

# ÜBER UNS

Wir verstehen uns als kreative Berater, als Sparringspartner und Problemlöser unserer Kunden und verfügen über ein exzellentes Kernteam von Projektmanagern und Kreativen auf Agenturseite – erweitert um ein breites Netzwerk von externen Spezialisten. Der richtige Mix aus Kreativen und Strategen.

**„Sagt den Kunden nicht, wie gut ihr eure Produkte macht. Sagt ihnen, wie gut eure Produkte sie machen!“**

Unser besonderes Augenmerk gilt der konsequenten Markenführung. Eine echte Marke braucht keine Aneinanderreihung von Produktvorteilen, sondern eine packende „Story“. Nur so versteht der Kunde den Unterschied und die Marke kann als Ganzes profitieren.

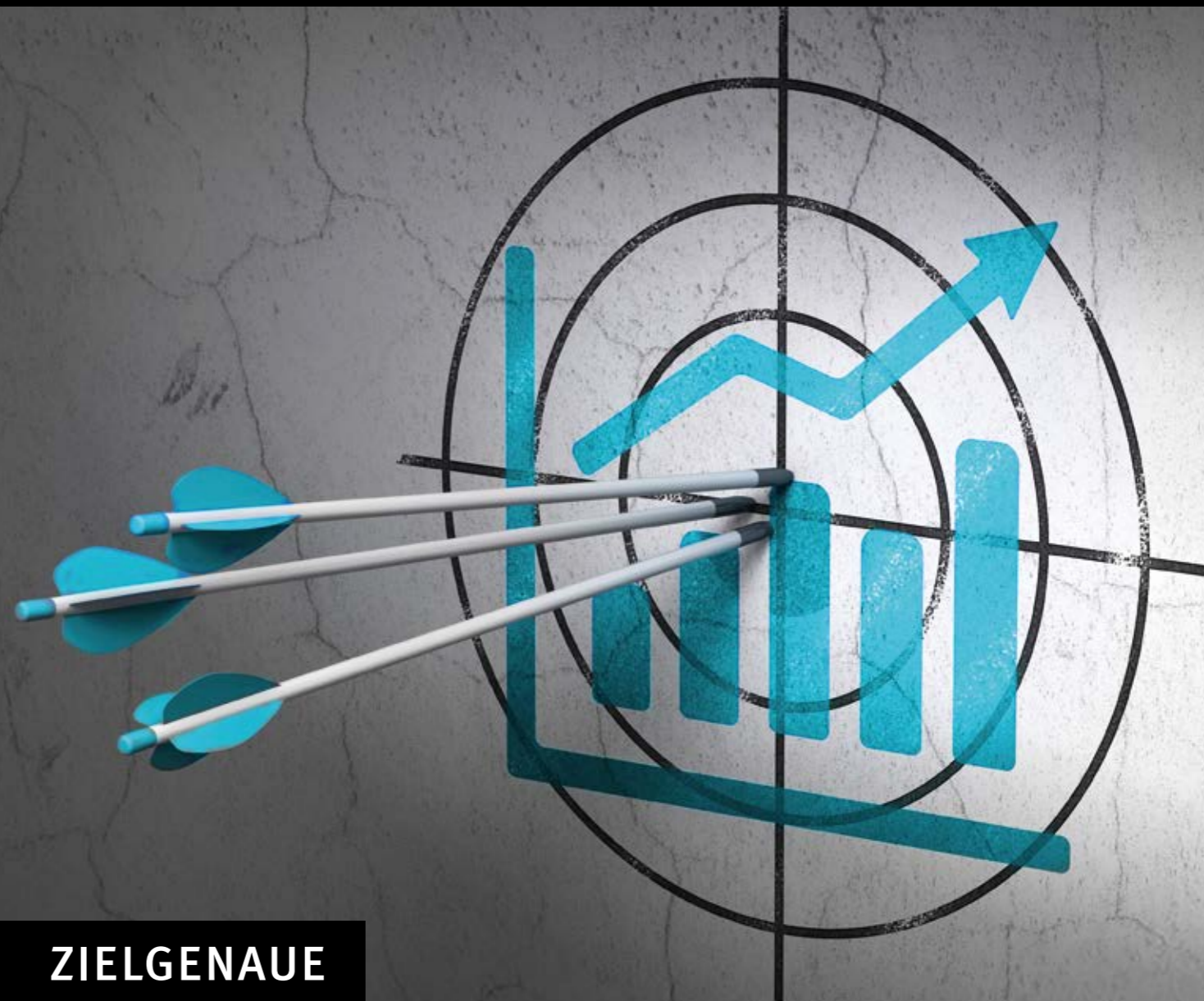
## UNSER FULL SERVICE UMFASST

- |                |  |
|----------------|--|
| <b>Modul 1</b> | <b>Analyse/Markenstrategie</b><br>Marktforschung/Benchmarking, Markenanalyse, Zielgruppenbestimmung, Motivanalyse, Lebensstile etc.  |
| <b>Modul 2</b> | <b>Corporate Identity/Corporate Design</b><br>Logo, Naming, Geschäftsausstattung, Packaging etc.   |
| <b>Modul 3</b> | <b>Kommunikationsstrategie</b><br>Maßnahmen, Timing, Vertriebswege, Budget etc.  |
| <b>Modul 4</b> | <b>Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen</b><br>Media, POS, VKF, Messen/Events, Image- und Produktwerbung, Funk und TV, Websites (Konzeption und Realisierung), Apps, Social Media (Einrichtung, Pflege und Betreuung von Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube-Kanälen etc.) |
| <b>Modul 5</b> | <b>Search Engine Marketing (SEM)</b><br>Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Suchmaschinen-Werbung (SEA), Google Analytics, Google Webmaster Tools   |

FALLSTUDIE

DAS MARKENSTEUERRAD

fmk.



ZIELGENAUE

MARKENBILDUNG

fmk.

fmk. werbeagentur gmbh  
Einsteinstraße 44  
73230 Kirchheim/Teck  
Telefon 07021 92009-0  
Fax 07021 92009-22  
www.fmk-web.de  
info@fmk-web.de

Druckpartner:  
GO Druck Media GmbH & Co. KG  
Einsteinstraße 12-14  
73230 Kirchheim/Teck

# DAS MARKENSTEUERRAD

## DAS ZENTRALE ELEMENT DER MARKENFÜHRUNG

### EINLEITUNG

Erfolgreiche Marken geben Orientierung. Auf den ersten Blick weiß der Konsument, was ihm angeboten wird. Er erkennt Vertrautes wieder, muss sich keine neue Meinung bilden, muss sich nicht immer wieder neu entscheiden. Die Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Marke konsequent geführt wird. Es geht darum, der Marke Homogenität und Kontinuität zu verleihen und sie gleichzeitig innovativ, dynamisch und zeitlos jung erscheinen zu lassen. Entscheidende Grundlage ist die präzise Differenzierung zwischen den nicht diskutablen Werten, die den Charakter der Marke ausmachen, und den Markenbereichen, die verändert werden können – die angepasst werden müssen, damit die Marke immer zeitgemäß wirkt.

Damit diese Markenführung aber unternehmensübergreifend funktionieren kann, bedarf es entsprechender Instrumente wie z. B. dem Markensteuerrad.

### DAS MARKENSTEUERRAD

Das Markensteuerrad ist ein einfach zu handhabendes Steuerungselement für alle Menschen, die täglich mit ihrer Marke umgehen. Es beschreibt die Hard Facts und die Soft Facts der Marke. Zwischen den einzelnen Bereichen besteht ein starker innerer Bezug. Die Markenpersönlichkeit – die Eigenschaften der Marke, stützen das funktionale und/oder psychosoziale Nutzenversprechen. Sichtbar wird das ganze zudem durch das Markenbild. Die Markentonaltät wird wiederum ebenfalls erlebbar durch das Markenbild, so dass sich aus dieser Darstellung heraus die innere Logik der Markenidentität und deren Konsistenz gut prüfen lassen.

### DAS MARKENSTEUERRAD AM BEISPIEL AUDI



Quelle: Audi AG

### UNSERE VORGEHENSWEISE BEI DER ENTWICKLUNG DES MARKENSTEUERRADES

Sie möchten gerne mehr über Ihre Marke erfahren. Sie haben zwar ein ganz gutes Gespür für Ihre Kernwerte, sind sich aber nicht wirklich sicher. Darüber hinaus fehlen Ihnen Zeit und/oder Budget für eine groß angelegte Markenstudie. Und genau da setzt unser Lösungsansatz an: mit überschaubarem Budget, schnell, punktgenau und Schritt für Schritt zum richtigen Ergebnis.



#### STEP 1: ABFRAGE PER FRAGEBOGEN

Sie erhalten von uns einen mit Ihnen abgestimmten Fragebogen. Den Fragebogen leiten Sie an alle definierte interne Personen aus den verschiedensten Unternehmensbereichen weiter. Die Fragebögen werden von den internen Personen ausgefüllt (entweder alleine oder zusammen mit ihren Teams) und an uns zur Auswertung und Aufbereitung zurückgeschickt. Inhalte sind u. a.:

- Projektive Assoziation
- Zielsetzung/Vision
- Wodurch unterscheidet sich Ihre Marke eindeutig vom Wettbewerb (positiv und negativ)
- Was glauben Sie warum kaufen die Kunden Ihre Marke?
- Wie ist die Tonalität des Auftritts?
- Für was steht Ihr Unternehmen (rational und emotional)?
- Was ist Ihr Versprechen an Ihren Kunden in einem Satz?
- Wie begründen wir das Marken-/Produktversprechen glaubhaft (Reason Why)?



#### STEP 2: WETTBEWERBSANALYSE

Parallel zur Abfrage und zur Auswertung des Fragebogens führen wir eine Online-Recherche zu den von Ihnen genannten Wettbewerbern durch. Inhalte sind u. a.: Slogan, Kernaussage, Tonalität, Farb- und Bildwelt.



#### STEP 3: WORKSHOP

Auf Basis des Fragebogens und der Wettbewerbsanalyse erstellen wir ein Strategiepapier und eine Empfehlung als Diskussionsgrundlage für den Workshop. Alle vorbereiteten Inhalte werden dann im Rahmen eines 1- bis 2-tägigen Workshops diskutiert und gemeinsam verabschiedet. Als wichtigstes Ergebnis erhalten Sie Ihr Markensteuerrad.

#### OPTIONAL:

Bei Bedarf führen wir mit Unterstützung externer Institute gerne auch Untersuchungen und Befragungen (qualitativ und quantitativ) bei Ihren Zielgruppen (B2C und B2B) durch und gleichen diese mit den internen Ergebnissen ab.

#### REFERENZEN:

Den von uns beschriebenen Markenentwicklungsprozess haben wir seit Gründung der Agentur für mehr als zwanzig Firmen aus den unterschiedlichsten Branchen begleitet und verantwortlich durchgeführt.