
Zusammenfassung

„Ganzheitliche Markenführung – Die Kraft einer Dachmarke für eine Region“

Warum lohnt es sich, über das Thema Marke nachzudenken?

Die Welt wird in allen Lebensbereichen komplexer. Sie sortiert sich gesellschaftlich, politisch und ökonomisch neu. Märkte verändern sich rasant. Die technischen Entwicklungen überschlagen sich. Es wird immer schwieriger, den Überblick zu behalten, sich zu orientieren und Entscheidungen zu treffen. Eine Folge unter vielen, dass die Komplexität täglich zunimmt.

Und täglich wächst die Zahl der Möglichkeiten:

- In einer Minute werden durchschnittlich 400 Stunden Videomaterial auf der Internetplattform Youtube hochgeladen.¹
- An einem Tag werden durchschnittlich 400 Millionen Fotos auf dem Instant-Messaging-Dienst Snapchat hochgeladen.²

Nichts ist so beständig wie der Wandel:

Die kontinuierlich steigende Zahl an Medien und Kommunikationskanälen erhöht nicht nur die Komplexität, sondern erfordert immer mehr Know-how im Umgang mit Instrumenten und Inhalten. Je komplexer die Welt, desto mehr fokussieren wir die einzelnen Instrumente. Nicht die Unterscheidung in Instrumente und Kanäle ist relevant, sondern der Blick auf das Ganze.

¹ Statista 2015

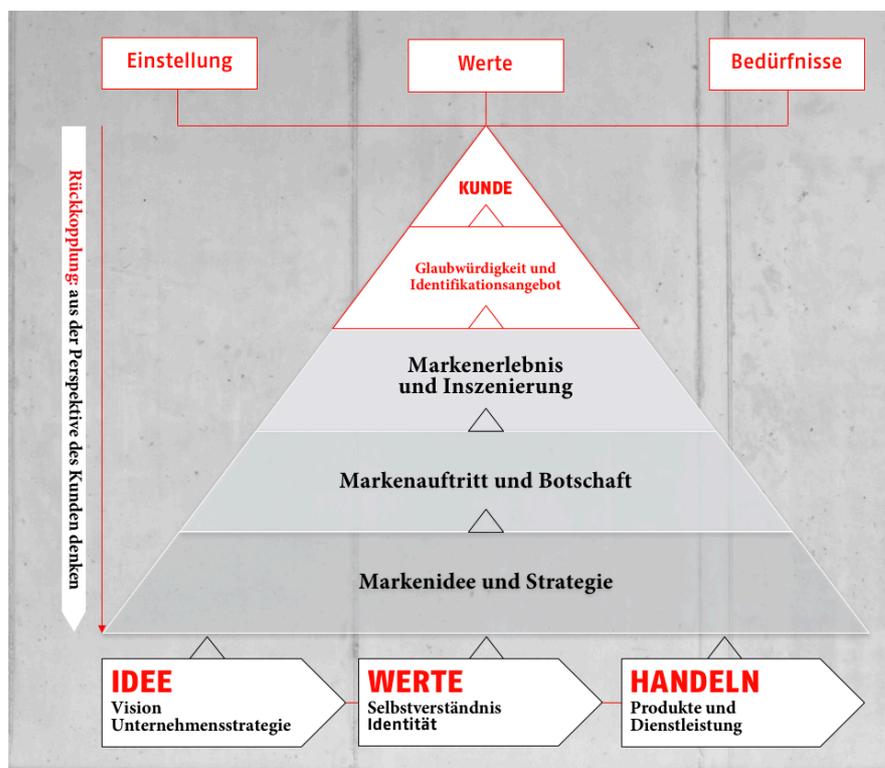
² impulse.de

Die emotionalen Funktionen einer Marke³:

1. Risikoreduktion – Marken reduzieren das Risiko, eine falsche Entscheidung zu treffen
2. Informationseffizienz – Marken erleichtern die Informationsverarbeitung
3. Ideeller Nutzen – Marken können einen ideellen Nutzen stiften

Innerhalb von 0,3 Sekunden schafft das Visuelle einen emotionalen Zugang.

Die zentralen Anforderungen an die Markenarbeit der Zukunft - Drei Säulen auf denen die Marke ruht: Idee, Werte und Handeln



© UMJ

³ Studie Markenrelevanz Der Markentachometer. Mc Kinsey 2010

Beispiel Apple:

Think different – eine Vision, die das Unternehmen Apple seit Jahrzehnten antreibt. Diese Unternehmensvision prägt Apples Produkte und Dienstleistungen.

Gerade in Krisenzeiten überrascht Apple den Markt immer wieder mit neuen erfolgreichen Produkten. Krisen bieten Räume, sich deutlich zu positionieren, neue Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen. Starke Marken wie Apple besinnen sich auf ihre Stärken, bewahren, was sie getragen hat, und entwickeln Produkte, die ihre Zukunftsfähigkeit unter Beweis stellen.

Ganzheitliche Markenführung bei Apple – Strategie, Design und Kommunikation bilden einen harmonischen Dreiklang. So wird die Idee in allen Dimensionen des Unternehmens sichtbar und erlebbar. Mittlerweile hält der Konzern die gesamte Wertschöpfungskette der Unterhaltungselektronik besetzt, von den Geräten über die Inhalte wie Musik, Film oder Nachrichten. Dieses perfekt ineinandergreifende System ermöglichte Apple seit 2011, den ewigen Konkurrenten Microsoft in Bezug auf die Marktkapitalisierung zu überflügeln.

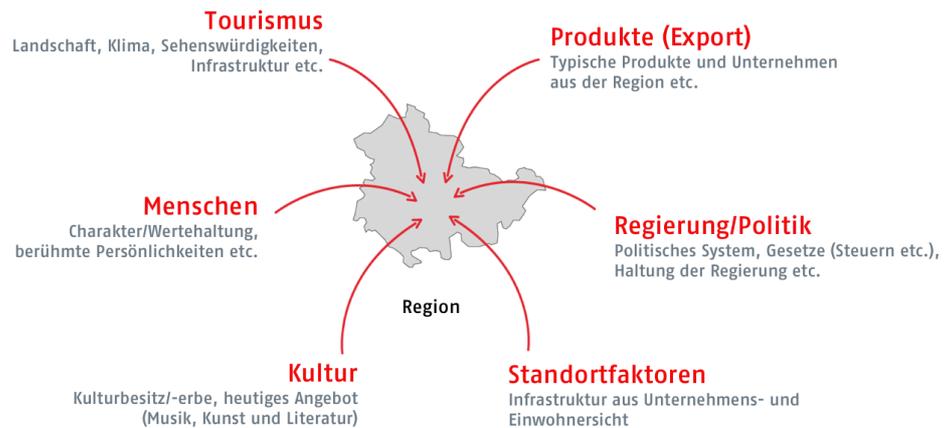
Herausforderungen für den Markenaufbau von Regionen

- Wettbewerb - Regionen stehen in einem intensiven nationalen und internationalen Wettbewerb um Touristen, Investoren und High Potentials.
- Unterschiedliche Identitäten - Die Organisationen und Betriebe aus Wirtschaft und Politik haben jeweils ihren eigenen Auftritt. Im Dachmarkenprozess gilt es dann die gemeinsame Identität herauszuarbeiten. Hierzu bedarf es einer Fokussierung und Verdichtung auf gemeinsame Werte und Ziele.
- Vielfalt des Angebots - Die Vermittlung eines attraktiven und widerspruchsfreien Bildes ist für eine Region zwar eine Herausforderung, aber wenn es gelingt die Kräfte zu bündeln, können Synergiepotentiale genutzt und ein Imagetransfer bewirkt werden. Vielfalt und Heterogenität des Angebots neben der Dezentralität der Akteure stellen eine besondere Herausforderung dar.

Viele Regionen setzen auf allein Imagekampagnen:

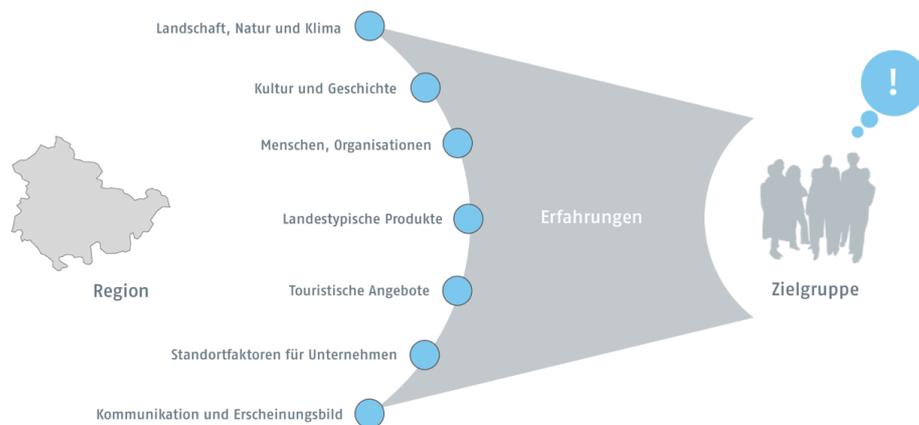
- Die Wirkung ist kurzfristig und zeitlich begrenzt.
- Die einzelnen Bereiche aus Wirtschaft, Tourismus und Politik in den Regionen kommunizieren in der Mehrzahl eigene Botschaften und stellen sich in einem individuellen Erscheinungsbild dar.
- Die Kampagne erzeugt ein zusätzliches Vorstellungsbild zu vorhandenen kommunikativen Auftritten.

Ein ganzheitlicher Blick gewährleistet langfristigen Erfolg:



© UMJ

Ein Markenerlebnis entsteht im Kontext vieler Erfahrungen mit der Region:



© UMJ

Zentrale Anforderungen:

- Erzielung einer hohen Bekanntheit im Sinne eines aktiven und differenzierten Vorstellungsbildes
- emotionale Ansprache der Zielgruppen und Bildung eines hohen Identifikationspotenzials
- das Qualitätsversprechen der Dachmarke muss in der Praxis eingelöst werden, dann können treue Kunden gewonnen werden
- Ziel ist es, dass Kunden von der Region und ihrer Vielfalt überzeugt sind, dass sie ihre Überzeugung auch als Empfehlung weitertragen

Die Erfolgsgeschichte der Dachmarke Südtirol:

Die Herausforderung:

Südtirol stand zunehmend im Wettbewerb mit anderen Regionen bzw. großen Unternehmen:

- als touristische Destination und
- Herkunft von landschaftlichen Produkten

Der damit einhergehende Preiskampf traf Südtirol im besonderen Maße, da die Strukturen auf Qualität und nicht auf Quantität ausgelegt sind (viele kleine Betriebe). Unzählige Marken wetteifern um die Aufmerksamkeit. Somit hatte die Region Südtirol keine differenzierte Positionierung und keine einheitliche Botschaft.

Aufgabenstellung:

Entwicklung einer Dachmarke, die ...

- sich aus der Vision, Positionierung und Strategie zusammensetzt
 - dem Land selbst, dem Tourismus und den landwirtschaftlichen Sektoren einen starken gemeinsamen Auftritt bietet
 - Kräfte bündelt, Synergiepotenziale nutzt und einen wechselseitigen Imagertransfer bewirkt
 - die heterogenen Anforderungen der Markenanbieter sowie die EU-Restriktionen im landwirtschaftlichen Bereich berücksichtigt
- **Die neue Dachmarke (Siehe Anhang)**

Ergebnisse bereits nach zwei Jahren Dachmarke Südtirol:

- im Tourismus hatten nahezu alle Regionen und ca. 80% der Betriebe die neue Marke implementiert
- bei den landwirtschaftlichen Produkten nutzten 100% der berechtigten Betriebe das neue Qualitätszeichen bzw. die g.g.A – Marken
- vor diesem Hintergrund kommunizieren bereits nach 2 Jahren mehr als 2500 Betriebe die neue Marke
- darüber hinaus wurden jährlich mehr als eine Milliarde Produkte mit Südtirol-Label exportiert – als Botschafter Südtirols im Handel

Learnings

1. Kräfte bündeln, um gemeinsam mehr Erfolg zu erzielen

- regionale Markenprojekte haben das größte Potenzial, wenn sie ganzheitlich aufgesetzt werden
- es gilt, alle Kräfte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu bündeln und Synergien zu schaffen
- denn „Insellösungen“ machen aus markenstrategischer Sicht keinen Sinn und schwächen das Ganze

2. Mut zur Fokussierung

- erst aus dem fokussierten Zusammenspiel von Gestaltung und Kommunikation gewinnt eine Marke ein klares und unverwechselbares Profil
- im Kontext der Vielzahl und Heterogenität der Akteure und Produkte liegt hierin mit eine der größten Herausforderungen
- in der Strategieentwicklung wird der kleinste gemeinsame Nenner zum größten Problem

3. Die Macht des Visuellen

- in regionalen Markenprojekten kommt dem Thema Design eine ganz besondere Bedeutung zu
- denn erst das Visuelle macht die gemeinsame Strategie sinnlich erfahrbar und schafft eine Klammer, die die vielen Akteure als Einheit auftreten lässt
- ein attraktiver, inhaltlich schlüssiger Auftritt erreicht die Herzen der Menschen – am Markt und in der Region

4. Einheit in der Vielfalt

- Inhaber bestehender Marken haben oft Sorge, ihre eigene Identität zu verlieren
- doch darum geht es nicht: jeder kann und soll weiterhin seine Geschichte erzählen – im Kontext der gemeinsamen Botschaft
- Ziel ist ein wechselseitiger Imagetransfer, denn das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile

5. Klare Regeln

- die Implementierung der Marke ist kein Selbstläufer
- ein klares Regelwerk und die Definitionen unterschiedlicher Migrationsstufen hilft, Wildwuchs zu unterbinden

6. Sog statt Druck

- Markenführung hat nichts mit Demokratie zu tun
- eine große Herausforderung für Regionen, denn im Gegensatz zu Unternehmen gibt es keine zentrale Entscheidungsinstanz
- daher gilt es, die dezentralen Akteure für die gemeinsame Idee zu begeistern

Anhang (Die neue Dachmarke)

SÜDTIROL

