

MARKEN UND IHR GANZER STOLZ!

STARKE MARKEN UND IHRE MERKMALE

Coca Cola's Erfindung von Weihnachten ist für Coca Cola wie Ihr teurer Designerkugelschreiber oder Kalender für Sie!"



CANTON
pure music



Coca-Cola



vodafone

e-plus+



go bananas

T-Mobile

O₂

MicroMoney

musicload



AGENDA

1. **Wer oder was bin ich?**
Identitätsstiftung: Bin ich eine Marke? Ist meine Unternehmung eine Marke?
2. **Kurzer Ausflug in die Persönlichkeitspsychologie**
Die Big Five und ihre Bedeutung
3. **Konzept der Markenpersönlichkeit**
Erläuterungen zum Ansatz, bekannte Markenbeispiele
4. **Diskussion und Austausch: Konkrete Ableitungen für KMU**
Was soll das jetzt? Was mache ich mit diesen Informationen?
5. **Literatur – Quellen - Informationen**

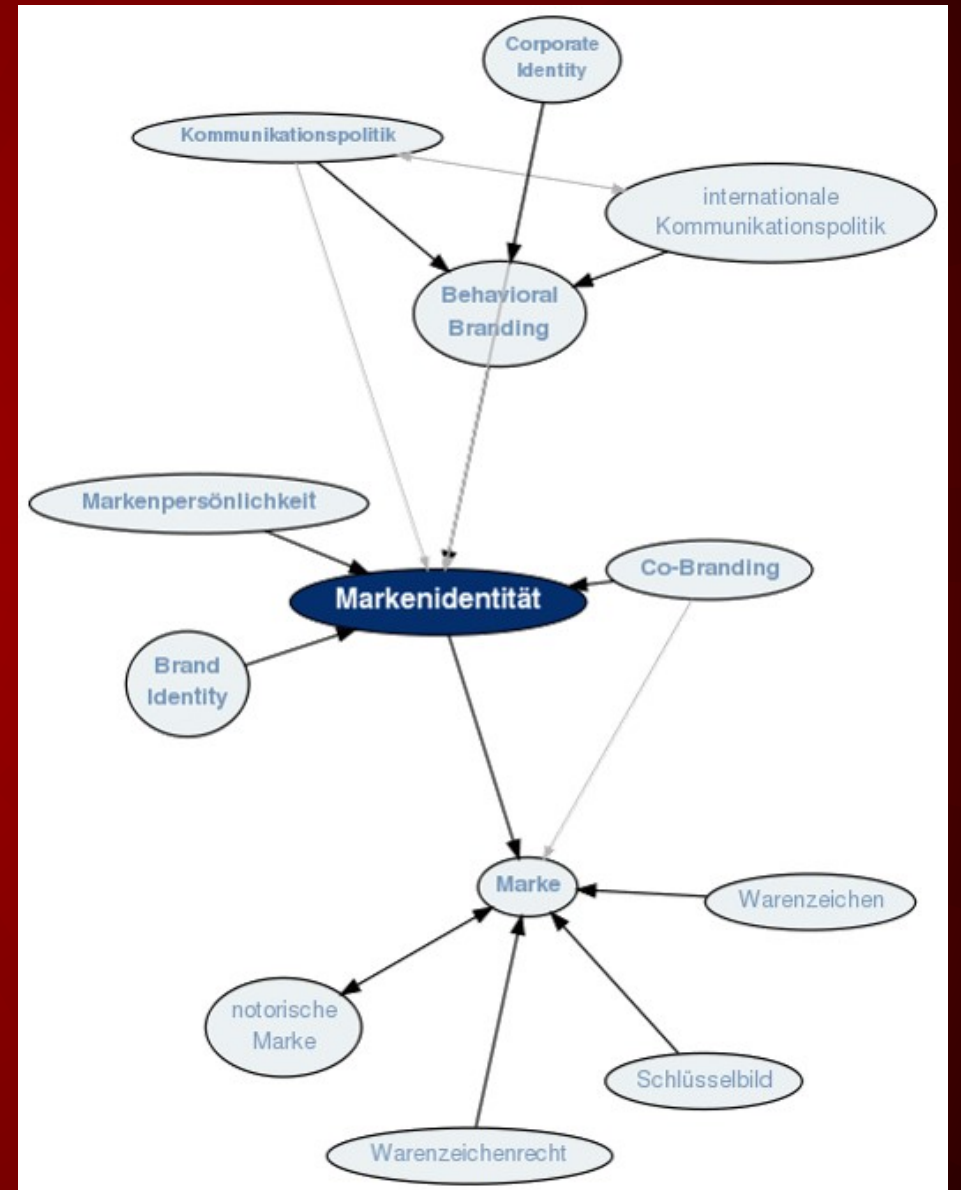
1. WER ODER WAS BIN ICH?

IDENTITÄTSSTIFTUNG: BIN ICH EINE MARKE? IST
MEINE UNTERNEHMUNG EINE MARKE?

1. WER ODER WAS BIN ICH?

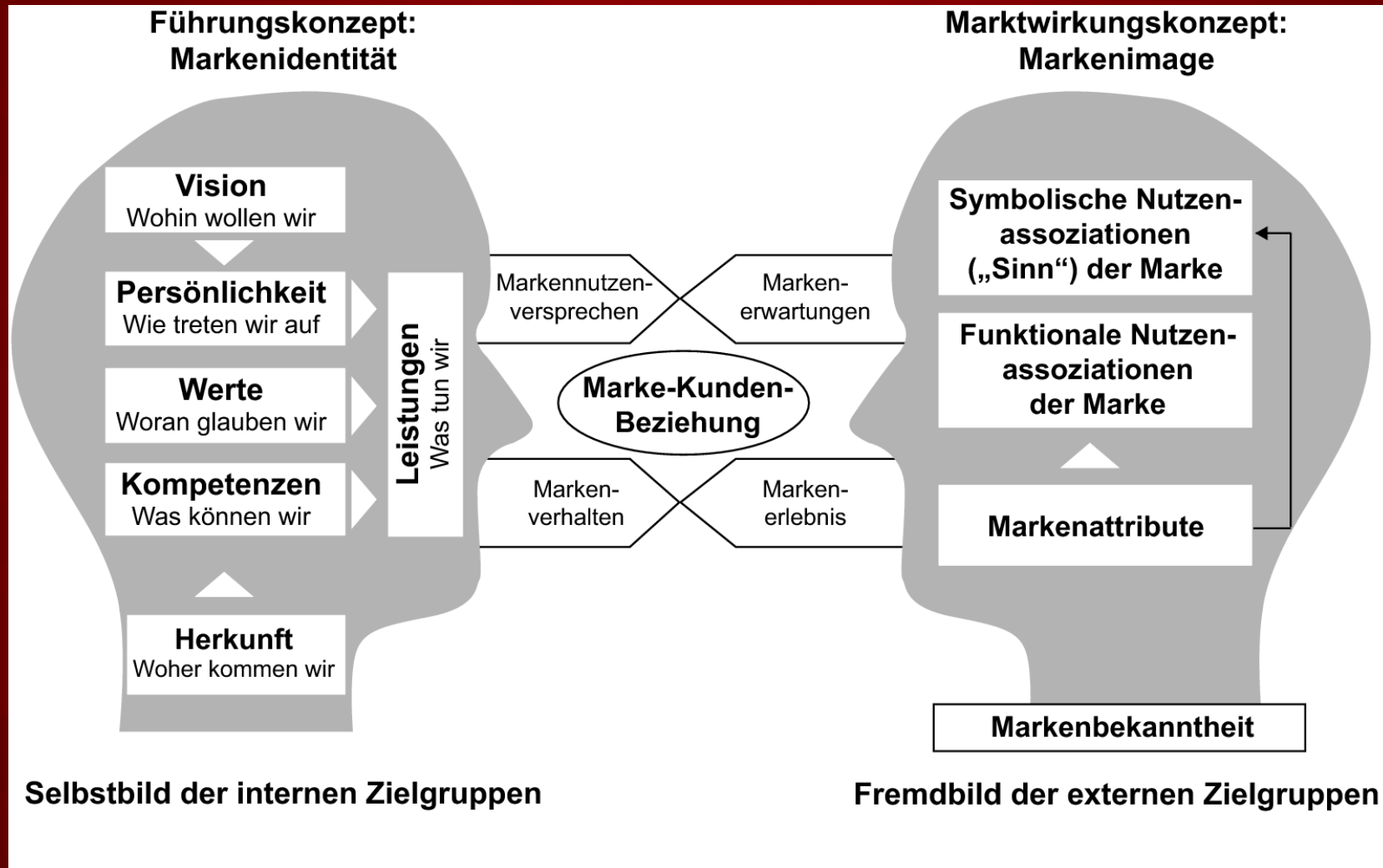
IDENTITÄTSBILDUNG

- Wer bin ich?
- Was ist die Marke?
- Persönlichkeit als Marke vs. Marke als Persönlichkeit
- Was macht mich aus?
- Welche Eigenschaften schreibe ich mir selbst zu?
- Welche Eigenschaften schreiben mir andere zu?



1. WER ODER WAS BIN ICH?

IDENTITÄT IHRER MARKE



2. KURZER AUSFLUG IN DIE PERSÖNLICHKEITSPSYCHOLOGIE

DIE BIG FIVE UND IHRE BEDEUTUNG

Kriterien einer Persönlichkeit nach „Big Five“

- Gewissenhaft: Verlässlich, selbstdiszipliniert
- Sorglos: Improvisiert gerne, wenig sorgfältig
- Verträglich: Helfen gerne, nachgiebig, harmoniebedürftig
- Wettbewerbsorientiert: auf eigenen Vorteil bedacht, misstrauisch



- Labil: zeigt Mitgefühl, leicht verletzlich
- Stabil: kühler Kopf
- Extravertiert: gesprächig, gerne unter Menschen
- Intovertiert: Zurückhaltend, konzentriert arbeitend
- Offen: kreativ, neugierig, aufgeschlossen
- Verschlussen: Risikoscheu, schätzt Bewährtes

WEITERE PERSÖNLICHKEITSMODELLE

- **MBTI (Myer-Briggs-Type-Indicator)**
siehe Beispiel (1) als Handout
- **Egogramm der Transaktionsanalyse**
siehe Beispiel (2) als Handout

Weitere namhafte Modelle/Konzepte:

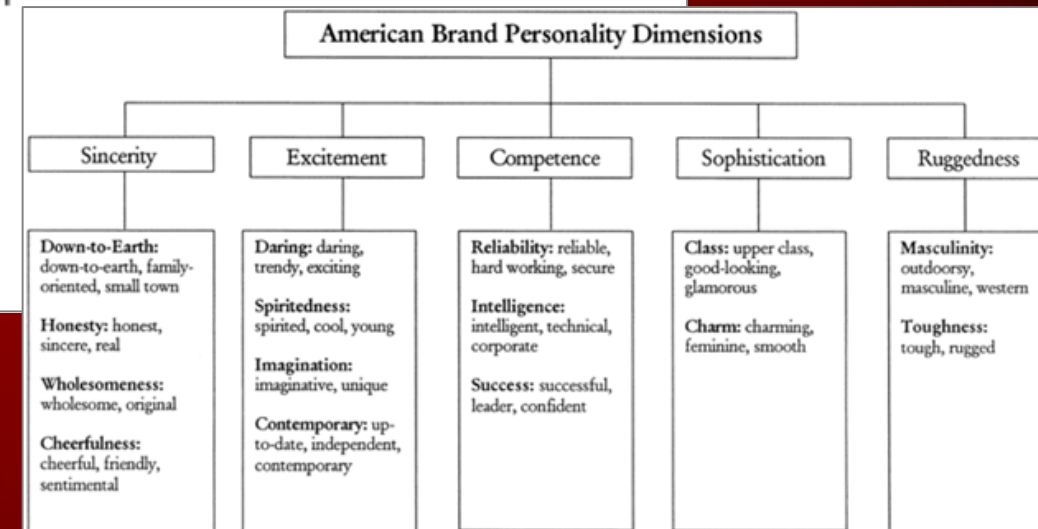
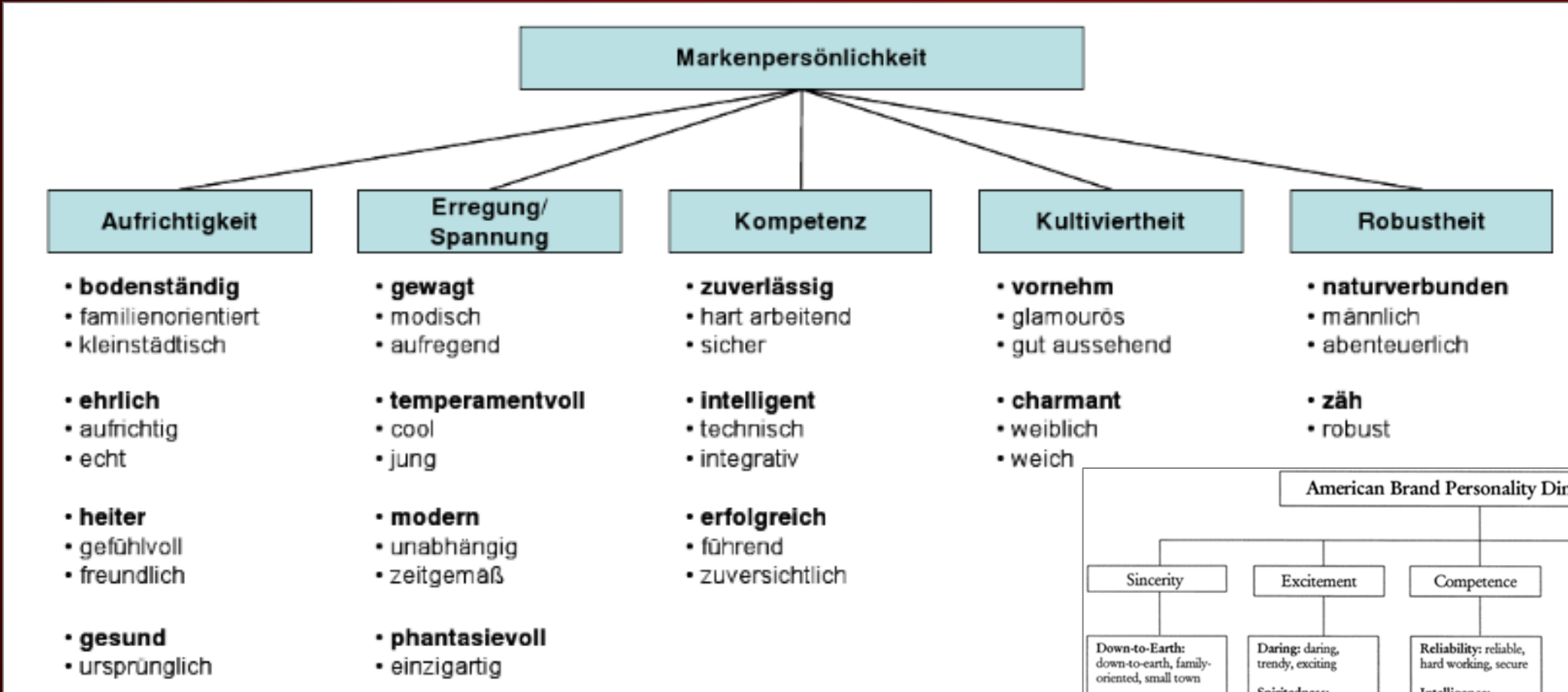
- **DISG-Modell:** Das DISG ist das einfachste Persönlichkeitsmodell und lässt sich sehr schnell lernen.
- **Reiss-Profil:** Das Reiss-Profil bietet einen anschaulichen Einblick in die eigene Motivlage.
- **Enneagramm:** Das Enneagramm hat die längste Tradition und bietet sehr viele Denkanstöße.

3. KONZEPT DER MARKENPERSÖNLICHKEIT

ERLÄUTERUNGEN ZUM ANSATZ, BEKANNTE MARKENBEISPIELE

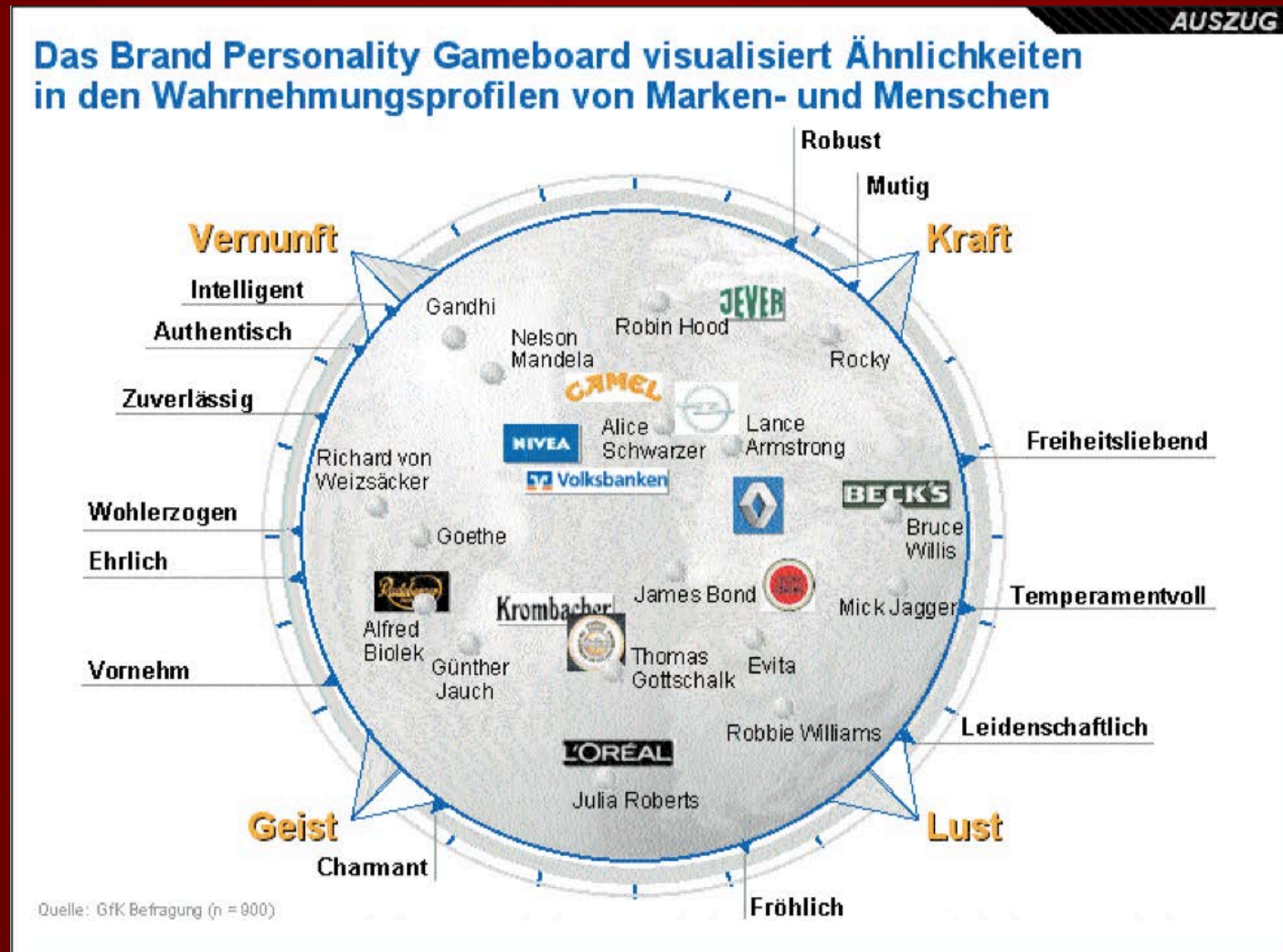
DIE FÜNF DIMENSIONEN DER MARKENPERSÖNLICHKEIT

BRAND PERSONALITY SCALE VON J. L. AAKER (2001)



3. KONZEPT DER MARKENPERSÖNLICHKEIT

BEKANNTE MARKENBEISPIELE

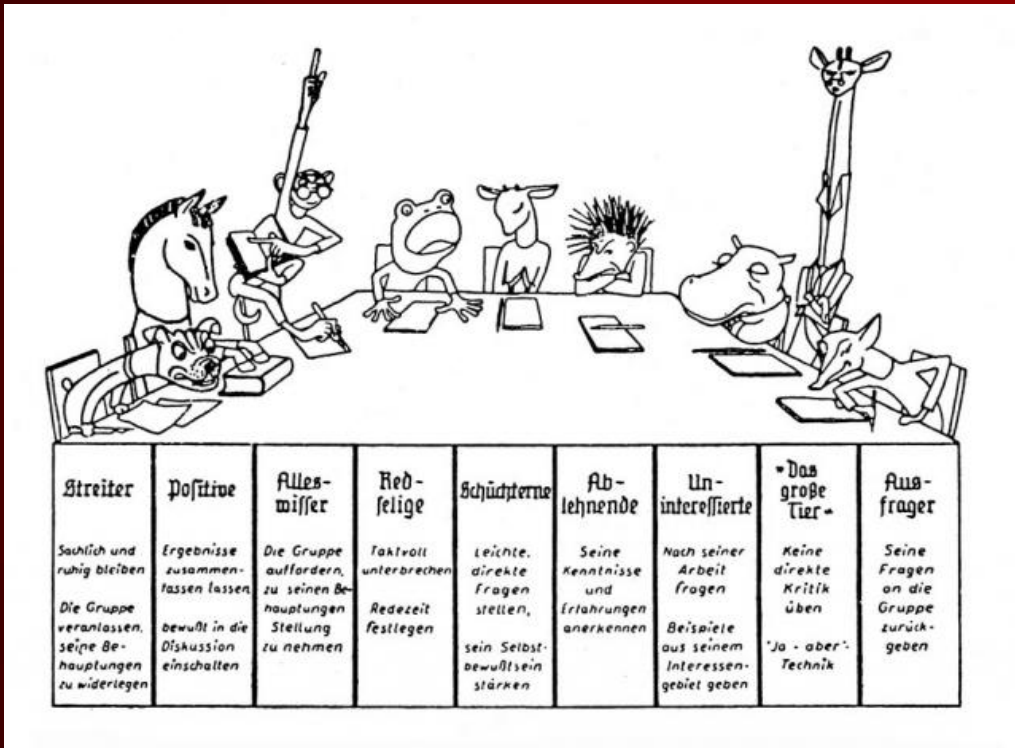


3. KONZEPT DER MARKENPERSÖNLICHKEIT

BEKANNTE MARKENBEISPIELE



4. DISKUSSION UND AUSTAUSCH: KONKRETE ABLEITUNGEN FÜR KMU



Quelle: Typen der Teilnehmer einer Diskussionsrunde; Kursunterlagen unbekannter Herkunft (aus der Typographie zu erschließen: Deutschland, ca. 1950er Jahre).
<http://www.symbolforschung.ch/node/315>

WAS SOLL DAS JETZT?

WAS FANGE ICH MIT
DIESEN INFORMATIONEN
AN?

WIE KÖNNTE ICH DIESE
KONZEPTE IN MEINEM
UNTERNEHMEN NUTZEN?

WAS HALTE ICH VON
DIESEN
AUSFÜHRUNGEN?

WELCHE BEDENKEN
ODER WELCHE KRITIK
BRINGE ICH AN?



Quelle: <http://www.tqm.com>

5. LITERATUR – QUELLEN - INFORMATIONEN

Bücher

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007): Grundlagen des Marketing. 4., aktualisierte Aufl., Pearson Studium, München.
- Felser, G. (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Aufl., Schäfer Poeschel, Stuttgart & Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg/Berlin.
- Weinert, A. B. (1989): Führung und soziale Steuerung. In E. Roth (Hrsg.), Organisationspsychologie (Enzyklopädie der Psychologie; Bd. 3) (S. 552-577). Göttingen: Hogrefe.
- Sandstede, Chr. (2007): Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit - eine vergleichende Analyse für unterschiedliche Markentypen. GRIN-Verlag.

PDF

- http://www.brandeins.de/uploads/tx_b4/mck_03_07_Olympische_Spiele.pdf
- <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-16-Markenidentitaet-Markenpersoenlichkeit.pdf>
- http://www.markenlexikon.com/d_texte/verfahren_esch_markentools.pdf

Web

- <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenpersoenlichkeit/>
- <http://www.markenlexikon.com/>
- <http://www.tqm.com>

cpix.consulting

Rhinstraße 137A
10315 Berlin

Tel.: 030 5770 6830

Fax: 030 8876 8755

E-Mail: Kontakt cpix.de

Web: www.cpix.de

Inhaber: Roman Kähl
USt-IdNr.: DE272723034

