

Starke Marke - Der Beitrag der Marktforschung zu Markenentwicklung und -controlling

Edi Fischer und Werner Reimann

**"Die Differenzierung ist der Schlüssel zu
starken Marken."
(Aaker)**

[Eigenständigkeit]



Marken-Dimensionen: 1. Eigenständigkeit

- Leistungen des Produkts / Unternehmens
- Image der Marke

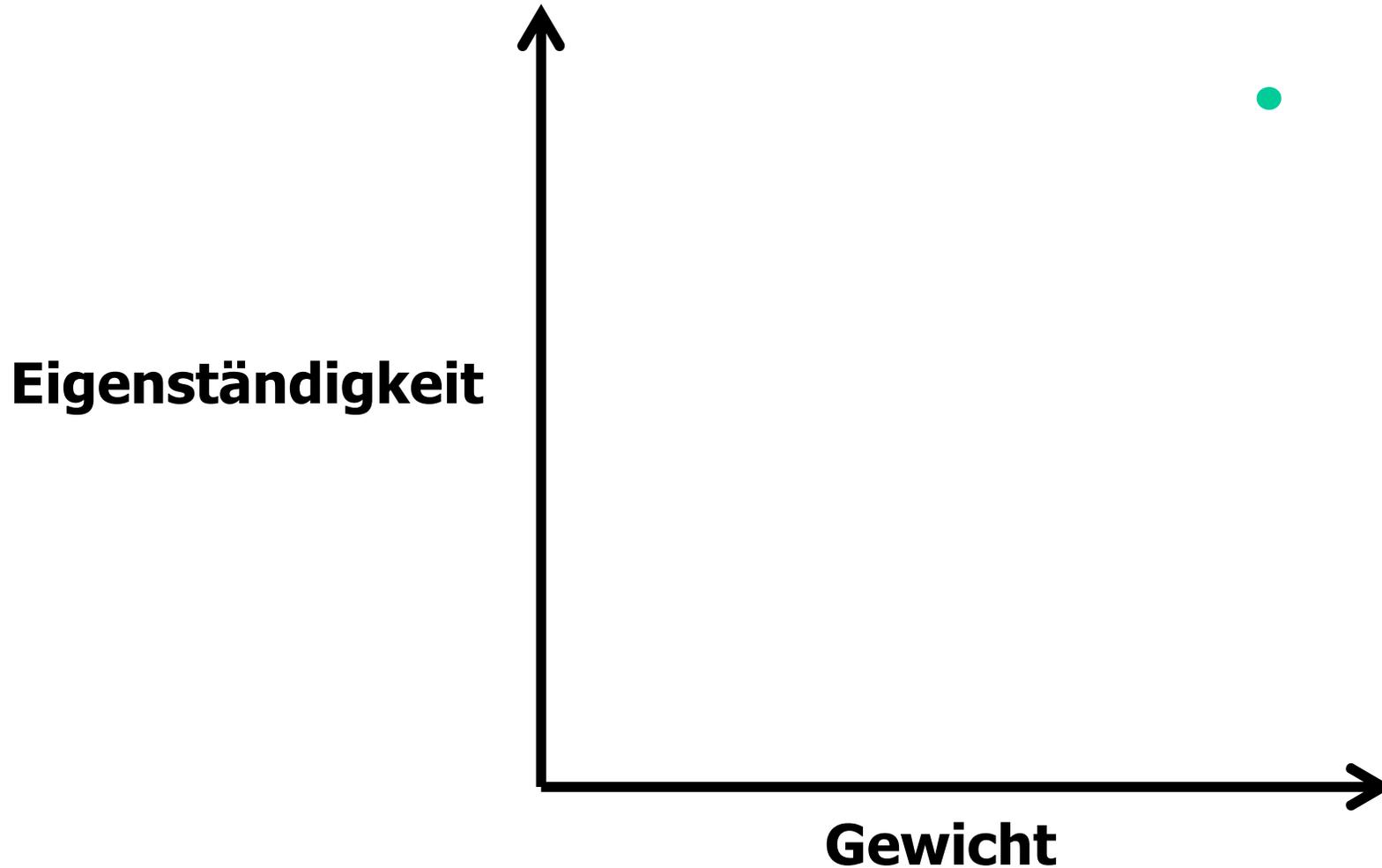
im Konkurrenzvergleich



[Gewicht]

- **Marktpenetration**
- **Bekanntheit**
- **Kundenbindung**

Ermittlung der Markenposition

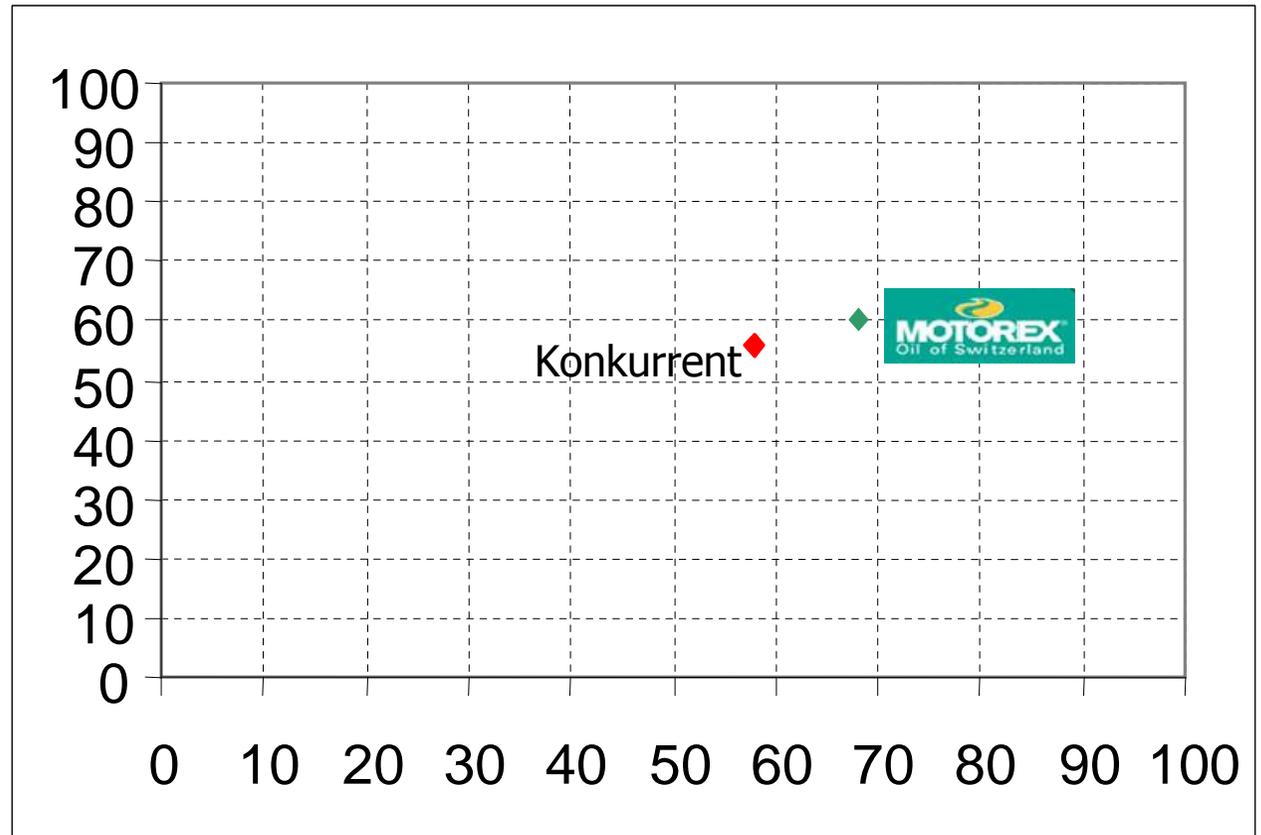


**"Branding umfasst alle Massnahmen (...), die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben."
(Esch)**

**Beispiel 1:
Zielgruppe
Landwirtschaft**

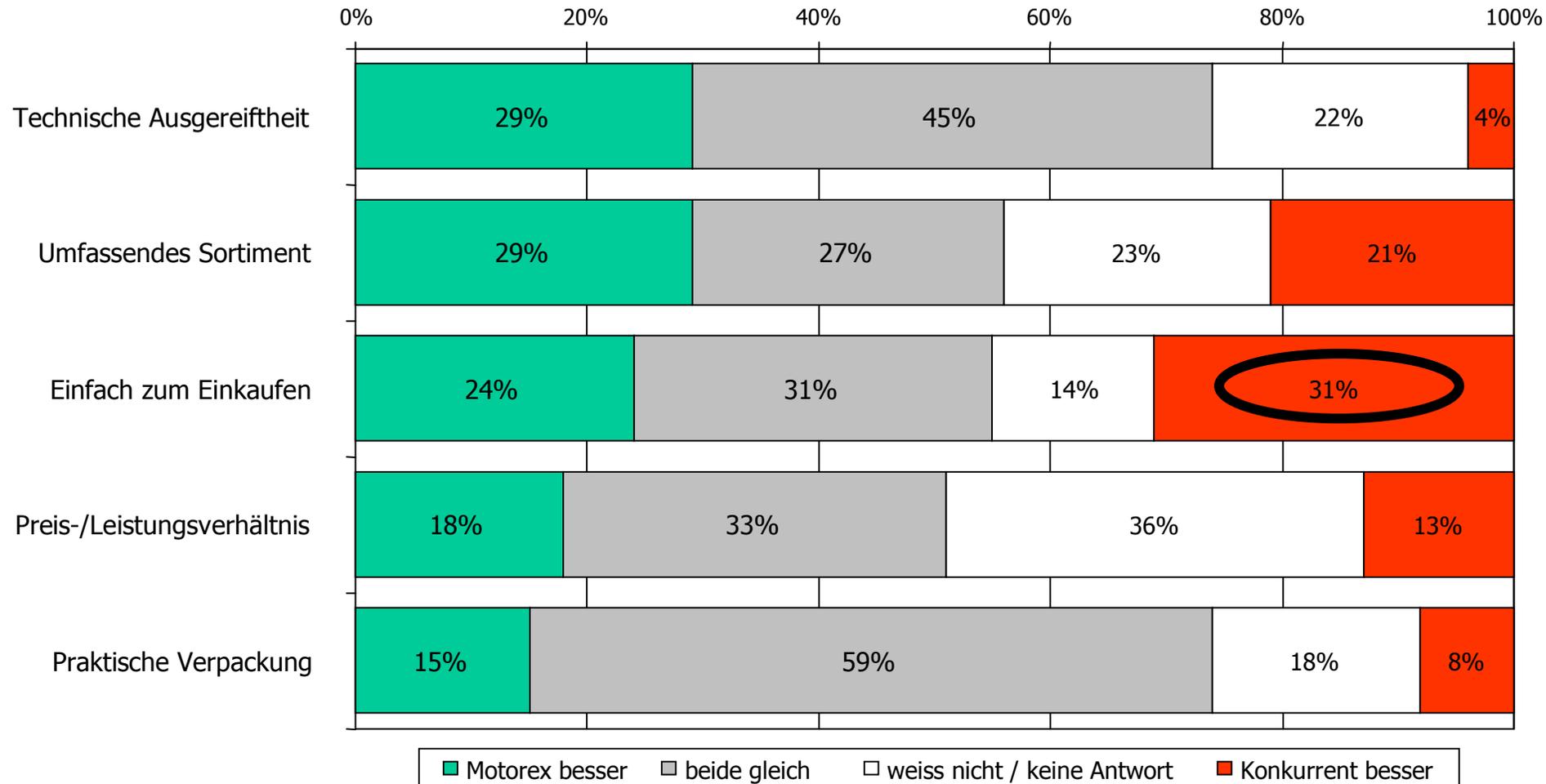
Markenposition im Vergleich

Eigenständigkeit



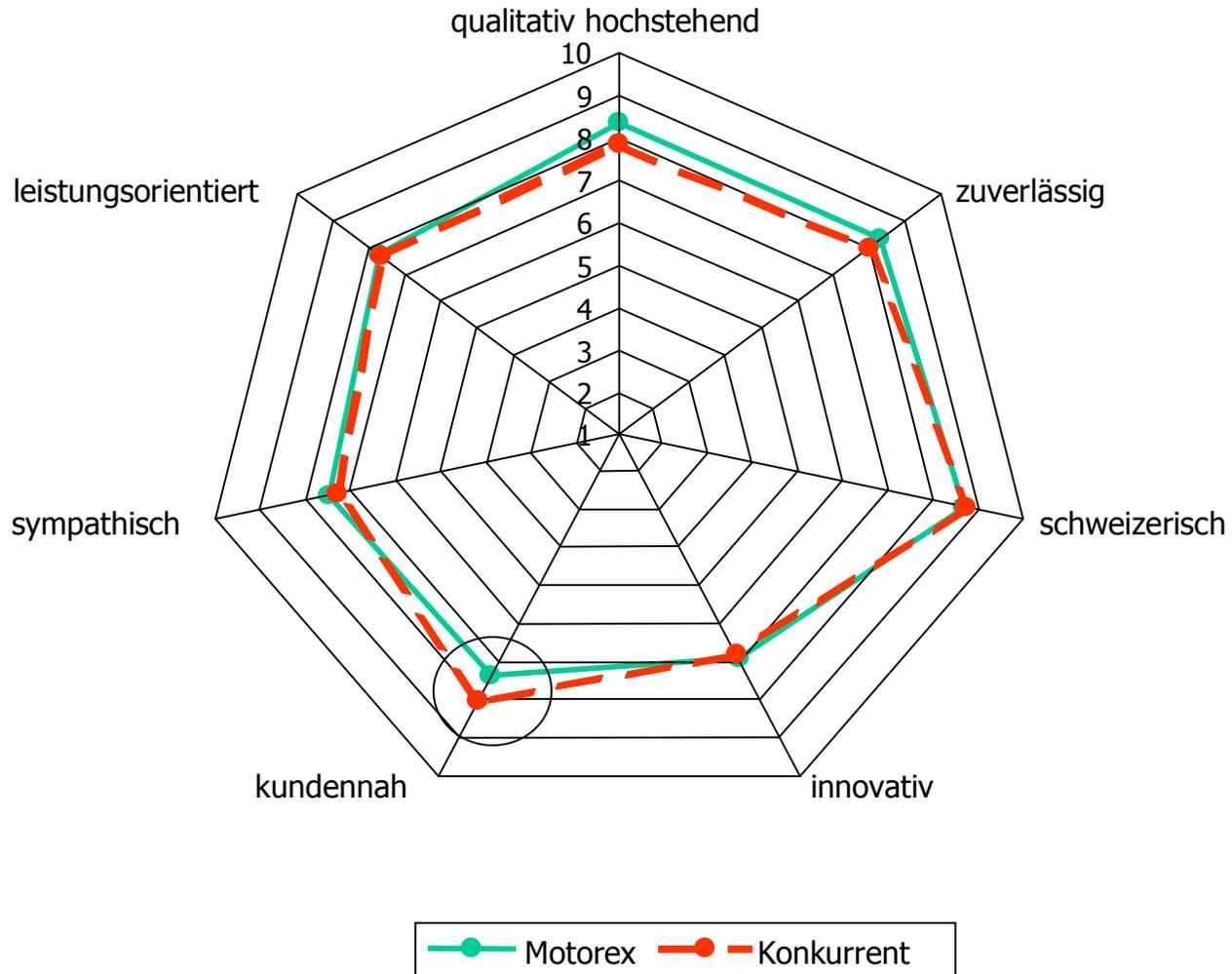
Gewicht

Marken-Dimension Eigenständigkeit: Leistungsvergleich



Basis: Alle Kenner von Motorex und Konkurrent

Marken-Dimension Eigenständigkeit: Image



Basis: Alle Kenner von Motorex bzw. Konkurrent

Ausgangslage

Resultate Demoscope:

- Hauptkundenbeziehung: 72 % Landmaschinen-Händler
38 % Landwirte
- Fazit:
Stärkung des Wiederverkaufes an die Landwirte.
Der Landmaschinen-Händler ist und bleibt der kompetente Partner.

=> Massnahmenpaket

Verkaufswettbewerb

- Schönster MOTOREX-Shop mit 15% gewichtet:
- Massnahmenpaket zur Gestaltung guter POS

Verkaufsseminar

- Konzeptverkauf; Grundlagen POS-Verständnis
- Unterschied zwischen Werkstatt- und POS-Verkauf

Massnahmen auf Stufe Landmaschinen-Händler

Spezifische Wiederverkaufs-Promotion:



Agrotech-Seminar:

- Seminar Potentiale und Strategien Wiederverkauf
- Supportpaket für permanenten Shop
- Support für Ausstellungen: Material, Planungshilfen, Manpower
- Direkt Marketing-Support

Massnahmen auf Stufe Endkunde (Landwirte)

Sponsoring von zielgruppennahen Publikumsevents

- Stärkung der Marke MOTOREX
- Imagesupport (Kompetenz, Kundennähe)

100 Jahre Hürlimann



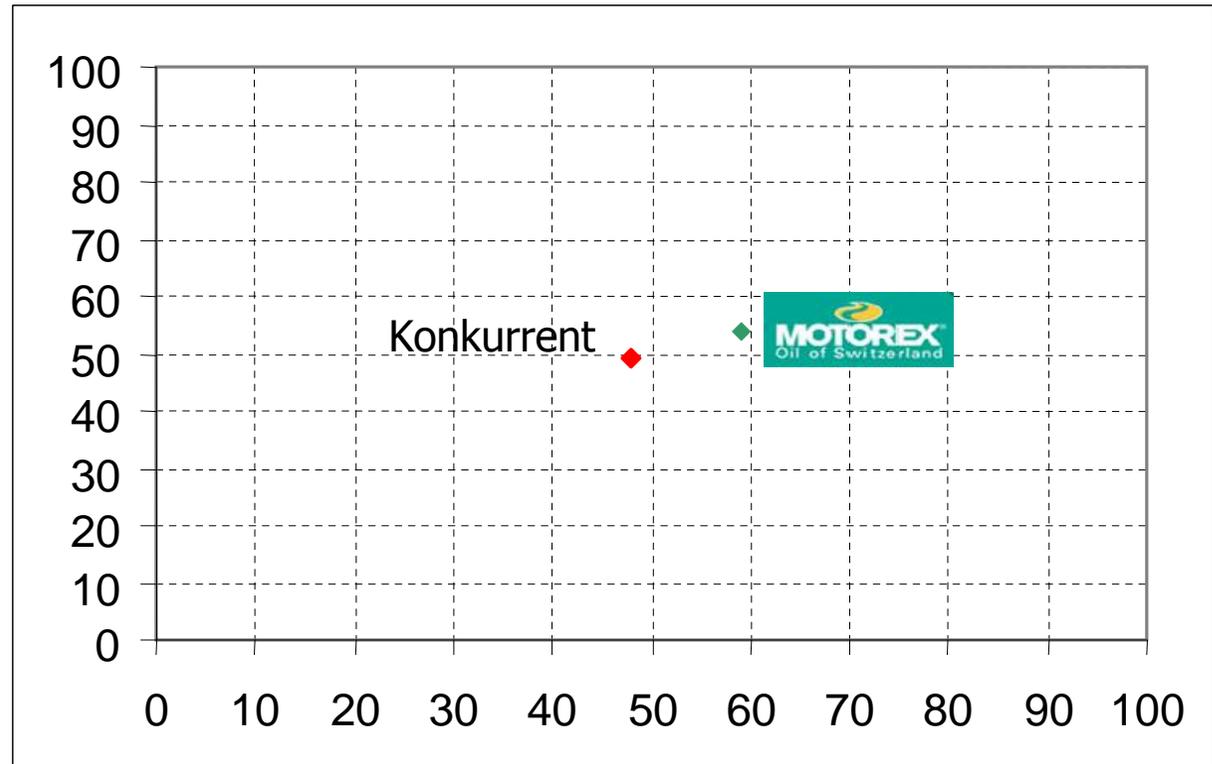
Traktorpulling Niederbipp



Beispiel 2: Zielgruppe Motorradmarkt

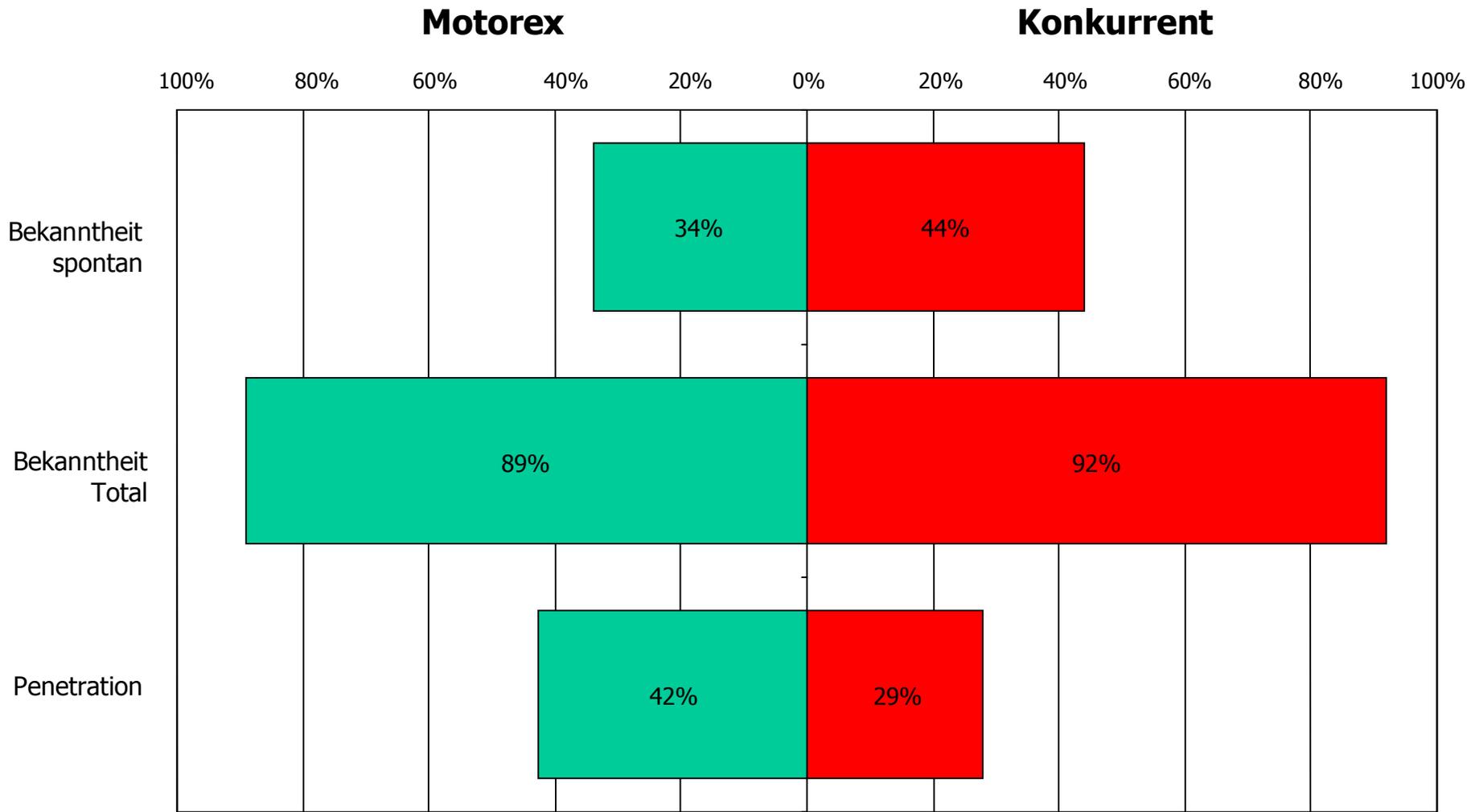
Markenposition im Vergleich

Eigenständigkeit



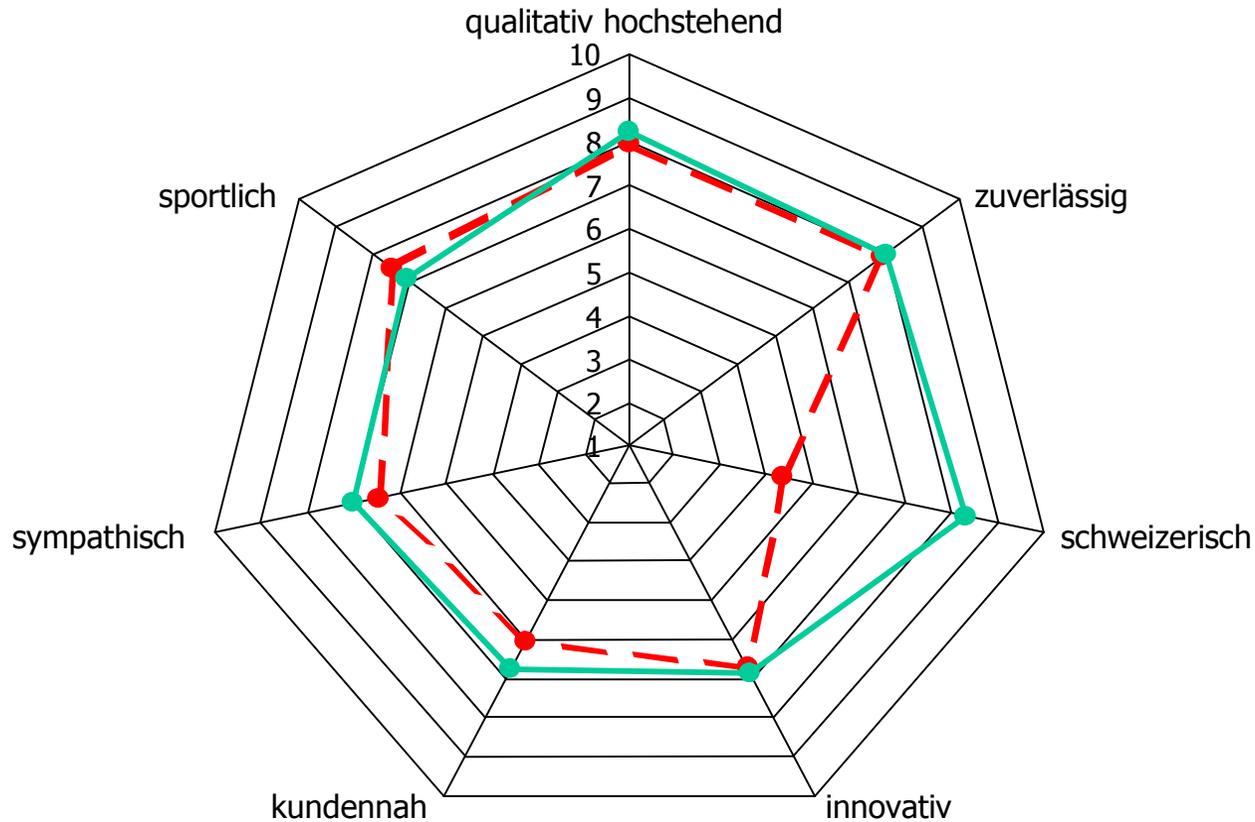
Gewicht

Marken-Dimension Gewicht: Bekanntheit/Kundenanteil



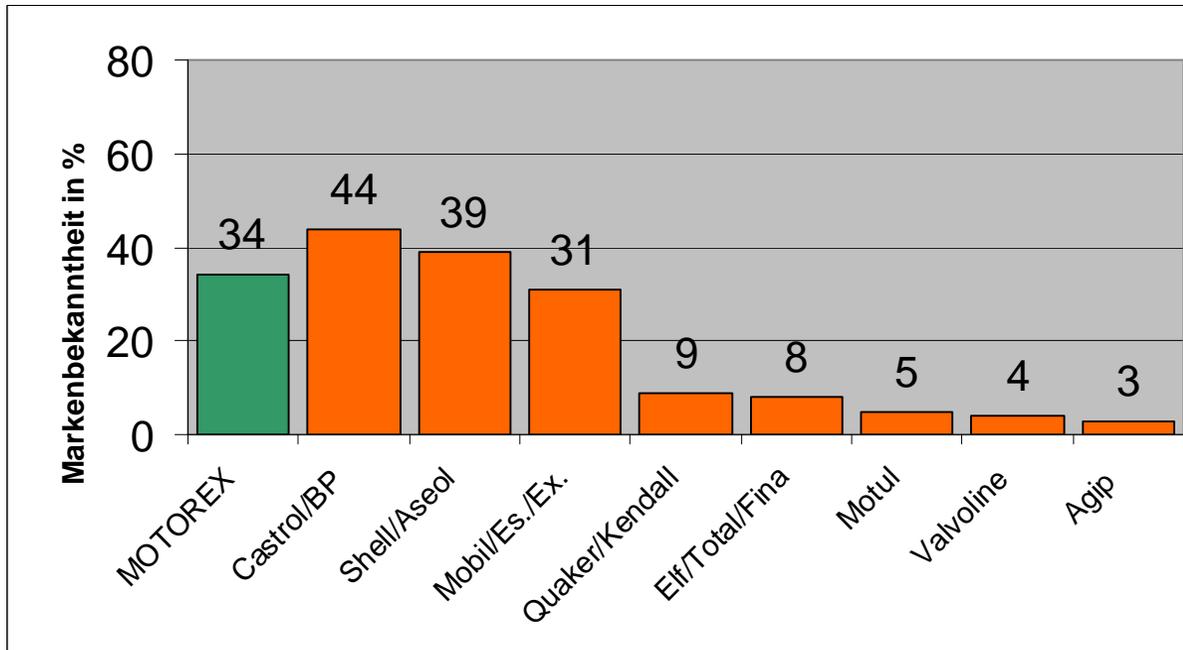
Basis: Alle Befragten

Marken-Dimension Eigenständigkeit: Image



—●— Motorex —●— Konkurrent

Basis: Alle Kenner von Motorex bzw. Konkurrent



ungestützte Markenbekanntheit, in %,

Interpretation:

Potential bei ungestützter Markenbekanntheit.

Trotz hoher Präsenz in Rennsport nur 34% spontane Nennung.

Motorradöl hat wenig eigenständige Positionierung.

Folgerungen:

⇒ **Erhöhung der Bekanntheit als ein Primärziel der Marketingmassnahmen**

⇒ **Ansprache von Motorradfahrern ausserhalb des Enthusiastenkreises**

⇒ **Breite Marken- /Imagekommunikation**

Massnahme: Printkampagne

- Emotionale Ansprache der Konsumenten
- Breite Kommunikationsplattform für alle Aktivitäten

CHALLENGE THE LIMITS.

Kernaussage: Limiten herausfordern.

Ob als Sportler, Unternehmer oder im täglichen Leben: Nur wer dort weiter geht, wo andere stehen bleiben, macht Unmögliches möglich.



Massnahme: Teilnahme an Veranstaltungen

- Motomotion, Verkehrshaus Luzern
- Freestyle Events
- Sponsoring Freestyler



Messeausrichtung vermehrt auch auf Privatkunden:

