

Markenstrategie

Gruppe A

Beckenbauer, Dziedzic, Gudat, Henkefend, Herrmann,
Hübner, Korf, Richardt, Schrage, Schwigon, Tödtmann,
Welk, Wortmann



Smart Battery AG

Vision



Our vision is to be the leading national contact in the storage of electrical energy and to guarantee our customers the greatest possible independence.

Smart Battery AG

Mission



Smart Battery's mission is to be the reliable and future-oriented partner in the storage of electrical energy, which accompanies its customers at home, in the car and on the road while guaranteeing the highest possible safety standards.

Smart Battery AG

Slogan



„Power up your life“

Agenda



1. Rückblick Marketingstrategie
2. Markenstrategie
3. Markengestaltung
 - Identität
 - Positionierung
 - Corporate Identity
4. Markenkommunikation
 - B2B & B2C
5. Ausblick

Agenda

1. Rückblick Marketingstrategie

2. Markenstrategie

3. Markengestaltung

- Identität
- Positionierung
- Corporate Identity

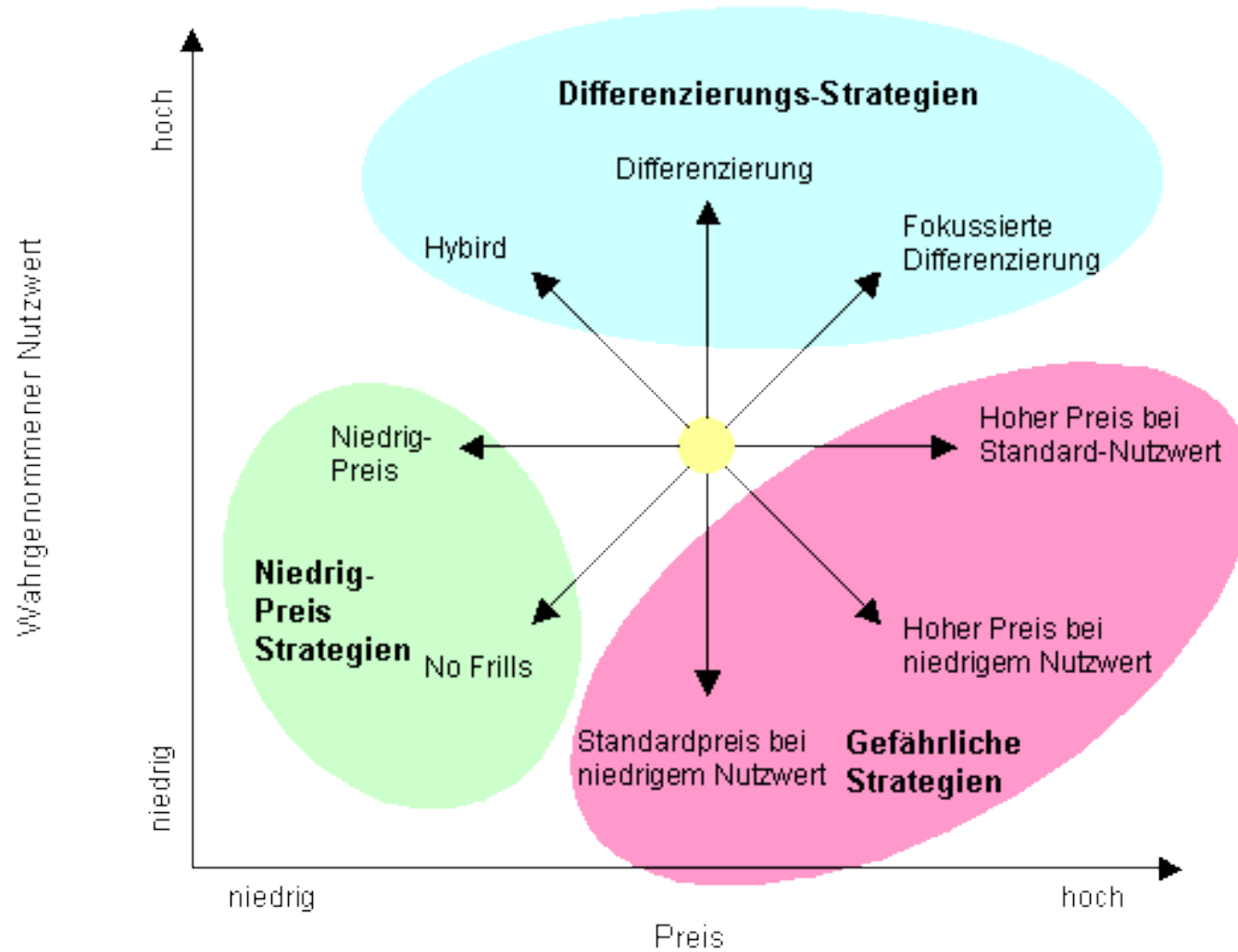
4. Markenkommunikation

- B2B & B2C

5. Ausblick

Rückblick Marketingstrategie

Strategische Uhr



Rückblick Marketingstrategie

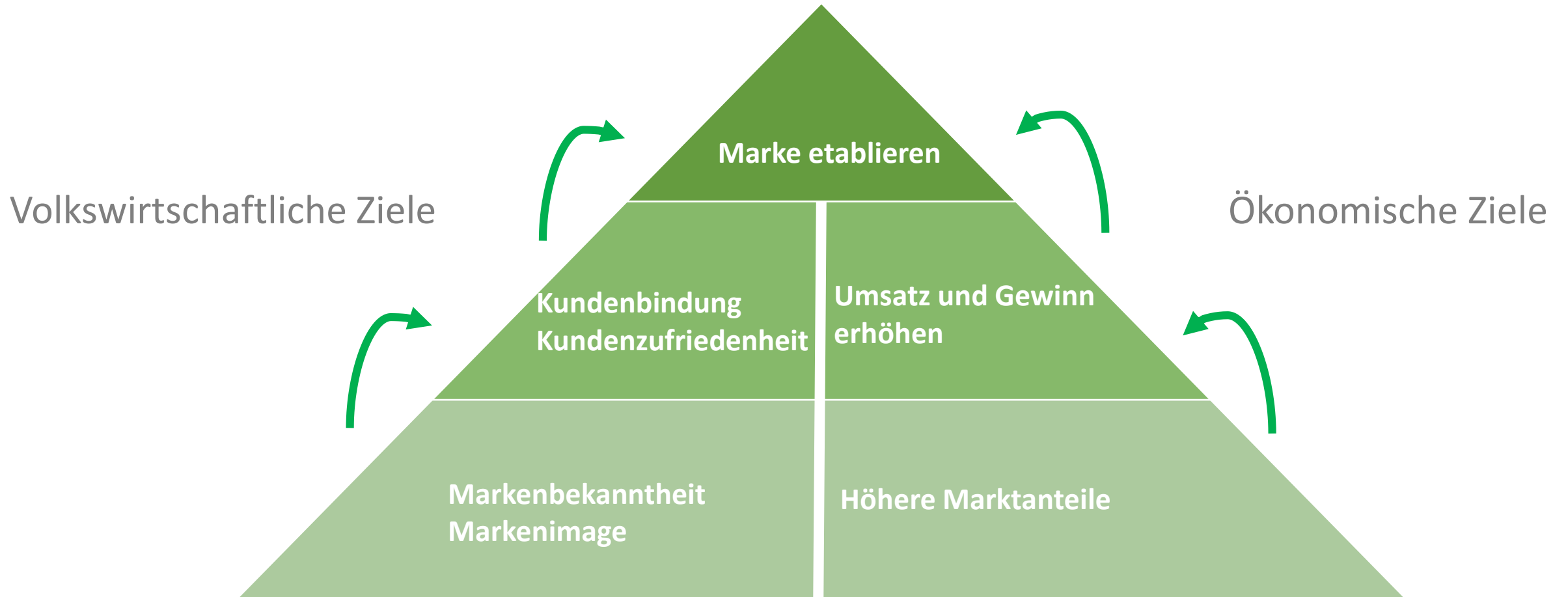
Marketingziele



- größere Markenbekanntheit
- Technologieführerschaft
- Internationalisierung
- Verbreitung B2B/B2C
- Erweiterung der Produktionskapazitäten

Rückblick Marketingstrategie

Markenziele



Agenda

1. Rückblick Marketingstrategie

2. Markenstrategie

3. Markengestaltung

- Identität
- Positionierung
- Corporate Identity

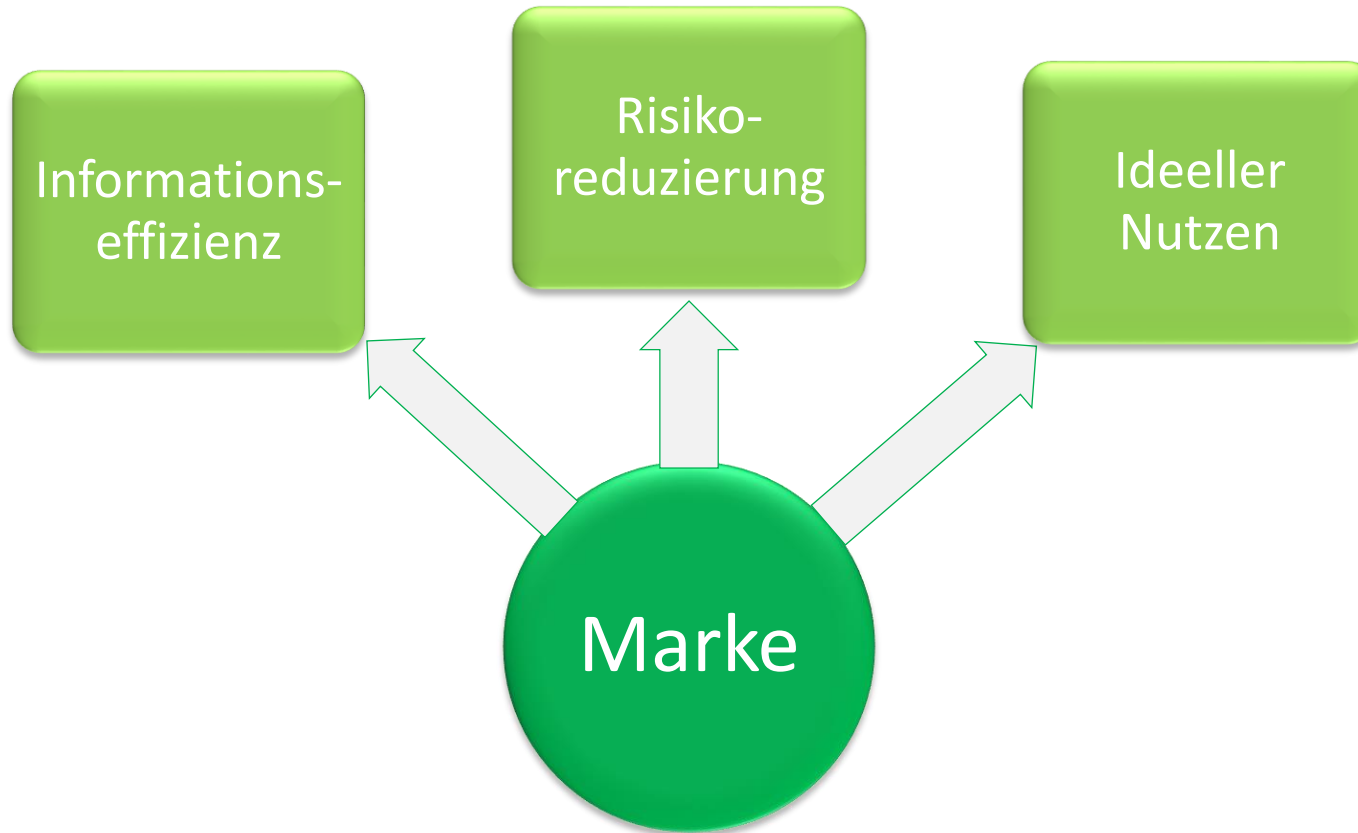
4. Markenkommunikation

- B2B & B2C

5. Ausblick

Markenstrategie

Die drei Grundfunktionen einer Marke



Markenstrategie

Die drei Grundfunktionen einer Marke

Informations-
effizienz

- Herkunft des Produktes
- Orientierung
- Interpretationen
- Wiedererkennungswert

Markenstrategie

Die drei Grundfunktionen einer Marke

Risiko-
reduzierung

- Sicherheit
- Kontinuität
- Vertrauen

Markenstrategie

Die drei Grundfunktionen einer Marke

Ideeller
Nutzen

- Selbstverwirklichung
- Selbstdarstellung
- Identifikation

Markenstrategie

Familienmarken



„Ein Produktversprechen für verschiedene Produkte“

Markenstrategie

Familienmarkenstrategie



Markenstrategie

Familienmarkenstrategie

Vorteile	Nachteile
einheitliches Image	Relaunch-Maßnahmen begrenzt
spezifische Produktkompetenz	Auswirkung auf die ganze Markenfamilie
mehrere Produkte tragen Markenbudget	Gefahr der Markenüberdehnung bzw. Markenverwässerung
Profilierung vom Imagetransfer	begrenzte Innovationsmöglichkeit der Ausgangsmarke
geringere Risiken bei Produkteinführung	
höhere Akzeptanz -> schnelle Markenpenetration	

Markenstrategie

Markensystem

Wie kann die Marke im Verlauf des Lebenszyklus gedehnt werden?

- **Markendehnung** durch **Produktlinienerweiterungen**
- Abgrenzung der Zielgruppen
- Ziel der Marktabdeckung
- Gefahr der **Kannibalisierung**
- Selbstähnlichkeit und Zugehörigkeit zur neuen Marke

Agenda

1. Rückblick Marketingstrategie
2. Markenstrategie
3. Markengestaltung
 - Identität
 - Positionierung
 - Corporate Identity
4. Markenkommunikation
 - B2B & B2C
5. Ausblick

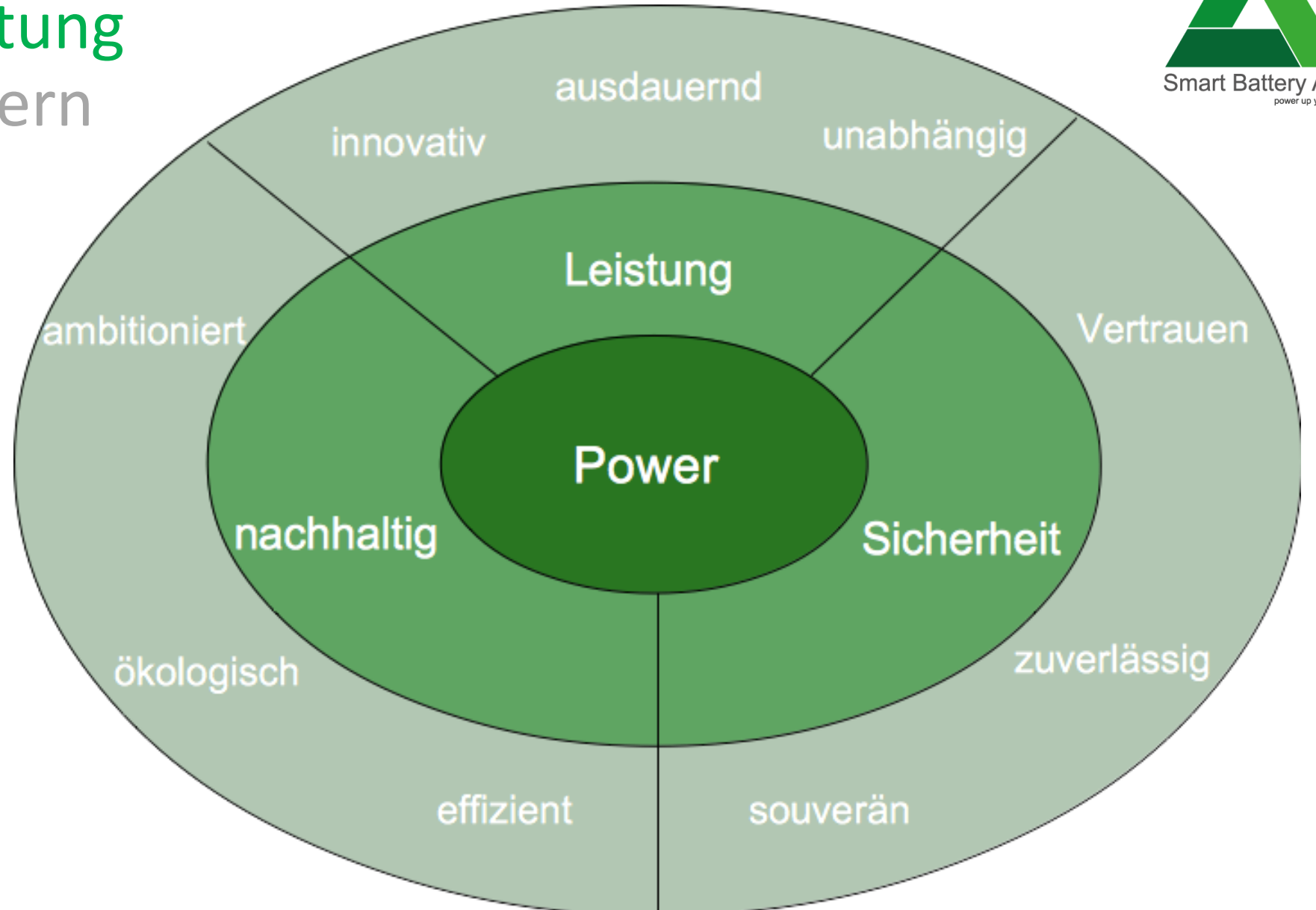
Markengestaltung

Identität

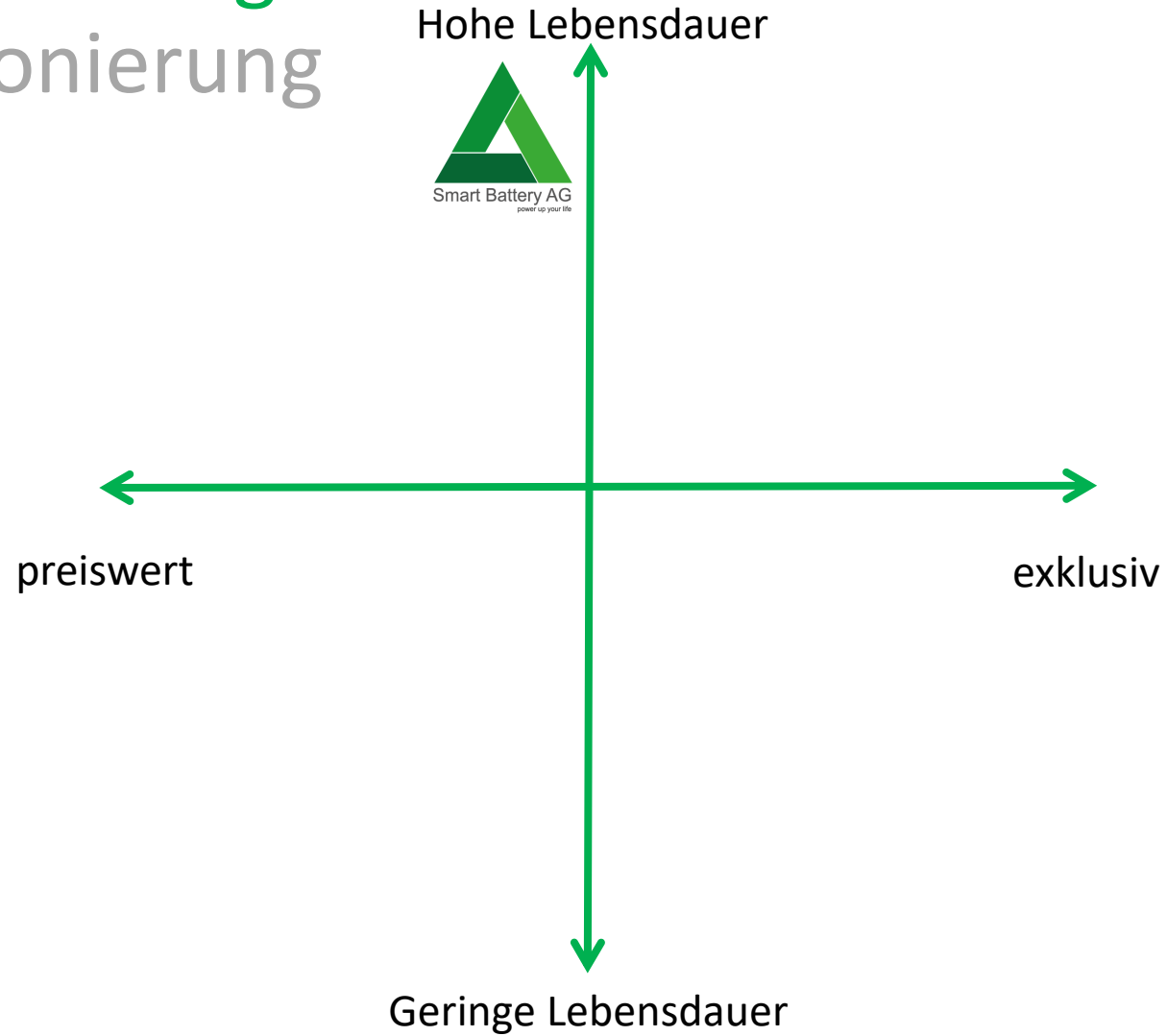


Markengestaltung

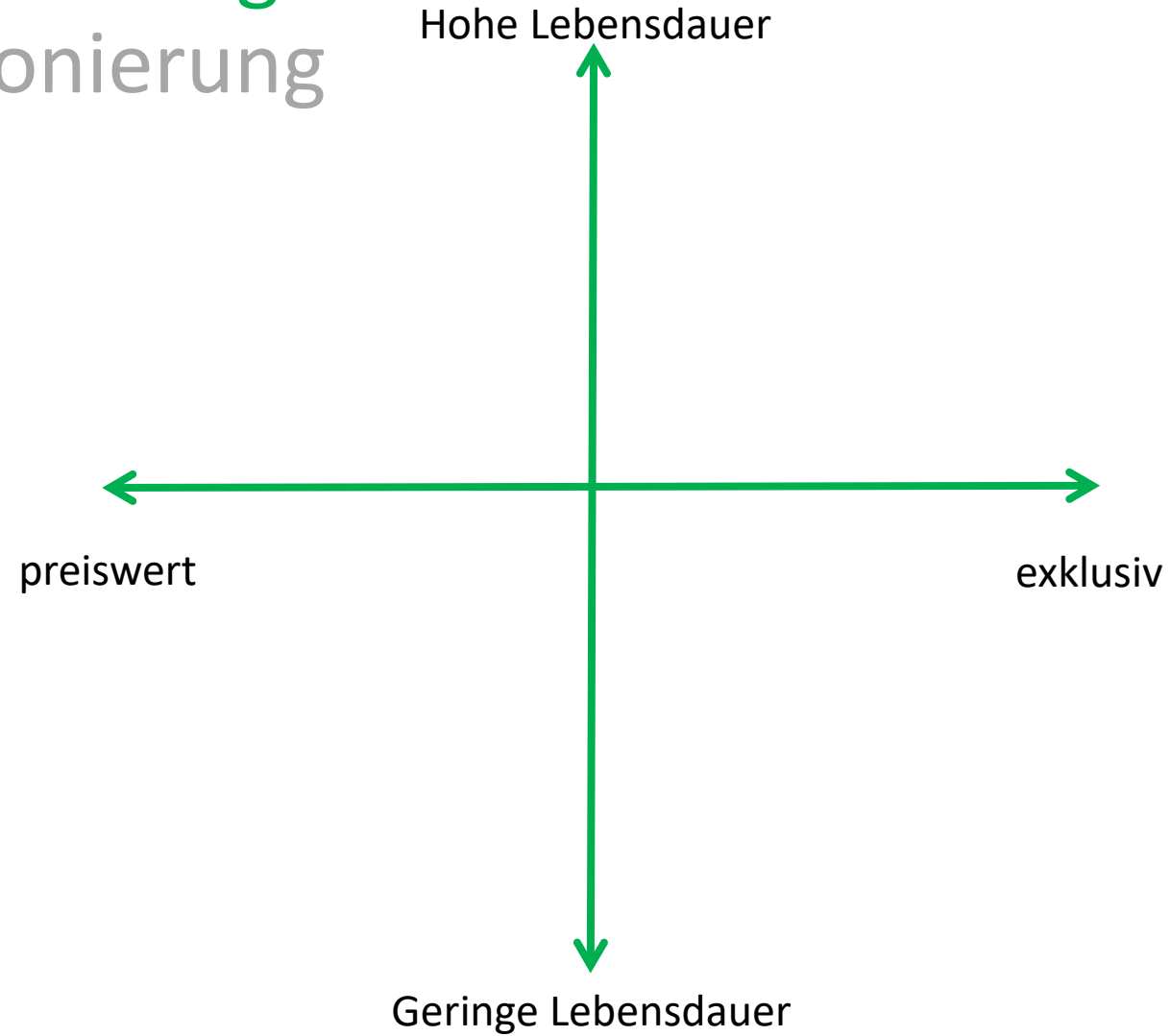
Markenkern



Markengestaltung Positionierung



Markengestaltung Positionierung



Markengestaltung

Corporate Identity - Logo



früher



heute



Markengestaltung

Corporate Identity - Marken



Markengestaltung

Corporate Identity - Webseite



Markengestaltung

Corporate Identity - Flyer



Unternehmen Smart Battery AG

Die Smart Battery AG wurde 1999 in Hamm gegründet und hat sich schnell als führender Anbieter hochwertiger Lithium-Ionen-Akkumulatoren etablieren können.

Durch immer weiteren Höchstleistungen angetrieben, erfolgte im Jahr 2010 der Startschuss für die Erweiterung des Unternehmensstandortes um eine weitere Produktionshalle.

Smart Battery AG
Musterstraße 1
12345 Hamm
info@smart-battery.de
01234 12-345

Smart Battery AG
power up your life

Smart Battery Home

Für Privatleute wird die Speicherung von Energie immer wichtiger. Aus diesem Grund haben wir unseren Smart Home Speicher entwickelt, der ganz nach Ihren Bedürfnissen und Verbräuchen Energie Ihrer Photovoltaikanlage speichert und verwaltet.

Smart Battery Automotive

Fokus auf die E-Mobility
Mit unseren neuartigen, hochwertigen und leistungsstarken Batterien bieten wir Herstellern eine optimale Unterstützung bei der Entwicklung und Produktion ihrer Fahrzeuge.

Smart Battery Station

Die Smart Station ergänzt die Bereiche Smart HOME und Smart AUTOMOTIVE.
perfekt, denn unsere Smart STATION ermöglicht es allen Nutzern ihre E-Fahrzeuge kostenfrei zu laden.

Markengestaltung

Corporate Identity - Visitenkarte



Agenda

1. Rückblick Marketingstrategie
2. Markenstrategie
3. Markengestaltung
 - Identität
 - Positionierung
 - Corporate Identity
4. Markenkommunikation
 - B2B & B2C
5. Ausblick

Markenkommunikation

Co-Branding



Power Banks mit einem bestimmten Anbieter

Markenkommunikation

Co-Branding

- aktueller Testsieger und Marktführer
- neuartiges Leistungsangebot zur wechselseitigen Stärkung beider Unternehmen sowie Erweiterung der Zielgruppenansprache
- Markenallianz als „Strategischer Endorser“ zur gegenseitigen Bekanntheitssteigerung und Imagestärkung

Markenkommunikation

Co-Branding



Marken-Fit: Die beteiligten Marken passen zueinander.

Produkt-Fit: Die neue Leistung hat Ähnlichkeit mit den bisherigen Leistungen; die Kunden sind mit den involvierten Marken vertraut.

Komplementarität: Die beteiligten Marken ergänzen sich.

Markenstärke: Beide Marken verfügen über ausreichend Markenwissen.

Markenkommunikation

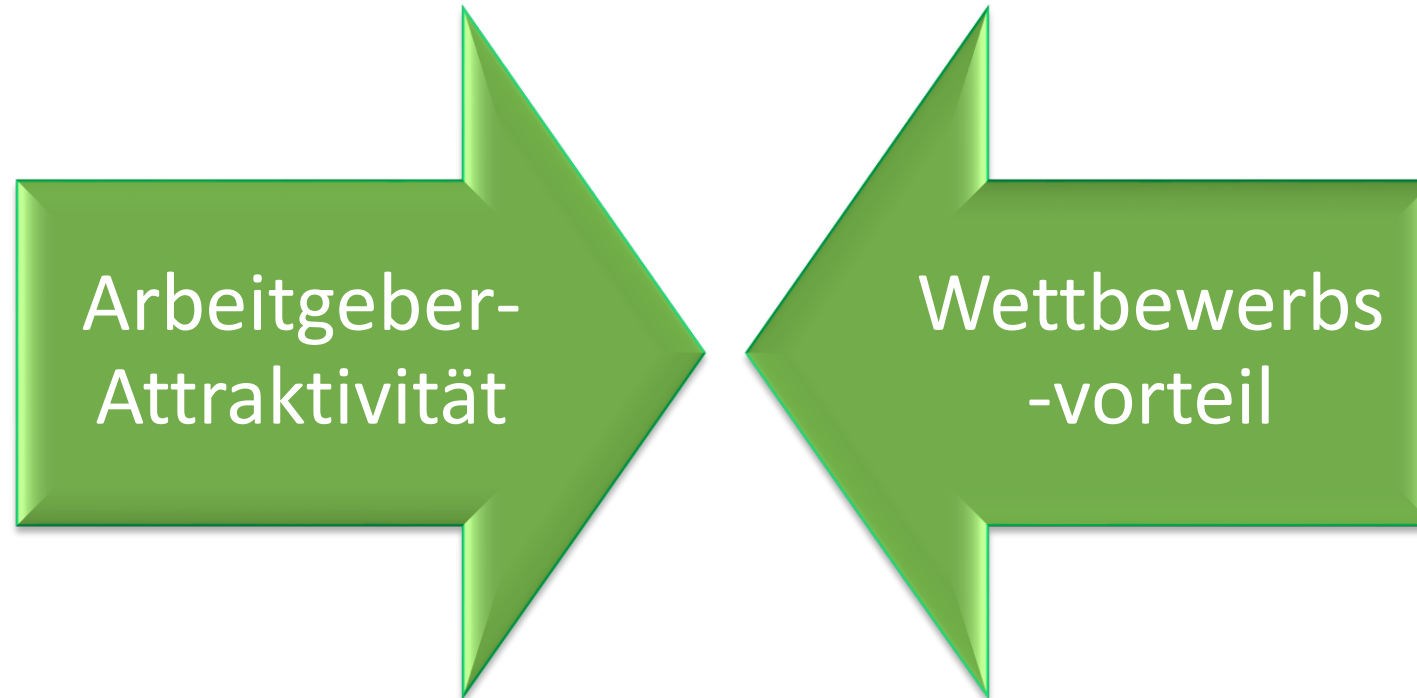
Unternehmenswerte



transparente, glaubwürdige und authentische
Kommunikation

Markenkommunikation

Unternehmenswerte

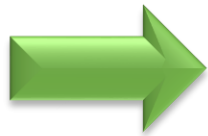


Markenkommunikation

Unternehmenswerte

Demographischer Wandel Deutschland

- Bevölkerungsschwund von rund 14 Millionen Menschen innerhalb der nächsten 15 Jahre
- Anzahl der Menschen unter 20 Jahre verringert sich um etwa 2,5 Millionen
- parallel nimmt die Zahl der über 65-Jährigen um rund fünf Millionen zu



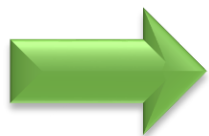
Kommunikation der Unternehmenswerte über die Marke
für eine langfristige **Arbeitgeber-Attraktivität**

Markenkommunikation

Unternehmenswerte

Wettbewerbsvorteil

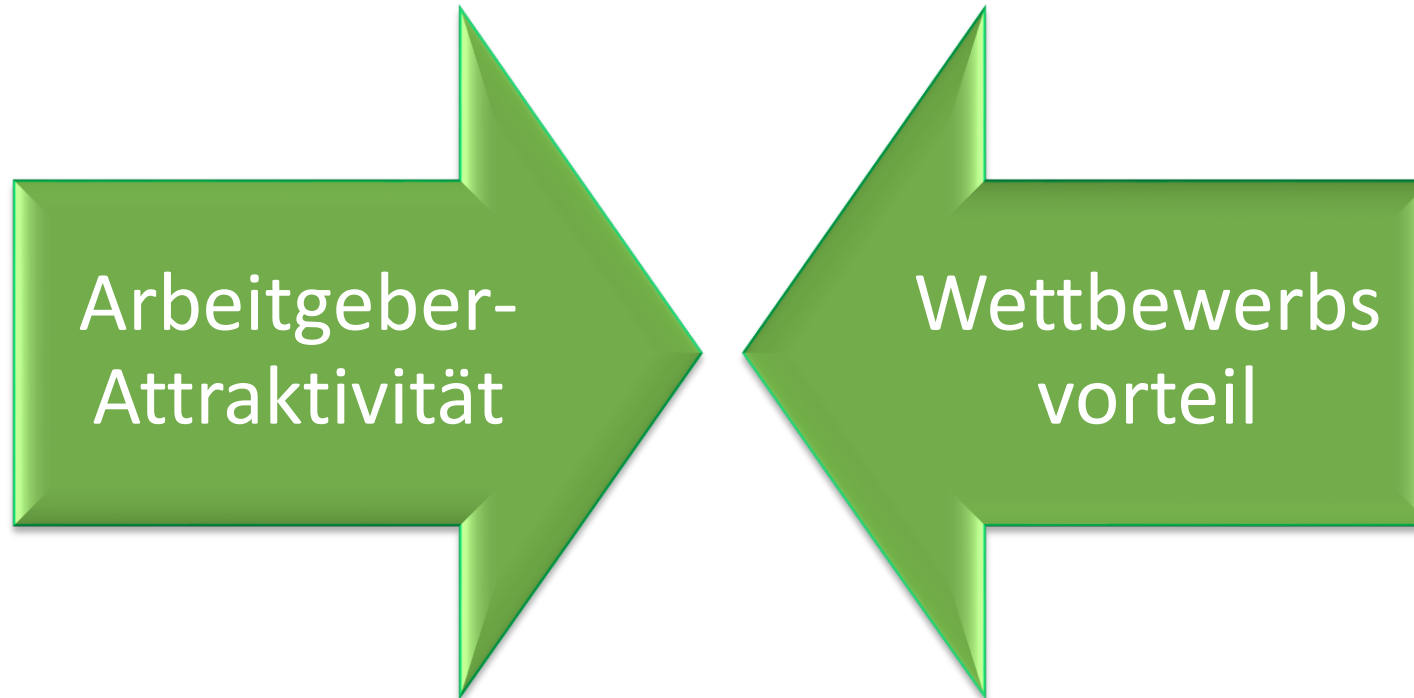
- Verbesserung des Unternehmensimage
- Positionierung im Markt
- Werte und Vertrauen bilden Kaufargumente



Kunde erfährt durch alle Markenkontaktpunkten ein stimmiges, **glaubwürdiges Markenerlebnis**

Markenkommunikation

Unternehmenswerte



Markenkommunikation

Methoden

B2B

- Key Account Management
- Messen

B2C

- Mitarbeiter als Markenbotschafter
- Influencer

Markenkommunikation

Methoden

Blog

twitter



Google+

LinkedIn

YouTube™

facebook.

XING



B2C

- Mitarbeiter als Markenbotschafter

Markenkommunikation

Methoden

Zusammenarbeit mit einem Youtube Channel

B2C

- Influencer

Agenda

1. Rückblick Marketingstrategie
2. Markenstrategie
3. Markengestaltung
 - Identität
 - Positionierung
 - Corporate Identity
4. Markenkommunikation
 - B2B & B2C

5. Ausblick

Ausblick

Messung der Markenbekanntheit

- Online Umfrage
- Website Traffic
- Suchvolumen
- Social Listening

Ausblick

Markenwirkung

- Test zur Messung der Markenwirkung
- Methode der Primärforschung
- schriftliche Kommunikation

Ausblick

Online-Access-Panel



- Gruppe registrierter Personen
- geeignete Teilnehmer erhalten Einladung per Mail
- erhöhen die Qualität der Stichprobe
- hohe Reichweite
- geringe Kosten

Ausblick

Vor- und Nachteile Online-Befragung

Vorteile	Nachteile
hohe Reichweite	keine Kontrolle der Befragungssituation
geringe Kosten	keine Rückfragen möglich
schnelle Erzielbarkeit großer Fallzahlen	oft unzureichende Informationen über Grundgesamtheit