



Pressemappe

[Vertiefende Informationen]



Summary - Das Wesentliche in Kürze!

Markenexperten und jene, die vorhaben zu solchen zu werden, können seit Juni 2005 unter www.marke.at ihr Markenwissen vertiefen. Die auf marke.at - der Expertenplattform für Markenführung und -strategie kostenfrei zur Verfügung gestellten Inhalte sollen Marketing-, Product- und Brandmanagern, Markenexperten aus der Wissenschaft, Beratern aus der Praxis, Fachjournalisten und Werbeleitern als solide Wissensgrundlage für die individuelle, klar durchdachte und konsequent umgesetzte Führung von Marken dienen.

446 Zeichen

Das Angebot – Was gibt's zu sehen?

marke.at – die Expertenplattform für Markenführung und -strategie bietet seinen Besuchern kostenfrei gut selektionierte Inhalte, die eng um den Themenbereich „Marke und Markenmanagement“ angesiedelt sind. Dabei ist sie bei theoretischen Fragen der Markenführung eine zentrale Anlaufstelle und bei der praktischen Umsetzung in konkrete Lösungen ein nützliches Instrument. Denn für seine registrierten Mitglieder ist marke.at:

- eine **wissenschaftlich orientierte Wissensplattform**, die durch das kostenfreie Anbieten von fachlich kompetenten und hochgradig nützlichen Fachbeiträgen, Studien und Arbeitshilfen, das Verständnis für erfolgreiche Markenführung laufend fördert.
- ein **praxisorientiertes und –relevantes Diskussionsforum**, das durch seine Interaktivität den fachlichen Austausch mit Markenexperten und die Umsetzung der theoretischen Inhalte in praktische und profitable Lösungen ermöglicht.
- eine **zentrale Drehscheibe**, die den Fragen rund um die Marke mit nützlichen Hilfsmitteln, der Integration kompetenter Ansprechpartner und der Sammlung von weiterführenden Informationen und aktuellen Hinweisen begegnet.

Aufgrund des breiten, qualitativen Angebots muss ausdrücklich festgehalten werden, dass es sich hierbei um keinen kommerziell ausgerichteten Online-Auftritt handelt.

Die Inhalte – Was steckt dahinter?

Die den registrierten Benutzer frei zur Verfügung stehenden Inhalte der Expertenplattform lassen sich hinsichtlich Ihres Informationsgehaltes, der Möglichkeit zur Interaktion und Ihrem Unterhaltungswert in folgende Bereiche unterteilen:

1 KNOWLEDGE BASE

Die Knowledge Base kann als das wissenschaftliche Rückgrat bezeichnet werden. Fachlich fundierte Artikel, aktuelle Studienergebnisse und Rezensionen zu hervorragenden Markenfachbüchern eröffnen den Benutzer einen in jeder Hinsicht vorteilhaften Wissensvorsprung. Um diesen auch nutzen können, bringt das Markenglossar Ordnung in die babylonische Begriffsvielfalt der Markenwelt. Checklisten sorgen für den notwendigen Überblick.

Fragen, die durch dieses breite Informationsangebot unbeantwortet bleiben, wird durch ein umfangreiches Archiv mit Kontaktmöglichkeiten zu ausgewählten Agenturen, spezialisierten Universitäten, übergeordneten Verbänden und führenden Printmedien begegnet. Hingegen ermutigt der ausgiebige Veranstaltungskalender jeden persönlich, seinen Wissensstand durch den Besuch von Symposien, Vorträgen, Workshops und Tagungen zu erweitern.

Auf unterhaltsame Art und Weise zeigen schließlich die sorgfältig recherchierten Entstehungsgeschichten und –mythen von globalen und regionalen Marken, welche Faktoren, auch wenn es sich dabei nicht selten um glückliche Zufälle handelt, zur Entstehung einer erfolgreichen Marke beitragen. Infotainment auch beim Markenquiz: Kein Frage bleibt unbeantwortet – am Ende weiß man mehr.

2 CASES

Der Bereich Cases bietet die meisten Möglichkeiten zur Interaktion und fordert den Besucher heraus, sich der Diskussion mit anderen Markenexperten zu stellen. So können registrierte Mitglieder im Zuge einer validen Marktforschung, Alternativen, die das Brandmanagement mit sich bringt [z.B. Logovorschläge, Kampagnenentwürfe, Promotionsideen] von anderen Experten bewerten lassen. Die in den Entscheidungsprozess einfließenden Abstimmungsergebnissen und Expertenmeinungen stellen für den Ratsuchenden einen wertvollen Input für eine methodisch abgesicherte Lösungsfindung dar.

Die Inhalte – Was steckt dahinter? [Fortsetzung]

3 INSIDE

Neben dem reichhaltigen Informationsangebot gibt es für den Besucher jede Menge weiterer Gründe sich bei marke.at registrieren zu lassen. Die kostenlose Mitgliedschaft erhebt ihn quasi in den inneren Kreis der Markenexperten, oder bringt ihn [je nach Wissensstand] zumindest in dessen unmittelbares Gravitationsfeld.

Als Mitglied wird er punktgenau mit brandneuen Informationen aus der Welt der Marken informiert, seiner gewichtigen Stimme wird bei der monatlichen Umfrage Gehör verliehen und beim jährlich stattfindenden Get Together erhält er die Möglichkeit, sich mit den Mitgliedern von marke.at auch in der Offline-Welt auszutauschen.

4 MEMBERS

Der Bereich Members bildet das gesamte Netzwerk an Markenexperten ab, wobei zwischen echten Markenexperten [Experts] und solchen, die am besten Weg dazu sind [Associates] unterschieden wird. Die ausgefüllten Profile der Benutzer stellen die Grundlage beim Aufbau des persönlichen Beziehungsnetzwerkes dar.

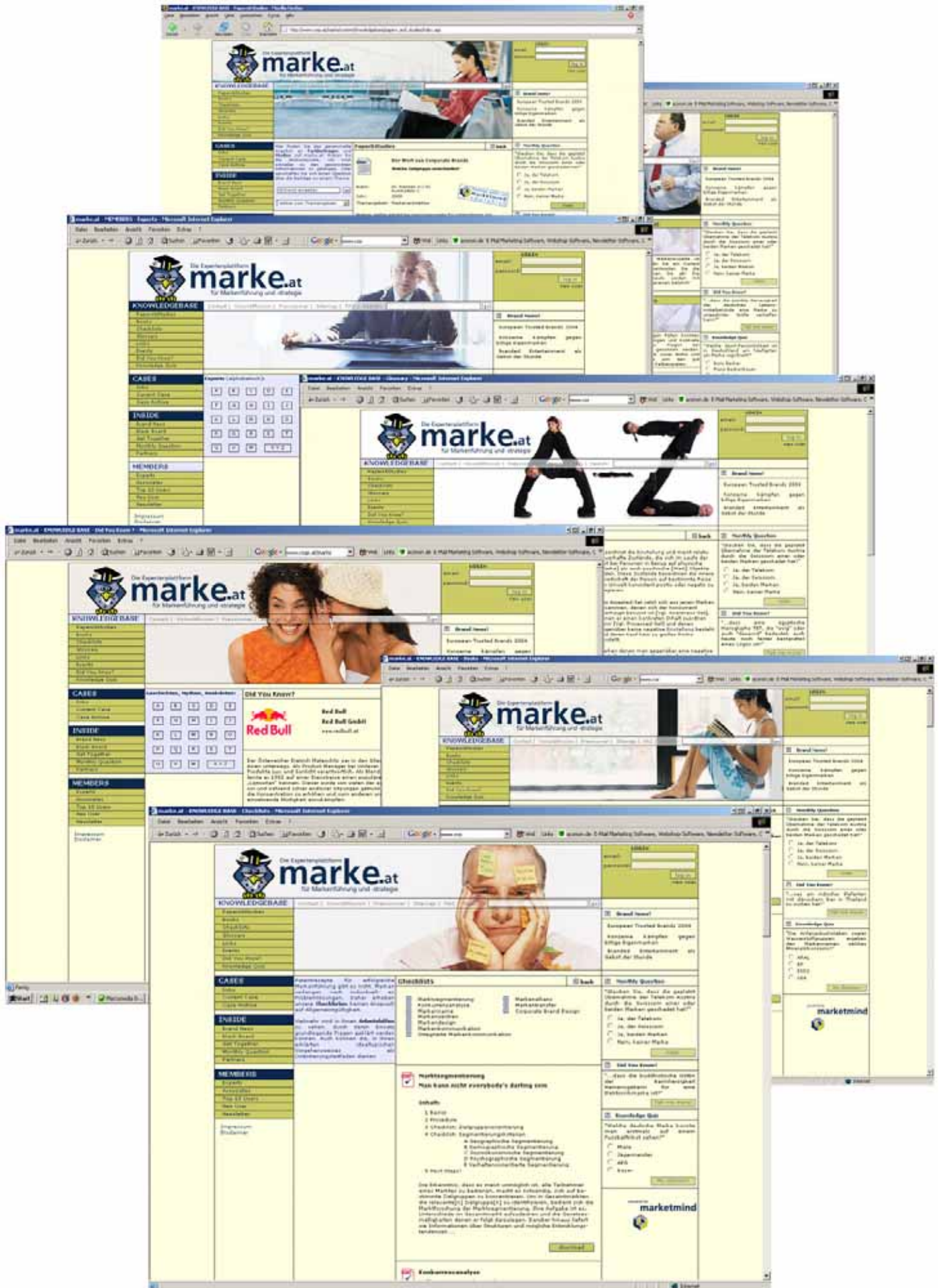
Hierbei wird besonderes Augenmerk auf die sensiblen Daten gelegt. So wird beispielsweise nur Mitgliedern, denen der Expertenstatus verliehen wurde, Einblick in die Kontaktdaten anderer Experten gewährt.

Ein weiterer Unterschied resultiert automatisch aus dem Grad der Interaktivität der einzelnen Benutzer. Unabhängig von ihrem Status können sie sich aktiv in die Expertengemeinschaft einbringen, indem sie

- eigene Beiträge veröffentlichen,
- die Beiträge anderer kommentieren,
- an der Umfrage des Monats teilnehmen
- etc.,

und dafür Punkte gutgeschrieben bekommen. Die aktivsten Mitglieder werden in einer eigenen Rubrik aufgelistet. Unter ihnen werden beim jährlich stattfindenden Get Together attraktive Sachpreise verlost.

Screenshots – Das letzte Wort hat immer noch das Bild!





Red Bull

Red Bull GmbH

www.redbull.at

Der Österreicher Dietrich Mateschitz war in den 80er Jahren weltweit im Auftrag verschiedener Marken unterwegs. Als Product Manager war er bei Unilever für die Produkte Lux und Sunlicht verantwortlich. Als Marketing Direktor der Zahnpastamarke Blendax hielt er sich ab 1982 öfters beruflich in Asien auf und lernte einen populären tonic-drink namens „Liptovitan“ kennen. Dieser wurde von vielen der asiatischen Manager vor und während schier endloser Sitzungen getrunken. Mit verblüffenden Auswirkungen. Die Verhandlungspartner aus Fernost schienen einfach nie müde zu werden und wiesen darüber hinaus eine enorme Konzentrationsspanne auf.

Mateschitz war von der Wirkung des Getränkes so überzeugt, dass er sich in der Bar des Mandarin Hotels von Hongkong entschloss, den Drink in Europa zu vermarkten. Wer glaubt, hier beginne die steile Erfolgsgeschichte der bekanntesten österreichischen Marke, der irrt. Denn der Anfang war alles andere als ermutigend.

Zuerst einmal waren die Urteile des zur Erprobung beauftragten Forschungslabor vernichtend: Die durchsichtige Farbe des neuen Getränkes sei „*gänzlich unappetitlich*“, der klebrige Geschmack im Mund „*abscheulich*“ und der Aspekt, dass das Getränk Geist und Körper anregen sollte „*komplett irrelevant*“.

Das Resümee des Forschungslabor war kurz und bündig: „*Noch nie hat ein neues Produkt so überzeugend versagt*“. Die Empfehlung an Mateschitz: „*Geben Sie ihren alten Job nicht auf!*“.

Doch Mateschitz dachte gar nicht daran aufzugeben. Er erkannte, dass es keine große Überraschung war, dass der Energy-Drink in sterilen Laborversuchen durchfiel. So wie Gatorate einem Sportler nur schmeckt, wenn er völlig ausgepumpt ist, musste auch Red Bull, ...



Effizienz in der Markenführung **Dirk-Mario Boltz und Wilfried Leven [Hrsg.]**

1. Aufl., Hamburg 2004, Gruner + Jahr AG & CoKG
512 Seiten, deutsch
€ 25.00

„The Economist“ ruft das „Jahr der Marke“ aus. Das „Fortune magazine“ sieht in ihr „den Schlüsselfaktor für das 21. Jahrhundert“. Solch verheißungsvolle Schlagzeilen in einschlägigen Fachtiteln lassen einen deutlichen Anstieg der Anzahl an Veröffentlichungen zum Thema Marke erwarten bzw. befürchten. Geht doch von diesen eine zunehmende, ja fast schon babylonische Begriffsverwirrung aus. Selten können Neuerscheinungen einen Beitrag zur Korrektur der Schiefelage dieser Input-Output-Relation leisten.

Es erscheint daher besonders lobenswert, dass die stern Bibliothek mit der Veröffentlichung ihres neuesten Werkes die „Effizienz in der Markenführung“ - so auch der Titel - in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen stellt. Herausgegeben von den Markenexperten Prof. Dr. Boltz und Dr. Leven, umfasst der Band 32 Einzelbeiträge namhafter Autoren aus Wissenschaft und Praxis. Verständlich, dass der Reader es deshalb nicht schaffen kann und es auch gar nicht sein erkorenes Ziel ist, der Fragestellung ein in sich schlüssiges Gesamtkonzept zu Grunde zu legen. Vielmehr versucht man sich auf 590 Seiten den auftretenden Teilaspekten einer effizienten Markenführung von verschiedenen Standpunkten, Sichtweisen und Blickwinkeln aus anzunähern.

In dem Bemühen einen Überblick über den Umgang mit Marken in Theorie und Praxis geben zu wollen und damit das Phänomen Marke etwas fassbarer zu machen, spannt der Reader einen weiten thematischen Bogen. „Marken verstehen“, der erste von drei Teilen, soll dem Leser grundlegende Funktionsmechanismen von Marken näher bringen. Interessant dabei ist, dass vordergründig jene Elemente der Marke untersucht werden, die bisher ein stiefmütterliches Dasein im Schatten elementarer Markenelemente (Markenname, Logo, etc.) führten. An dieser Stelle sei das Sound Branding, als eine strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation oder die Geruchsmarke, als eine innovative Markenform erwähnt.

Der zweite Teil fokussiert Strategien zur (Weiter-) Entwicklung von Marken. Unter dem Gesichtspunkt der Effizienz sticht der Beitrag von Dr. Boltz hervor, in dem er die Marke in das Spannungsfeld zwischen Medien und Rezipientenrealität stellt ...

Exzerpt - Knowledge Quiz

Worauf weist das, auf der Verpackung der Schweizer Schokoladenmarke Toblerone abgebildete "K" hin?

- A Kakao beigemengt
- B Konfiserie superb
- C Kosher hergestellt
- D Kaltgerührte Schokolade

Heute unvorstellbar! Aber Walt Disney war unter keinen Umständen dazu zu bewegen, welcher Marke Eintritt in sein gerade eröffnetes Disneyland zu gewähren?

- A Coca-Cola
- B Burger King
- C McDonalds
- D Pepsi

In den USA und Canada werden rund 1 % aller Neugeborenen von ihren Eltern mit Markennamen bedacht. Im Jahr 2000 war der beliebteste, aus dem Luxussegment stammende Name:

- A Chanel
- B Escada
- C Armani
- D Dior

Seit Ihrer Einführung im Jahr 1925 ist welche Wort/Bildmarke der AEG Hausgeräte GmbH bekannt geworden und sogar zu einem Gattungsbegriff avanciert?

- A Fleischwolf
- B Fön
- C Flotte Lotte
- D Fleischklopfer

Welche der folgenden Persönlichkeiten aus dem Bereich Musik/Unterhaltung ist am häufigsten beim deutschen Patent- und Markenamt als eingetragene Marke registriert?

- A Madonna
- B Elvis Presley
- C Frank Sinatra
- D Beatles

Wer sein Auto liebt ... der benennt es auch so. Das im Russischen volkstümlich gebrauchte Wort für die „Geliebte“ bezeichnet welche Automarke?

- A Skoda
- B Lada
- C Yugo
- D Trabi

Die Betreiber – Wer steckt dahinter?

Urheber und Betreiber der Expertenplattform für Markenführung und -strategie ist [marketmind Markt- und Markenforschung](#). Das Thema Markenführung ist das Kerngeschäftsfeld der marketmind GmbH. Hier kann sie zum einen auf einen ausgesprochen guten wissenschaftlichen Hintergrund verweisen.

Haben doch fünf der leitenden Mitarbeiter sich über mehrere Jahre hinweg mit komplexen wissenschaftlichen Fragestellungen auseinandergesetzt und ihre Promotionen zu verschiedenen Aspekten dieses Themas „mit Auszeichnung“ abgeschlossen.

Ihr Wissen geben sie durch ihre Lehrtätigkeit an

- der Wirtschaftsuniversität Wien,
- der Universität Wien,
- Fachhochschul-Studiengänge der Wiener Wirtschaft am WIFI Wien,
- Fachhochschule des bfi Wien
- und der Fachhochschule Eisenstadt

weiter.

Zum anderen verbindet marketmind mit dem Lehrstuhl für Werbewissenschaft und Marktforschung der WU Wien, dessen Vorstand o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger und seinen Mitarbeitern mehr als nur die Zusammenarbeit und das gemeinsame Engagement auf diesem Gebiet.

Die bestechenden Vortragsbeiträge werden unter anderem beim Business-Circle, dem Euro Forum und den Symposia events sehr geschätzt. Eine Vielzahl an Publikationen belegen das besonderes Engagement auf dem Gebiet der Markenforschung.

Mehrere Forschungspreise, u.a. auch von der American Marketing Association [AMA] und der Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes [der höchst dotierte Wissenschaftspreis im deutschsprachigen Raum überhaupt] bestätigen den Erfolg.

Impressum

Firmenname:	marketmind GmbH Markt- und Markenforschung
Dienstleistungen:	Beratung, Corporate Identity, Firmennamen, Markennamen, Produktnamen, Kommunikationsberatung, Marketingkonzepte, Marktforschung, Meinungsumfragen, Pre-Tests, Zielgruppen, Marktforschung, Marketingberatung
Geschäftsführer:	Dr. Gereon Friederes Dr. Verena Priemer
Anschrift:	Porzellangasse 32 A-1090 Wien Austria
Firmenbuchnummer:	139264a
Firmenbuchgericht:	Handelsgericht Wien
UID:	ATU62336467
Kammerzugehörigkeit:	Wirtschaftskammer Österreich
Fachgruppe:	Unternehmensberatung und Informationstechnologie Werbung und Marktkommunikation
Telefon:	+43-1-369 46 26-0
Fax:	+43-1-369 46 26-30
E-Mail:	marketmind@marketmind.at
URL:	www.marketmind.at

Markt- und Markenforschung

marketmind



marketmind GmbH
Markt- und Markenforschung

Porzellangasse 32/5-6
A-1090 Wien

T +43-1-369 46 26-30
F +43-1-369 46 26-33
r.mittermaier@marketmind.at
www.marke.at

