

Zurück zum Ursprung – Regionalität als Markenwert

Prof. Dr. Konrad Zerr, Hochschule Pforzheim

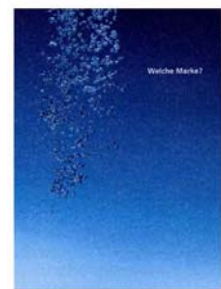
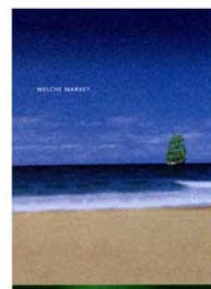
1. Marke.
2. Markenwerte vs. menschliche Werte.
3. Regionalität als Markenwert.
4. Markenwerte für Streuobstprodukte.

2
© 2008 | Prof. Dr. Konrad Zerr | Hochschule Pforzheim www.hs-pforzheim.de

1. Marke.
2. Markenwerte vs. menschliche Werte.
3. Regionalität als Markenwert.
4. Markenwerte für Streuobstprodukte.

3
© 2008 | Prof. Dr. Konrad Zerr | Hochschule Pforzheim www.hs-pforzheim.de

Kennen Sie diese Marken?



Marken sind mehr als Markenlogos
Quelle: Wie Werbung wirkt, Christian Scheier 2007

4
© 2008 | Prof. Dr. Konrad Zerr | Hochschule Pforzheim www.hs-pforzheim.de

Marke?

Marken schaffen „Hintergrund“ und beeinflussen die unbewusste Wahrnehmung

Produkt A



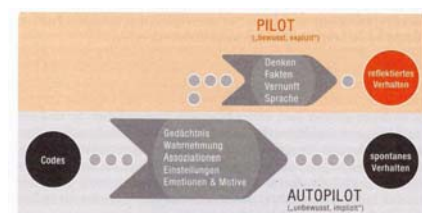
Produkt B



Quelle: In Anlehnung an Scheler/Heid, Was Marken erfolgreich macht, München 2007

5
© 2008 | Prof. Dr. Konrad Zerr | Hochschule Pforzheim www.hs-pforzheim.de

Marken wirken unterbewusst!



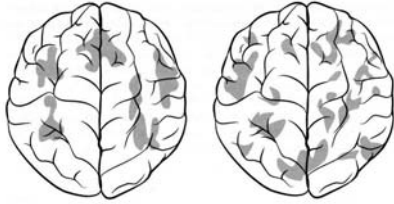
Die beiden Systeme im Gehirn: der Pilot und sein Autopilot. Der Autopilot steuert das Verhalten implizit, d. h. ohne darüber zu reflektieren, und handelt spontan. Der Pilot dagegen handelt reflektiert. Die Vorgänge im Autopiloten sind für den Piloten meist nicht einsehbar.

Quelle: Wie Werbung wirkt, Christian Scheier 2007

6
© 2008 | Prof. Dr. Konrad Zerr | Hochschule Pforzheim www.hs-pforzheim.de

Marken schalten den Verstand aus.

→ **Marken sind VOR-Urteile; sie schalten den Verstand aus!**



Wie Marken im Gehirn wirken: das Phänomen der kortikalen Entlastung. Die Wahl der Lieblingsmarke (links) benötigt im Vergleich zur Wahl einer anderen Marke (rechts) weniger Gehirnaktivität. Die Lieblingsmarke wirkt somit entlastend.
Quelle: Wie Werbung wirkt, Christian Scheier 2007

Marken sind...

**Marke =
„the consumer`s idea of a
product“**

David Ogilvy

**Eine Marke hat ein Gesicht wie
ein Mensch.**

Hans Domizlaff

Markenleistung. Was verbinden Sie mit den Marken?



Solidität? Starke Marken vermitteln Inhalte!



Innovation? Starke Marken vermitteln Werte!



Status? Starke Marken vermitteln Sinn!



Leidenschaft? Starke Marken wecken Sehnsucht!

Die drei Hauptziele der Markenführung.

- 1 VOR-Urteile schaffen und pflegen!**
- 2 Kreation und Kommunikation eines ideellen Zusatznutzen!**
- 3 Steigerung des Markenwertes!**

Typische „Earnings“ einer starken Marke.

Eine starke Marke ist:

- ... bekannt,
- ... begehrt,
- ... wird gekauft,
- ... erobert Kunden von der Konkurrenz,
- ... bindet Ihre Kunden,
- ... wird weiterempfohlen,
- ... schafft positive Erfahrungen (Markengeschichten),
- ... hat Markenfans, die sich für die Marke engagieren!

Das ist harte Arbeit!

**Werbung und schöne Markenwelten alleine können das nicht leisten.
Inhaltliche Substanz, Konsequenz und Konstanz sind notwendig!**

Kriterien für „starke“ Marken?

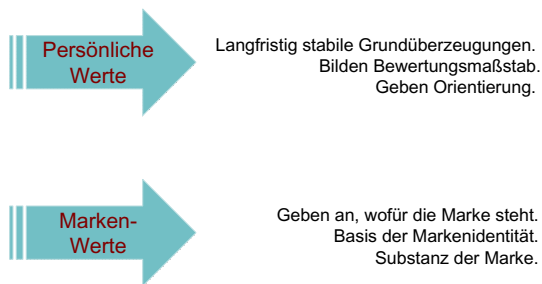
- FOKUS:**  macht nur Fastfood. Wer braucht einen Gemischtwarenladen!
- RELEVANZ:** mit  sucht man besser. Gelber Strom? 
- EINZIGARTIG:** Hat  Konkurrenz? Kennen Sie Burn  von Coke?
- LEISTUNG:** Die halten, was sie versprechen.   
- EMOTIONALISIEREND:** funktionale Leistung + Design im Produkt vereint
- KONSISTENT:** Ein  Porsche bleibt immer ein Porsche.

Bausteine einer Marke

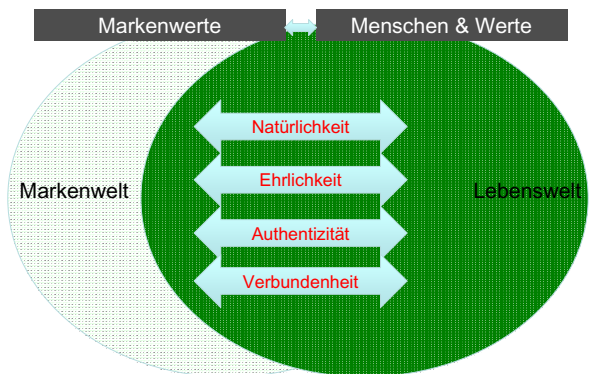


1. Marke.
2. Markenwerte vs. menschliche Werte.
3. Regionalität als Markenwert.
4. Markenwerte für Streuobstprodukte.

Werte?



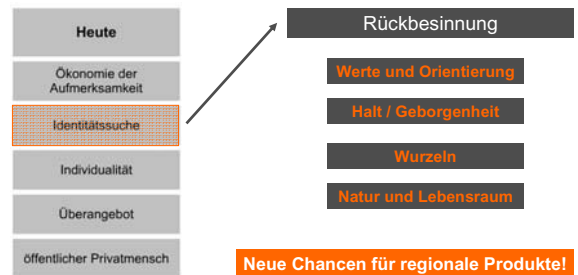
Passung der Werte



Was verändert sich?



Was verändert sich in Bezug auf Regionalität?



1. Marke.
2. Markenwerte vs. menschliche Werte.
3. Regionalität als Markenwert.
4. Markenwerte für Streuobstprodukte.

Chancen regionaler Produkte am Beispiel „Rothaus“

Fakten

- Bierkonsum sinkt
- Konzentration auf Großbrauereien
 - hoher Werbeetat
 - Verhandlungsmacht gegenüber Lieferanten
 - Bundesweite Verfügbarkeit der Produkte

Der Erfolgsweg für Rothaus

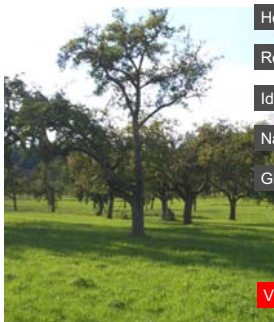
- pfiffige Markenführung
- Qualität aus dem Schwarzwald
- Einprägsames Logo
- hohe Handelsmargen
- Verpackung (z. B. Tannenzäpfle)
- Gegenteil zur anonymen Großbrauerei:
 - Traditionell, authentisch, ehrlich und heimatverbunden
 - Emotionaler Nutzen für den Verbraucher:
 - weckt Sympathie, schafft Vertrauen



Auch die Einzelhändler erkennen die Chancen



Auf was ihre Kunden zusätzlich Wert legen...



- Herkunft der Nahrungsmittel kennen
- Regionale Nähe des Produzenten
- Identifikation mit der Heimat
- Nachhaltiger Erhalt der Landschaft
- Glaubwürdigkeit des Produzenten

VERTRAUEN

Wertewandel unserer Zielgruppe: Was Kunden wollen...

Mehr als
Apfelsaft.



- Natürlichkeit
- Geborgenheit
- Zugehörigkeit

1. Marke.
2. Markenwerte vs. menschliche Werte.
3. Regionalität als Markenwert.
4. **Markenwerte für Streuobstprodukte.**

Produktbeispiele



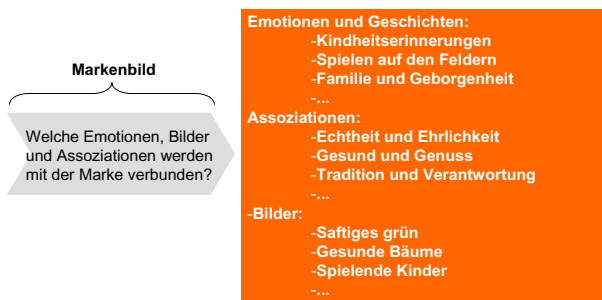
Markenmechanik. Die wichtigsten Bausteine einer Marke.



Die Markensubstanz von Streuobstprodukten



Bausteine einer Marke



Bausteine einer Marke



Markenpositionierung. Das Markensteuerrad von ICON.

Was bietet die Marke?

Genuss im Dienste der Natur



- Gesund
- Heimat
- Ökologie
- Landschaftsschutz

Wie gibt sich die Marke?

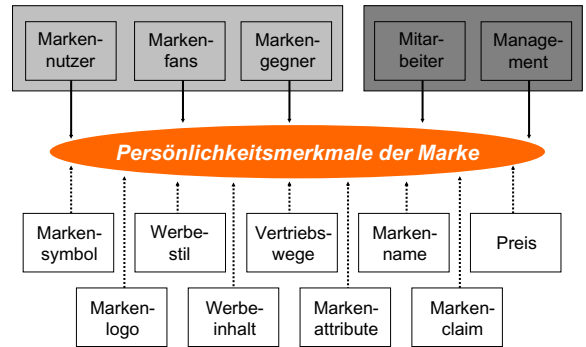
- naturverbunden
- fachkundig
- natürlich
- regional
- hochwertig
- anspruchsvoll
- integer



Was sind die besonderen Vorzüge der Marke?

Welche Symbole stehen für die Marke?

Die Entstehung einer Markenpersönlichkeit.



Quelle: in Anlehnung an Aaker J.L., Dimensionen der Markenpersönlichkeit, 2000

To do's für regionale Marken

▪ Marke erleben

- Produktionsführungen
- Events
- Sponsoring regionaler Vereine
- Engagement bei Volksfesten
- Öffentlichkeitsarbeit

▪ Kernbotschaften der Marke konzentriert an die Zielgruppe herantragen

▪ ganzheitlicher Auftritt

▪ einprägsames Logo

▪ einheitliche Flaschenausstattung und Etikettierung

Höherer Preis muss kein Hindernis sein, sondern kann sogar als Gütesiegel wirken

Noch Fragen?

Prof. Dr. Konrad Zerr
Hochschule Pforzheim
hs-pforzheim.de