



## V. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

### „Starker Umsatz mit starken Marken – Warum Geiz nicht immer geil ist !“

#### - Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker, Prof. Dr. Franz W. Peren

## H. Scheffer, SAP AG Deutschland

- „Wir sind nicht die Marketing Company! Wir sind ein Technologieunternehmen, die erkannt haben, wie wichtig Marketing bzw. die Marke für uns ist.“
- Eine starke Marke ist eine der zentralen Voraussetzungen für die Gewinnung von weltweiten Marktanteilen. Das Image und die hohe Bekanntheit müssen glaubwürdig miteinander verknüpft werden.
- Produktnamen haben einen relativ geringen Stellenwert. Die Unternehmensmarke steht klar im Vordergrund. Dieser Ansatz hilft neue Marktsegmente (z.B. Handel) effizient zu erschließen.

## H. Beißwanger, Siemens AG

- Sponsoring by Siemens ist weltweit ausgerichtet auf: Globale Strategie mit lokaler Implementierung.
- In sich öffnenden Märkten (z.B. China) ist das Timing entscheidend: Frühzeitig müssen Marken strategisch positioniert werden („Siemens mobile Football league“).
- Das Sponsoring hat System:
  - a) Identifizierung der internationalen Top-Sportarten (Fußball, Formel 1)
  - b) Top-Teams werden gezielt selektiert (Bekanntheit, Beliebtheit und Größe der Fangemeinde)

## O. Mintzlaff, PUMA AG

- „Größe ist nicht alles: Unsere Marke soll auffallen – wir wollen uns von den anderen abheben.“
- Die Stärke der Marke ist quantitativ messbar: Der Durchschnittspreis für Sportschuhe wurde in den letzten Jahren verdreifacht!
- Der Mix, aus Lifestyle, Mode und Sport ist für die Positionierung der Marke entscheidend. Das Image ist transferierbar: Vom Sport in Richtung Lifestyle und Mode.
- Wichtig: Frühzeitige und konsequente Positionierung in Wachstumsmärkte (z.B. Running).

## B. Schneider, BMW AG

- Zielsetzung für BMW ist es, weiter im Premiumsegment zu wachsen. Premiumkunden sind weniger konjunktursensibel, sie sind loyal und haben die Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen.
- Die Stärke der Marke erlaubt eine stringente Expansion des Produkt-Portfolios. Die Basis hierfür ist eine extrem scharfe Abgrenzung der Zielgruppen und deren adäquate Ansprache.
- Das Leistungsversprechen muss permanent neu erfüllt werden. Erst das führt nachhaltig zu einer starken Marke. Dabei wird das Innere der Marke durch das Markenei charakterisiert:
  - a) Markenkern: Freude
  - b) Markenwerte: dynamisch (Formel 1), herausfordernd (Segeln), kultiviert (Golf)

## H. Schmid, BBDO-Consulting GmbH

- Im Sinne des vertikalen Marketings sind echte Partnerschaften zwischen Industrie und Handel gefragt.
- Der Handel spielt für die Markenfindung auch in Zukunft eine wesentliche Rolle.
- Schlüsselfaktor zum Erfolg ist ein klares Nutzenversprechen der Marke gegenüber dem Kunden. Dieses Nutzenversprechen gilt es glaubwürdig umzusetzen. Andernfalls droht die Verwässerung der Marke!



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim

## **VI. Bonner Management Forum**

am Donnerstag, den **27. November 2003** zum Thema:

„**Zielscheibe Kunde –  
Mehr Profit durch gezielte Segmentierung !**“

Herzlichst, Ihr

