

FACT»

UNSERE GEDANKEN ZUM THEMA „MARKE“

AUTOMOTIVE ADVERTISING



**„SAGT DEN LEUTEN NICHT, WIE GUT IHR
EURE PRODUKTE MACHT, SAGT IHNEN, WIE
GUT EURE PRODUKTE SIE MACHEN.“
(Leo Burnett)**

Unser besonderes Augenmerk gilt der konsequenten Markenführung. Eine Marke braucht keine Aneinanderreihung von Produktvorteilen, sondern eine packende „Story“. Nur so versteht der Kunden den Unterschied und die Marke kann als Ganzes davon profitieren. In diesem Zusammenhang haben wir in den letzten 18 Jahren annähernd 30 Marken eingeführt und inhaltlich konzeptionell positioniert.



VERTRAUEN UND AUTHENTIZITÄT

„Glaubwürdig bleiben!“

Vertrauen ist der Anfang von allem.

Eine Marke darf nicht nur auf einen Firmennamen oder ein Logo reduziert werden, denn sie ist auch ein Qualitätsversprechen und enthält eine Botschaft. Daher muss die Kommunikation spannend und vielseitig sein. Wer also Kunden begeistern möchte, muss mehr liefern als reine Informationen.

Werbung darf in gewisser Weise auch provozieren und überhöhen – solange die Grenzen der Glaubwürdigkeit nicht überschritten werden. Das Geheimnis glaubwürdiger Unternehmenskommunikation sind Transparenz, Wahrheitigkeit und Authentizität.



WIEDERERKENNUNG

„Schaffen Sie sprachliche und visuelle Anker!“

Wie Wiedererkennung funktioniert, erfahren wir von Kindesbeinen an: Wir sehen ein Logo, einen Schriftzug, markante Farben und Formen und verbinden damit blitzartig bestimmte Produkte oder Dienstleistungen.

Das visuelle Erscheinungsbild einer Marke wirkt als Botschafter von Haltung, Werten und Inhalten hinter dieser Marke. Eine stimmige und konsequente Markenführung sorgt dafür, dass ein Unternehmen nach außen „wie aus einem Guss“ wirkt. Das gibt den Kunden ein sicheres Gefühl und sorgt für ein stringentes, stimmiges, rundes Bild in der Öffentlichkeit und für eine stärkere Identifikation mit dem Unternehmen.

Wir erstellen für Sie glaubwürdige und überzeugende Unternehmensinszenierungen. Unser Anspruch hierbei ist eine ganzheitliche und konsequente Umsetzung des Wesentlichen in Form, Sprache und Mittel.

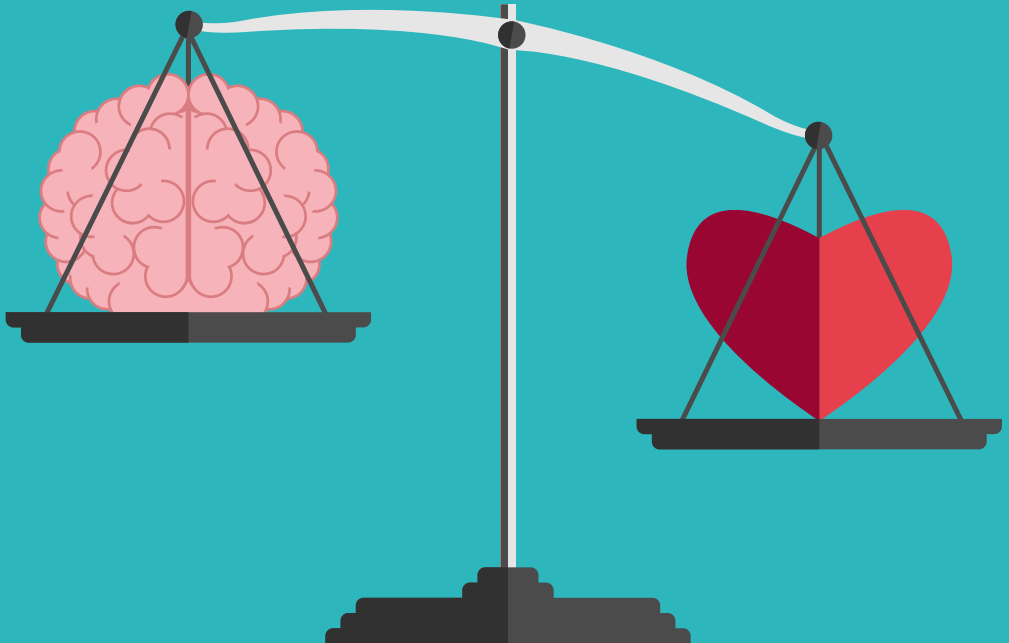


KONTINUITÄT UND HOMOGENITÄT

„Ihre Maßnahmen dürfen kein Strohfeuer sein!“

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. Markenführung ist eine Gratwanderung. Es geht darum, der Marke Homogenität und Kontinuität zu verleihen und sie gleichzeitig innovativ, dynamisch und zeitlos jung erscheinen zu lassen.

Eine entscheidende Grundlage dafür 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. Sie können frei entscheiden, wie sich die Marke in bestimmten Situationen „bewegt“. Keine Freiheiten gibt es dagegen bei den prinzipiellen Inhalten und Ausdrucksformen.



BAUCH SCHLÄGT KOPF

„Emotionen und Gefühle machen den Unterschied!“

Studien belegen, dass Menschen sich bei der Entscheidung für eine Marke eher von Emotionen als von Informationen leiten lassen. Daher muss die Markenführung eine Marke erlebbar machen. Um eine Marke erfolgreich zu führen, sind bestimmte Voraussetzungen nötig: Die Marke muss eine eigenständige, spezifische Signatur haben, die sie unterscheidbar, erkennbar und erlebbar macht. Dadurch können positive Eindrücke und Erfahrungen geschaffen werden. Starke Marken sind stark besetzt – mit Emotionen und Erfahrungen, die der Kunde mit der Marke verbindet.



MEHRWERT IST MEHR WERT

„Starke Marken stiften ideelle Nutzen“

Wirklich großen Marken ist es gelungen, aus dem physischen Produktvorteil einen für die Zielgruppe relevanten emotionalen Nutzen abzuleiten.

Die zarte Milka-Schokolade ist nicht nur zart wegen der Alpenmilch, aus der sie hergestellt wird, sondern auch wegen der Geborgenheit, die durch die heile Alpenwelt vermittelt wird.

NIVEA Hautpflege ist mild zur Haut und mindestens ebenso mild zur Seele.

Wir müssen also ständig im Blick haben, wofür unsere Marke steht, welchen Sinn sie hat und warum der Konsument gerade sie bevorzugen soll.



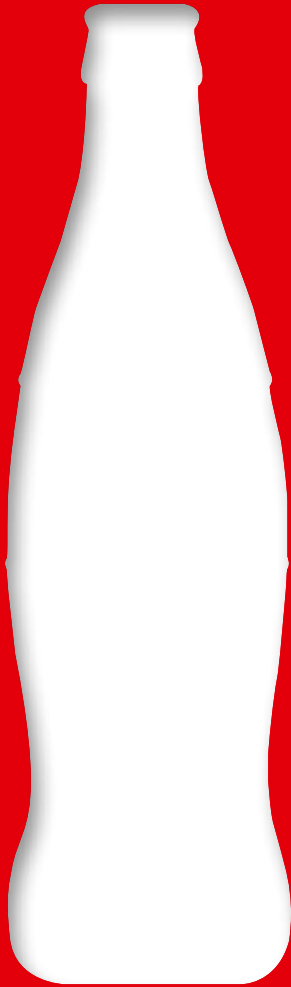
GOOD VIBRATIONS

„Marken sind irrationale Werte.“

Ein Beispiel: Sie haben die Wahl zwischen einem Pkw der Marke Ford Galaxy und der Marke VW Sharan. Das kennen Sie: Sie stehen vor zwei baugleichen Produkten und können zwar nicht so recht erklären, warum, wissen aber ganz genau, welches der beiden Sie bevorzugen. Das ist der Unterschied zwischen Produkt und Marke.

Exakt hier liegt das Problem, wenn es darum geht, eine Marke zu beschreiben, sie zu entwickeln und zu gestalten: Marken sind irrationale Werte, nicht wirklich objektivierbar – die Leistung der Marke fühlt man mehr, als dass man sie beschreiben kann.

Marken sind ganz klar der Schlüssel zum Erfolg, denn Produkte sind mehr und mehr austauschbar und schaffen keine emotionale Bindung. Um auf unser Beispiel zurückzukommen: Wenn man sich auf die Vernunft der Menschen allein verlassen könnte, würden erheblich mehr Galaxy als Sharan verkauft, denn immerhin ist der Galaxy um einiges preisgünstiger als der Sharan. Tatsächlich aber werden deutlich mehr Sharan verkauft.



FORM SIGNALISIERT INHALT

„Achten Sie auf den ersten Eindruck!“

Form signalisiert Inhalt. Was wir sehen, kommuniziert, was wir davon halten sollen. Der erste Eindruck ist wichtig: Daher prägt bereits die Verpackung die Meinung, die wir uns über den Inhalt bilden. Unser spontanes Urteil ist dann nur noch schwer zu revidieren. Denken Sie daran, wenn Sie entscheiden, wie Ihre Marke auf den Verbraucher treffen soll.



MUT UND INNOVATION

„Wer immer das tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.“ (Henry Ford)

Mutig denken und entschlossen handeln. Im Marketing geht nichts über eine starke Marke. Neben einem ausgeprägten Bewusstsein für den Markenkern ist auch der Mut zu sensiblen Innovationen und aufmerksamkeitsstarker Kommunikation gefragt. Wichtig ist die Kombination von Werten wie Qualität und Tradition, verbunden mit innovativen Produkten. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch ein tiefgehendes Verständnis dafür aus, wofür ihre Marke steht und welchem Markenversprechen die Produkte gerecht werden. Denn die Marke ist ein starker Motor für Innovationen.



MARKE

360°

„Richten Sie den Blick aufs Ganze!“

Das Wichtigste ist aus unserer Sicht der „Blick fürs Ganze“ – was nutzt dem Kunden eine aufwendige Markeneinführung, wenn die Pflege der Marke nicht richtig umgesetzt wird?

Unser besonderes Augenmerk liegt deshalb auch auf einer konsequenten Markenführung – immer mit einem Blick nach links und rechts. Gerade bei komplexen Konzernstrukturen. Die Einhaltung der Vorgaben eines erstellten CD-Manuals gehört hier genauso dazu wie die Definition und Verbreitung einheitlicher Wertevorstellungen über alle Abteilungen, Werke und Niederlassungen hinweg. Eine echte Marke braucht eine durchgängige „Story“, die – intern wie extern – verstanden und gelebt werden will. Nur so kann eine Marke als Ganzes davon profitieren. Über Jahre hinweg und in den verschiedensten Geschäftsbereichen.

KUNDEN

Adient

AUTEC

Bader

BBS

Beissbarth

Bilstein

BOCAR

Böllinger Group

Bosi

BOSCH

BRAIN BEE

Cento Advanced Seating

Clarion

Continental

ContiTech

Culimeta

Daimler

Delphi

Eberspächer

Eberspächer Sütrak

Eissmann

Eissmann Cotesa

Eissmann Individual

Energica

Eurolub

Federal Mogul

FIAT Deutschland

Flughafen Stuttgart

Freddy Killensberger

Formel 3

Gentherm
Glossboxx
Good Year
Lesjöfors
Lexcom
MAHLE
Maybach
Mercedes-Benz
Messe Stuttgart
Mosolf
Nico Monien
OTC
Pirelli
Pronto Technik
raeder | motorsport

RECARO
ROBINAIR
Schäfer Oesterle
Sellner Group
Sicam
Ski-Club Unterensingen
Stadelmayer
Storchenmühle
S & P Federnwerk
SPX
Strähle + Hess
Tecnotest
Vericon
Velleuer
Vogelgesang Motorsport

FACT GmbH Werbeagentur

Einsteinstraße 44

73230 Kirchheim/Teck

Telefon 07021 92009-0

Telefax 07021 92009-22

info@factnet.de

www.factnet.de

