNGSANSATZ:

▶ PHASE 1: QUALITATIV

Einzelgespräche und Roundtables mit insgesamt 22 Marketing-Verantwortlichen aus unterschiedlichen Branchen

▶ ERGEBNIS:

Kriterienkatalog mit möglicher Relevanz für die Zukunftsfähigkeit von Marken

▶ PHASE 2: QUANTITATIV

Online-Befragung über 70 items und weitere Fragen nach top 3 Kriterien und Treibern der Zukunftsfähigkeit

(Befragte 139 Unternehmensführer und Marketingleiter/-vorstände)



**6 KERNTHESEN ZUR
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
DER MARKE**

#BRANDSAHEAD

Quelle: Brands Ahead – Die Zukunftsfähigkeit der Marke

6 KERNTHESEN ZUR
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
DER MARKE

2

KONZENTRATION
VS. KOMPLEXITÄT

1

MARKE
IM WANDEL

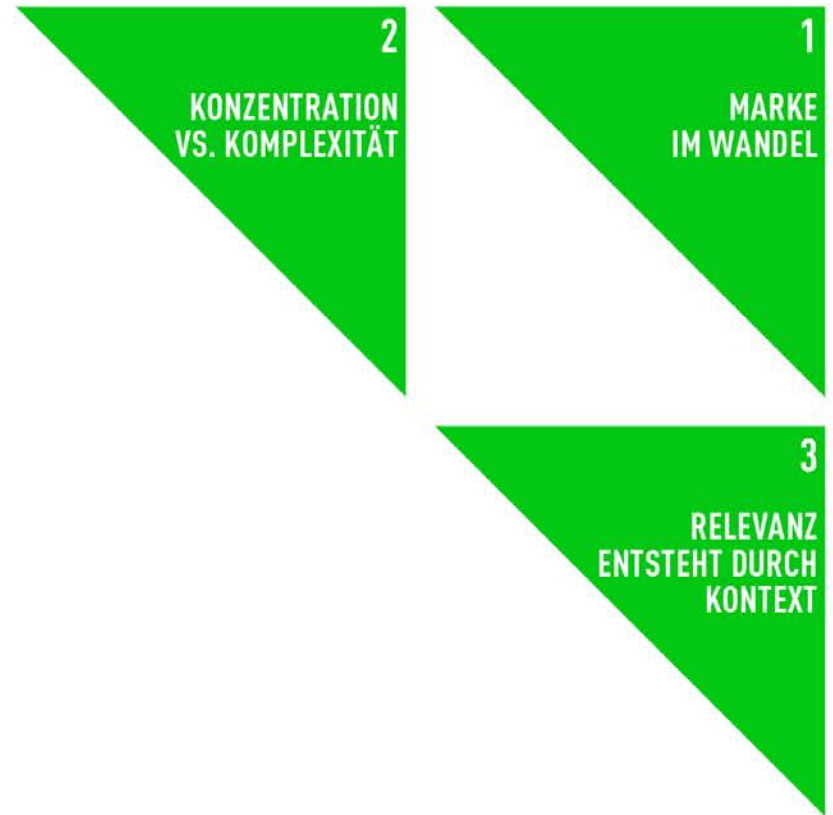
6 KERNTHESEN ZUR
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
DER MARKE

#BRANDSAHEAD

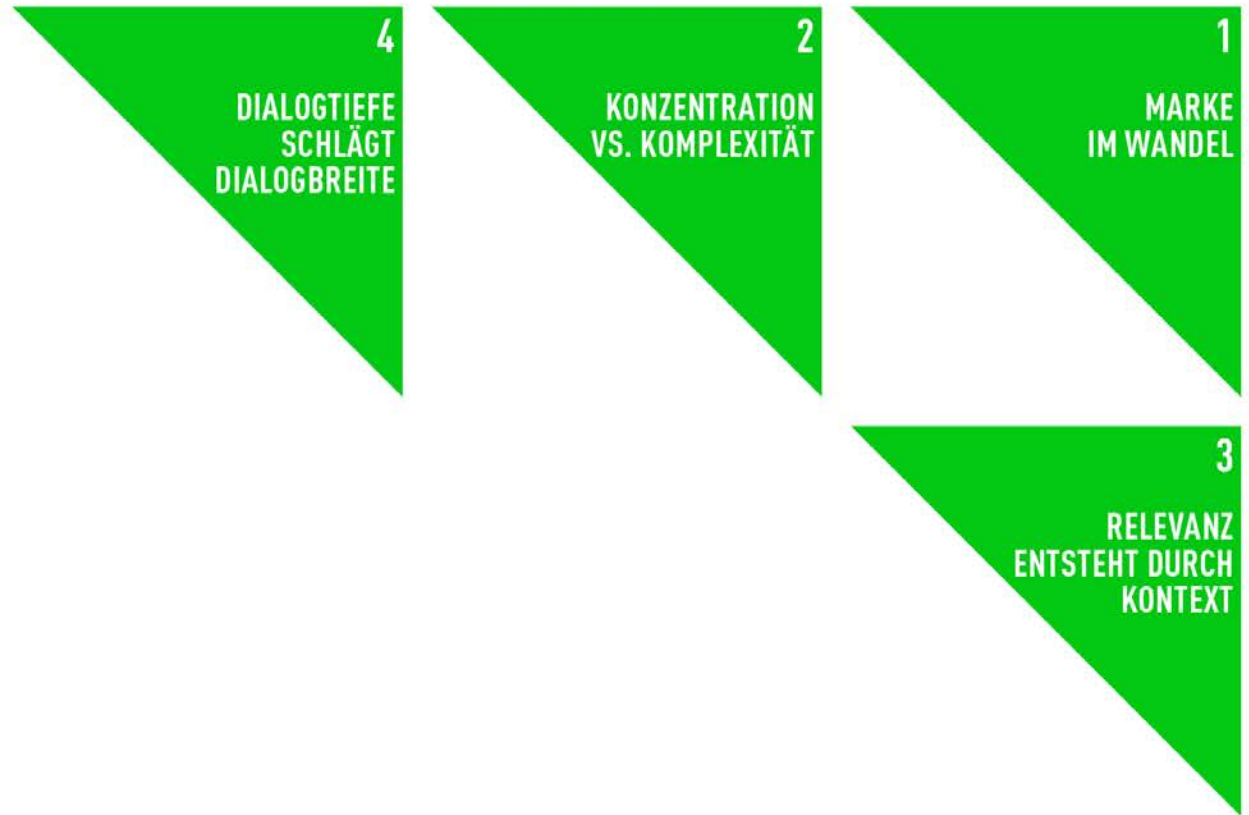
Quelle: Brands Ahead – Die Zukunftsfähigkeit der Marke

6 KERNTHESEN ZUR
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
DER MARKE

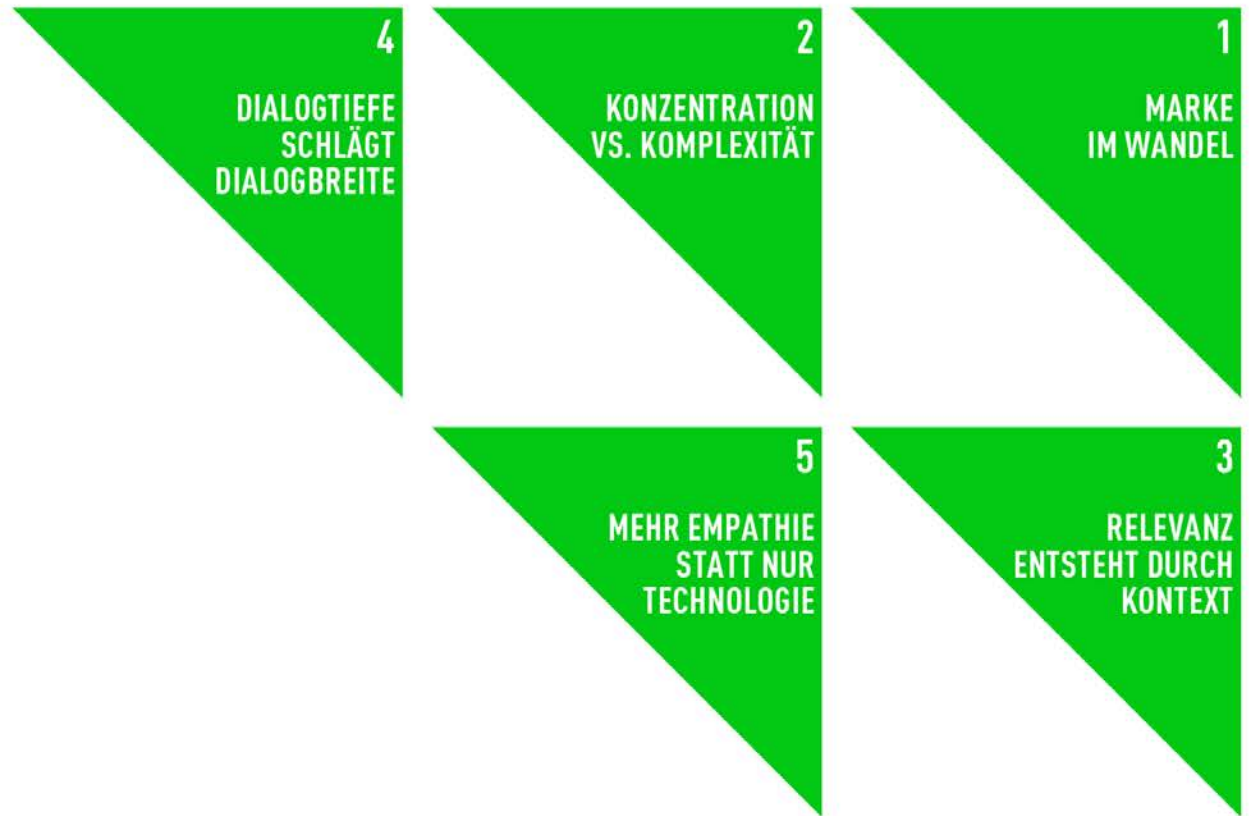
#BRANDSAHEAD



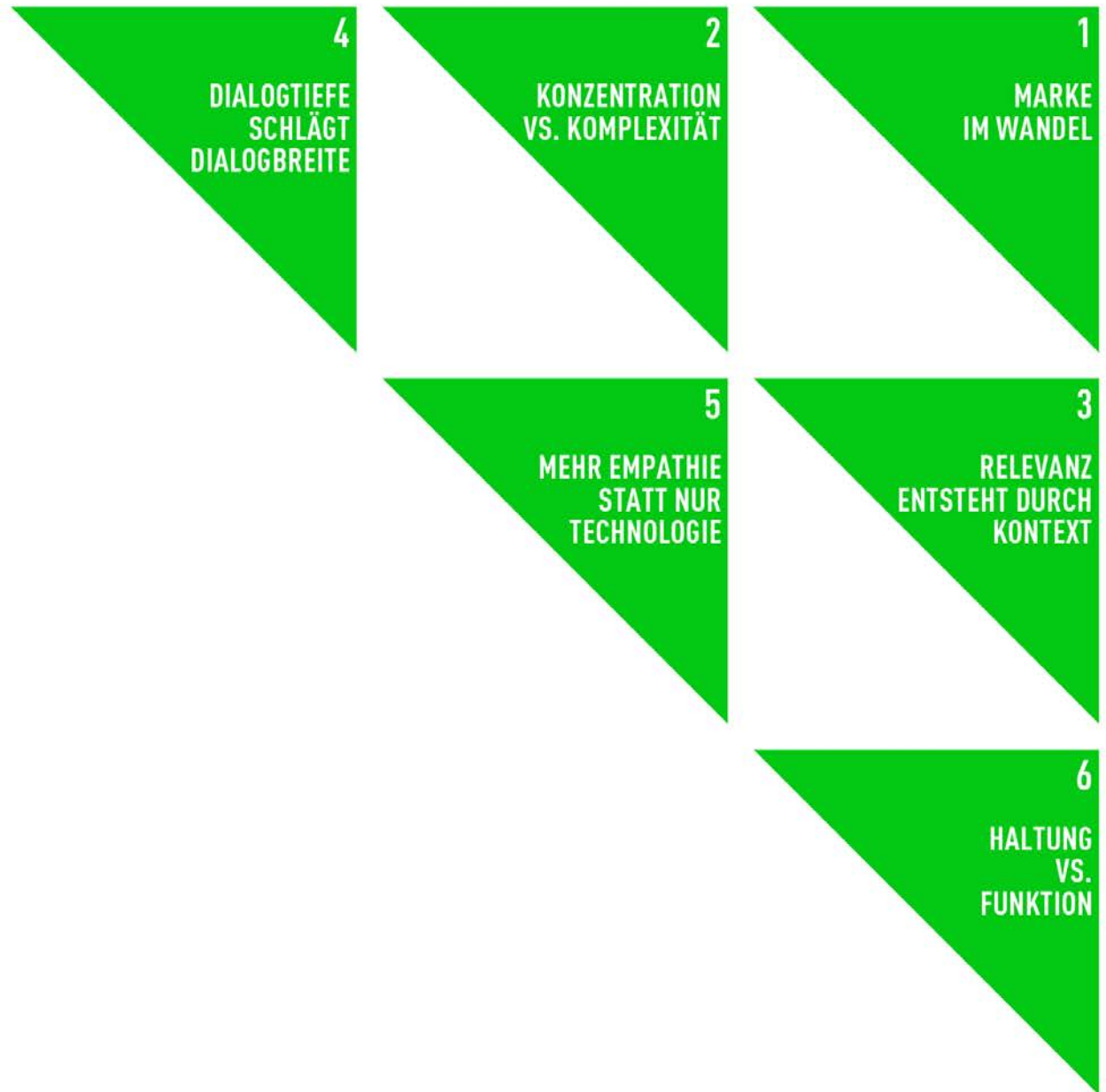
Quelle: Brands Ahead – Die Zukunftsfähigkeit der Marke



6 KERNTHESEN ZUR
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
DER MARKE



6 KERNTHESEN ZUR
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
DER MARKE



Etablierte Treiber bleiben, müssen
aber neu interpretiert werden.

1

MARKE IM
WANDEL

**Wie wichtig sind die folgenden
Kriterien für die Zukunftsfähigkeit
einer Marke?**

Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für die Zukunftsfähigkeit einer Marke?

92% VERTRAUEN VERLÄSSLICHKEIT

91% KUNDENORIENTIERUNG

81% RELEVANZ WO BLEIBEN:
INNOVATIONSFÄHIGKEIT: 53%
DIALOGFÄHIGKEIT: 56%

80% LEISTUNGSVERSPRECHEN

74% HALTUNG / LEITBILD

Herausforderung: Der Spagat
zwischen dem klar definierten
Markenkern und den multiplen
Instrumenten der Markenführung.

2

KONZENTRATION
VS.
KOMPLEXITÄT

**AUTO
KRATIE
82**

Marke ist keine Demokratie Veranstaltung:
klare Marken-Verantwortung top-down

**PARTI
ZIPATION
74**

Marken sind partizipatorisch zu denken:
Einbeziehung aller

Persönliche Bedeutung entsteht durch flexibles Handeln im Lebensumfeld.

3

RELEVANZ
ENTSTEHT
DURCH
KONTEXT

RELEVANZ

74

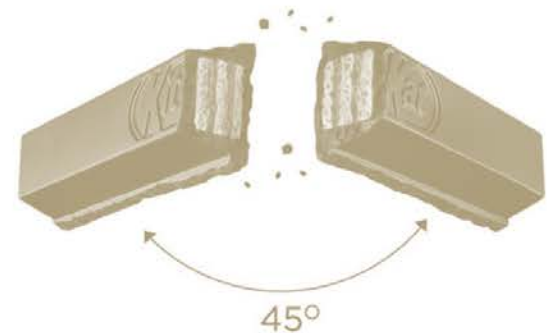
Neue Technologien und Soziale Medien fordern Marken heraus, kurzfristiger und situativer zu agieren/reagieren, um so relevanter zu bleiben

#BRANSAHEAD



Folgen

We don't bend, we #break.
#bendgate #iPhone6plus



Quelle: Brands Ahead – Die Zukunftsfähigkeit der Marke

Dialog-Qualität ist wichtiger als die
Vielfalt der Dialog-Plattformen.

4

DIALOGTIEFE
SCHLÄGT
DIALOGBREITE

70

VON 100 PUNKTEN

Dialog:
Die Beziehungstiefe
ist wichtiger als die
Beziehungschance.



DIALOGFÄHIGKEIT ALS
VERTRAUENSANKER:

**Zwei Fans
starten 2008 die
Coca-Cola
Facebook Seite.**

Der Maßstab für Innovationskultur ist
der Mensch mit seinen Bedürfnissen.

5

MEHR EMPATHIE
STATT NUR
TECHNOLOGIE

72

VON 100 PUNKTEN

**Marke muss
die Konvergenz
von Kategorien
antizipieren!**

„Marken werden künftig insbesondere dann erfolgreich sein, wenn sie ihre Rolle und ihren USP in konvergierenden Märkten verstanden haben.“

Ein Beispiel:

Immer mehr Menschen nutzen ihr Handy als Geldbörse, insofern können Unternehmen wie Vodafone in fünf Jahren auch Wettbewerber im Markt für Finanzdienstleistungen sein.

**Rainer Balensiefer,
Managing Director Accenture Interactiv**

Werteversprechen ergänzt
Leistungsverprechen.
Marken müssen für den Wettbewerb
auf beiden Ebenengerüstet sein.

6

HALTUNG
VS.
FUNKTION



vs.





What makes you happy?

vs.



Show us what makes you happy

FAZIT

BRANDS AHEAD orchestrieren mit den 3 C's

CONTEST

CONTENT

CONTEXT

#BRANDSAHEAD

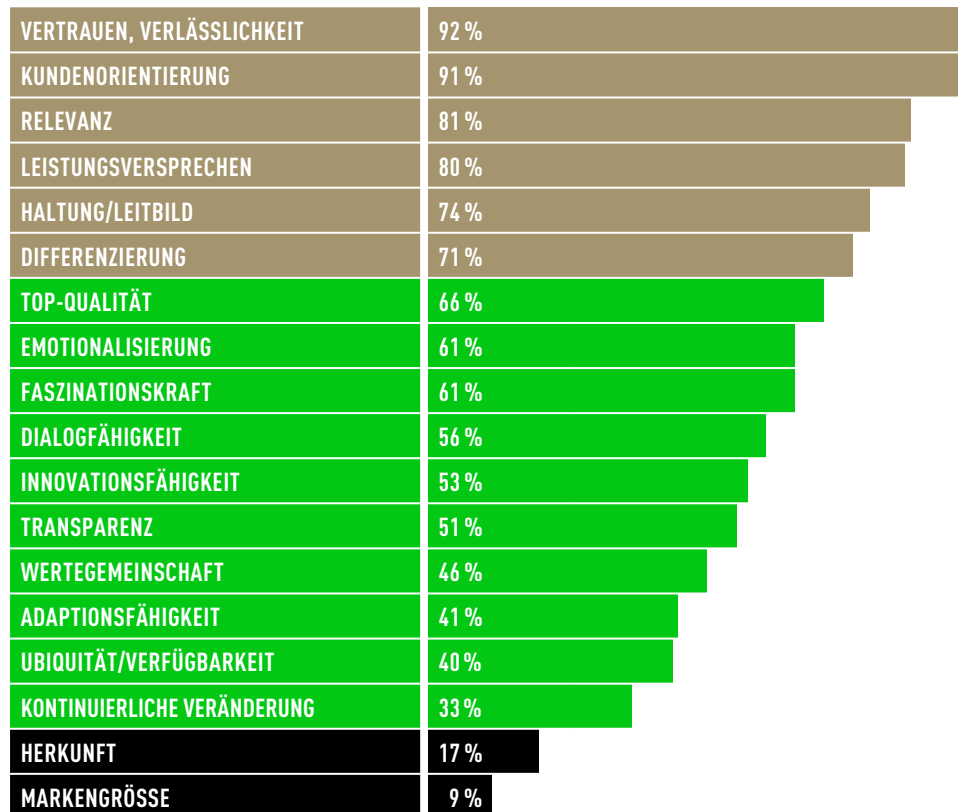
Quelle: Brands Ahead – Die Zukunftsfähigkeit der Marke

**Die Zukunftsfähigkeit der Marke
liegt im Hier und Jetzt!**

Infografiken

Kriterien für die Zukunftsfähigkeit von Marken

Die Werte im Überblick



UNABDINGBAR

WICHTIG

NUR FÜR EINZELNE BRANCHEN

GREYgermany



TNS Infratest



DEUTSCHER MARKETING VERBAND



MARKENVERBAND

Kriterien für die Zukunftsfähigkeit von Marken

Die Werte im Überblick

VERTRAUEN, VERLÄSSLICHKEIT	92 %
KUNDENORIENTIERUNG	91 %
RELEVANZ	81 %
LEISTUNGSVERSPRECHEN	80 %
HALTUNG/LEITBILD	74 %
DIFFERENZIERUNG	71 %
TOP-QUALITÄT	66 %
EMOTIONALISIERUNG	61 %
FASZINATIONSKRAFT	61 %
DIALOGFÄHIGKEIT	56 %
INNOVATIONSFÄHIGKEIT	53 %
TRANSPARENZ	51 %
WERTEGEMEINSCHAFT	46 %
ADAPTIONSFÄHIGKEIT	41 %
UBIQUITÄT/VERFÜGBARKEIT	40 %
KONTINUIERLICHE VERÄNDERUNG	33 %
HERKUNFT	17 %
MARKENGRÖSSE	9 %

Top 3 aus persönlicher Sicht der Marken-Entscheider

VERTRAUEN, VERLÄSSLICHKEIT	1
RELEVANZ	2
DIFFERENZIERUNG	3
LEISTUNGSVERSPRECHEN	4
FASZINATIONSKRAFT	5
KUNDENORIENTIERUNG	6
EMOTIONALISIERUNG	7
TOP-QUALITÄT	8
INNOVATIONSFÄHIGKEIT	9
HALTUNG/LEITBILD	10
WERTEGEMEINSCHAFT	10
DIALOGFÄHIGKEIT	12
KONTINUIERLICHE VERÄNDERUNG	13
ADAPTIONSFÄHIGKEIT	14
TRANSPARENZ	15
UBIQUITÄT/VERFÜGBARKEIT	16
HERKUNFT	17
MARKENGRÖSSE	18

UNABDINGBAR WICHTIG NUR FÜR EINZELNE BRANCHEN

Kriterien für die Zukunftsfähigkeit von Marken

Die Werte im Überblick

VERTRAUEN, VERLÄSSLICHKEIT	92 %
KUNDENORIENTIERUNG	91 %
RELEVANZ	81 %
LEISTUNGSVERSPRECHEN	80 %
HALTUNG/LEITBILD	74 %
DIFFERENZIERUNG	71 %
TOP-QUALITÄT	66 %
EMOTIONALISIERUNG	61 %
FASZINATIONSKRAFT	61 %
DIALOGFÄHIGKEIT	56 %
INNOVATIONSFÄHIGKEIT	53 %
TRANSPARENZ	51 %
WERTEGEMEINSCHAFT	46 %
ADAPTIONSFÄHIGKEIT	41 %
UBIQUITÄT/VERFÜGBARKEIT	40 %
KONTINUIERLICHE VERÄNDERUNG	33 %
HERKUNFT	17 %
MARKENGRÖSSE	9 %

UNABDINGBAR

WICHTIG

NUR FÜR EINZELNE BRANCHEN

Beurteilung nach Alter

	Total	Alter bis 49 Jahre	Alter 50 Jahre und Älter
BASIS (N = 100%)	139	95	44
VERTRAUEN / VERLÄSSLICHKEIT	92	90	98
KUNDENORIENTIERUNG	91	91	93
RELEVANZ	81	79	86
LEISTUNGSVERSPRECHEN	80	80	80
HALTUNG / LEITBILD	74	72	80
DIFFERENZIERUNG	71	66	80
DIALOGFÄHIGKEIT	56	62	43
INNOVATIONSFÄHIGKEIT	53	47	66