

# **VOM MARKEN- KONTAKTPUNKT ZUM KUNDEN- ERLEBNIS!**

**ROGER WERMELINGER  
AGENTUR FRONTAL AG**

**26. APRIL 2018**

**FR  
ON  
TAL  
K/**





**ÜBERFLUSS  
STATT  
MANGEL!**

**LOGO** ≠ **MARKE**

**EINE MARKE IST EIN  
LEISTUNGSVERSPRECHEN!**

**VERTRAUEN SCHAFFT  
MAN MIT LEISTUNG – NICHT  
NUR MIT KOMMUNIKATION!**





Everything in Switzerland is calm.  
The wildest animals we have are milk cows.

We believe that little things matter to ensure a calm flight. So in SWISS Business you'll enjoy a fully flat bed, the best cuisine of Switzerland, and, as always, a smile. For daily nonstop flights from Johannesburg to Switzerland, with short connections to 50 other European destinations, contact your travel agent or visit [swiss.com](http://swiss.com)

SWISS Business  
with fully flat bed.  
[SWISS.COM](http://SWISS.COM)

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Our sign is a promise. 



Wir zeigen uns auf jedem Flug  
von unserer Schokoladenseite.

Madrid  € 199,-  
[SWISS.COM](http://SWISS.COM)

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Our sign is a promise. 

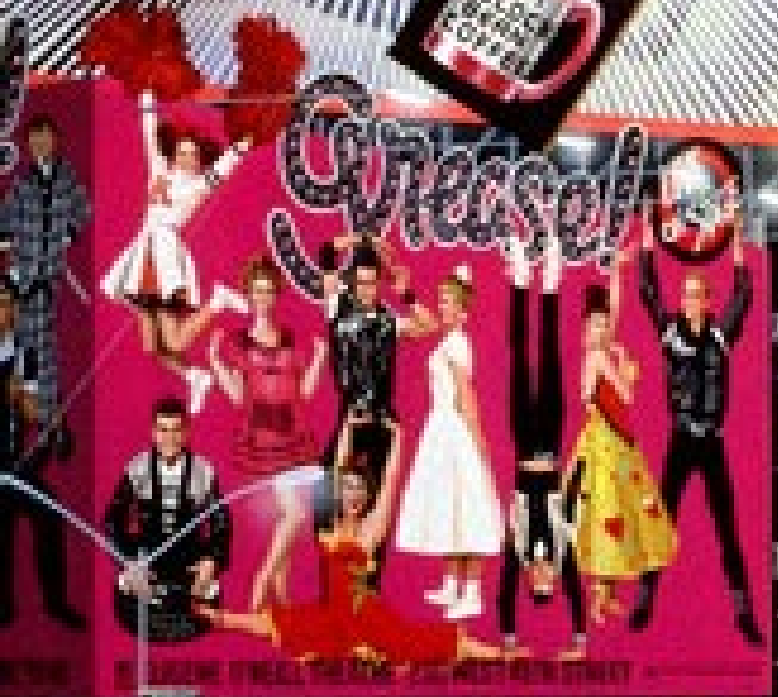
Die Airline, die sich über  
Verspätungen mehr ärgert als Sie.

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Our sign is a promise. 



Canon



Howard Johnson's

SHOW BOAT



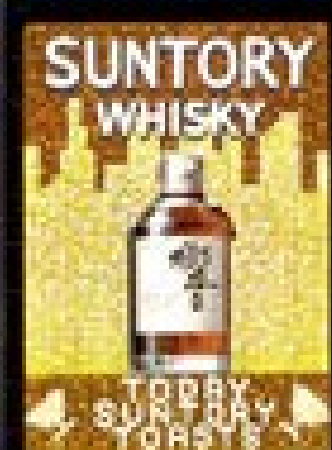
OLYMPUS

2,728,532,948



BOSS

SAMSUNG



tkts tkts tkts

# 3000

MARKEN-  
KONTAKTE  
TÄGLICH!



tkts tkstks





**UNSER GEHIRN  
HAT ZWEI SYSTEME**

# IMPLIZIT/ DER AUTOPILOT



## **FÄLLT 95% DER KAUFENTSCHEIDE**

- / das schnelle Denken
- / immer aktiv (wirkt im Hintergrund)
- / intuitiv, unbewusst, automatisch, spontan
- / vereinfacht Komplexität

# EXPLIZIT/ DER PILOT



## HINTERFRAGT KAUFENTSCHEIDE

- / das langsame Denken
- / durchdacht, berechnend, bewusste Entscheidungen
- / selten aktiv (bei Störungen oder wenn es ernst wird)  
Schaltet sich ein, wenn wir den Autopiloten hinterfragen (mangelndes Vertrauen)



**80% DER MARKEN WEISEN  
KEINE ODER EINE GERINGE  
DIFFERENZIERUNG AUF!**





**MARKENBILD**

**MARKENSTRATEGIE**



**SPITZENLEISTUNG**

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is above the water surface, while the much larger base is submerged. The water is a deep blue, and the sky is a light, hazy blue. The iceberg's surface is textured and jagged. A white circle highlights the very tip of the submerged part of the iceberg.

**MARKENSTRATEGIE**

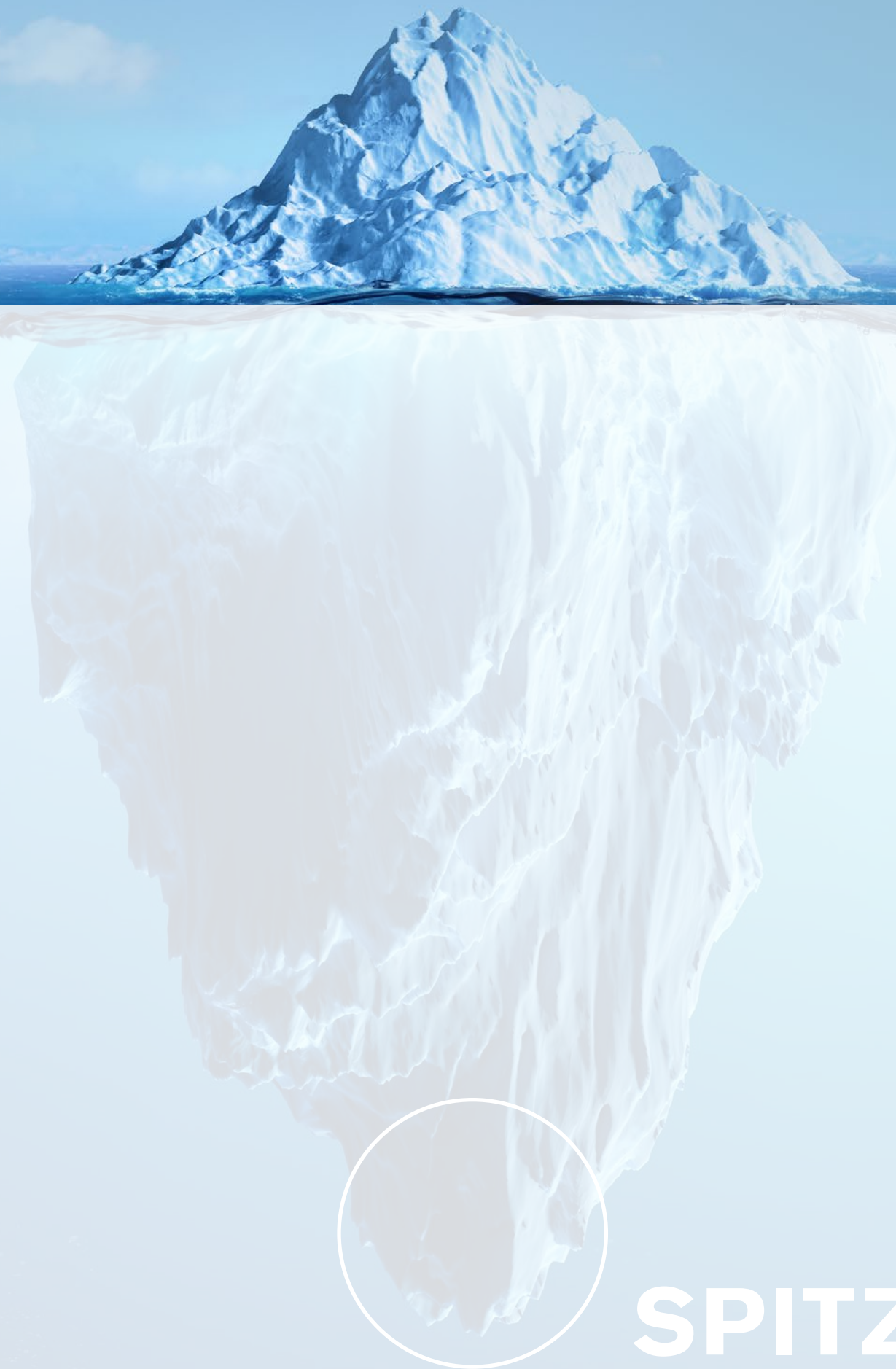
- / Markenprogramme
- / Markenregeln
- / Markenpositionierung
- / Nährböden
- / Fanresonanz
- / Markenkern

**SPITZENLEISTUNG**



# MARKENBILD

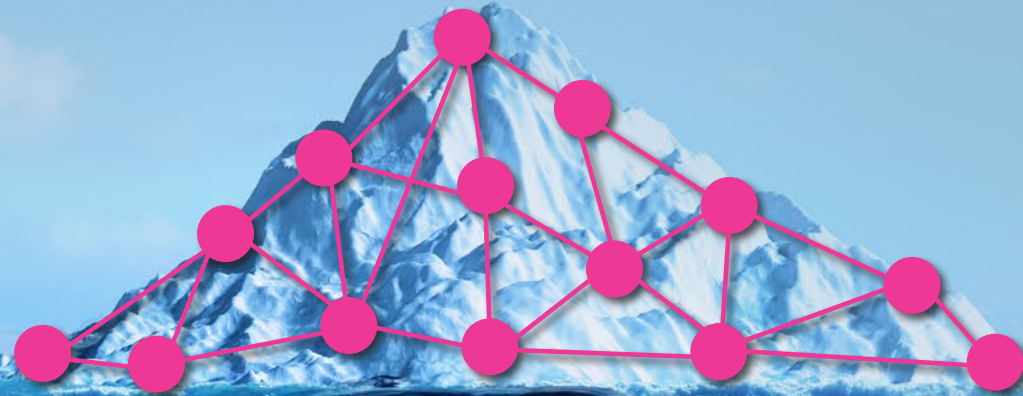
- / Markenname
- / Markenzeichen
- / Marketing
- / Markenstil
- / Markendesign
- / Markenkommunikation



**SPITZENLEISTUNG**

**MARKENBILD**

**MARKENSTRATEGIE**



**CA. 300  
MARKEN-  
KONTAKT-  
PUNKTE**



**SPITZENLEISTUNG**

# VON DER POSITIONIERUNG ZUM MARKEN- VERSPRECHEN

- / Was ist die Spitzenleistung **unserer Marke**?
- / Für was steht **unsere Marke**?
- / Was hat **unsere Marke** erfolgreich gemacht?
- / Was denken unsere Kunden über **unsere Marke**?
- / Was kann **unsere Marke** nicht?



*Die Stadt  
in voller Blüte*

Eva Padberg präsentiert die neuen Fashion-Trends

**KARSTADT**

Schöner shoppen in der Stadt

**DAS VERHÄLTNIS  
ZWISCHEN WUNSCH...**

*Die Stadt  
in voller Blüte*

Eva Padberg präsentiert die neuen Fashion-Trends

**KARSTADT**

Schöner shoppen in der Stadt



**... UND WIRKLICHKEIT!**



« **ES DAUERT  
20 JAHRE, EINEN  
GUTEN RUF AUF-  
ZUBAUEN UND  
5 MINUTEN, IHN  
ZU RUINIEREN.** »



**WARREN BUFFET** / US-amerikanischer Grossinvestor



# GANZHEITLICHE BETRACHTUNG

/ Über welche **Brand Touchpoints**  
werden Marken wahrgenommen?





**VOM PFÖRTNER BIS ZUM VORSTAND**

**VON PRODUKTPRÄSENTATION...**



... BIS SPONSORING



NE  
SWISS WATC  
SI





**STEIN FÜR STEIN**  
**DIE OPTIMALE**  
**KUNDENREISE!**

**FEHLT EIN STEIN...**





... DENN NEGATIVE ERLEBNISSE BLEIBEN  
**8x LÄNGER** IM GEDÄCHTNIS

# DIE DREI KAUFPHASEN



## VORKAUF- PHASE

- / Problemerkennung
- / Informationssuche
- / Bewertung

## KAUF- PHASE

- / Festlegen Alternativen
- / Tendenz zum Kauf

## NACHKAUF- PHASE

- / Konsum
- / Bewertung
- / Verbreitung



# DIE DREI KAUFPHASEN



VORKAUF-  
PHASE

**76%**

KAUF-  
PHASE

**16%**

NACHKAUF-  
PHASE

**8%**

- / Weiterempfehlung
- / Wiederkauf
- / Verbreitung
- / Vertiefung der Markenbindung
- / Erhöhung der Möglichkeiten, mit Kunden in Kontakt zu treten



**NACHKAUF-  
PHASE**

**8%**

**STIMMT DAS MARKEN-  
VERSPRECHEN  
AN SÄMTLICHEN  
MARKENKONTAKT-  
PUNKTEN IN ALLEN  
DREI PHASEN?**





« ES MACHT  
FREUDE MIT  
UND BEI  
FRONTAL ZU  
ARBEITEN. »

MARKENVERSPRECHEN /

Agentur FRONTAL AG



MARKE	INFORMATIONSPHASE			KAUFPHASE			NACHKAUFPHASE		
Welche sind die <b>Top 3 Brand Touchpoints</b> in diesem Schritt?									
Vermitteln wir unsere <b>Markenversprechen?</b>	exzellent								
	mittel								
	schwach								
Gibt es <b>Pain-</b> oder <b>Gain-Points</b> an diesen Brand Touchpoints für die Persona?	Gain			Gain			Gain		
	Pain			Pain			Pain		
Wo können wir mit <b>ersten Optimierungs-ideen</b> ansetzen?									



FRONTAL	INFORMATIONSPHASE			KAUFPHASE			NACHKAUFPHASE		
Welche sind die <b>Top 3 Brand Touchpoints</b> in diesem Schritt?	Webseite	Anruf	Angebot	Workshop	Konzept	Präsentation	Rechnung	Newsletter	Event
Vermitteln wir unsere <b>Markenversprechen?</b>	exzellent mittel schwach			● ● ●			● ● ●		
Gibt es <b>Pain-</b> oder <b>Gain-Points</b> an diesen Brand Touchpoints für die Persona?	<b>Gain</b> Einladend, sympathisch, fühlt sich angesprochen	sehr freundlich		<b>Gain</b> Freude und Kompetenz		begeistert	<b>Gain</b>	findet es interessant	muss Zeit dafür entwenden
	<b>Pain</b>		findet es zu teuer	<b>Pain</b>	Wartet lange		<b>Pain</b>	zu teuer, weil Mwst.	
Wo können wir mit <b>ersten Optimierungs-ideen</b> ansetzen?	Wir erklären unsere Leistungen besser.			Ressourcen besser planen.			Event so interessant machen, dass es ein Highlight wird.		



FRONTAL	INFORMATIONSPHASE			KAUFPHASE			NACHKAUFPHASE		
Welche sind die <b>Top 3 Brand Touchpoints</b> in diesem Schritt?	Webseite	Anruf	Angebot	Workshop	Konzept	Präsentation	Rechnung	Newsletter	Event
<b>Vermitteln wir unsere Markenversprechen?</b> exzellent mittel schwach	● ● ●			● ●			●		
Gibt es <b>Pain-</b> oder <b>Gain-Points</b> an diesen Brand Touchpoints für die Persona?	<b>Gain</b> Einladend, sympathisch, fühlt sich angesprochen	sehr freundlich		<b>Gain</b> Freude und Kompetenz		begeistert	<b>Gain</b> findet es interessant	muss Zeit dafür entwenden	
	<b>Pain</b>		findet es zu teuer	<b>Pain</b>	Wartet lange		<b>Pain</b> zu teuer, weil Mwst.		
Wo können wir mit <b>ersten Optimierungs-ideen</b> ansetzen?	Wir erklären unsere Leistungen besser.			Ressourcen besser planen.			Event so interessant machen, dass es ein Highlight wird.		





FRONTAL	INFORMATIONSPHASE			KAUFPHASE			NACHKAUFPHASE		
Welche sind die <b>Top 3 Brand Touchpoints</b> in diesem Schritt?	Webseite	Anruf	Angebot	Workshop	Konzept	Präsentation	Rechnung	Newsletter	Event
Vermitteln wir unsere <b>Markenversprechen?</b>	exzellent								
	mittel								
	schwach								
Gibt es <b>Pain-</b> oder <b>Gain-Points</b> an diesen Brand Touchpoints für die Persona?	<b>Gain</b> Einladend, sympathisch, fühlt sich angesprochen	sehr freundlich		<b>Gain</b> Freude und Kompetenz		begeistert	<b>Gain</b>	findet es interessant	muss Zeit dafür entwenden
	<b>Pain</b>		findet es zu teuer	<b>Pain</b>	Wartet lange		<b>Pain</b> zu teuer, weil Mwst.		
Wo können wir mit <b>ersten Optimierungs-ideen</b> ansetzen?	Wir erklären unsere Leistungen besser.			Ressourcen besser planen.			Event so interessant machen, dass es ein Highlight wird.		

# **/ FRONTAL BRAND CONSULTING**

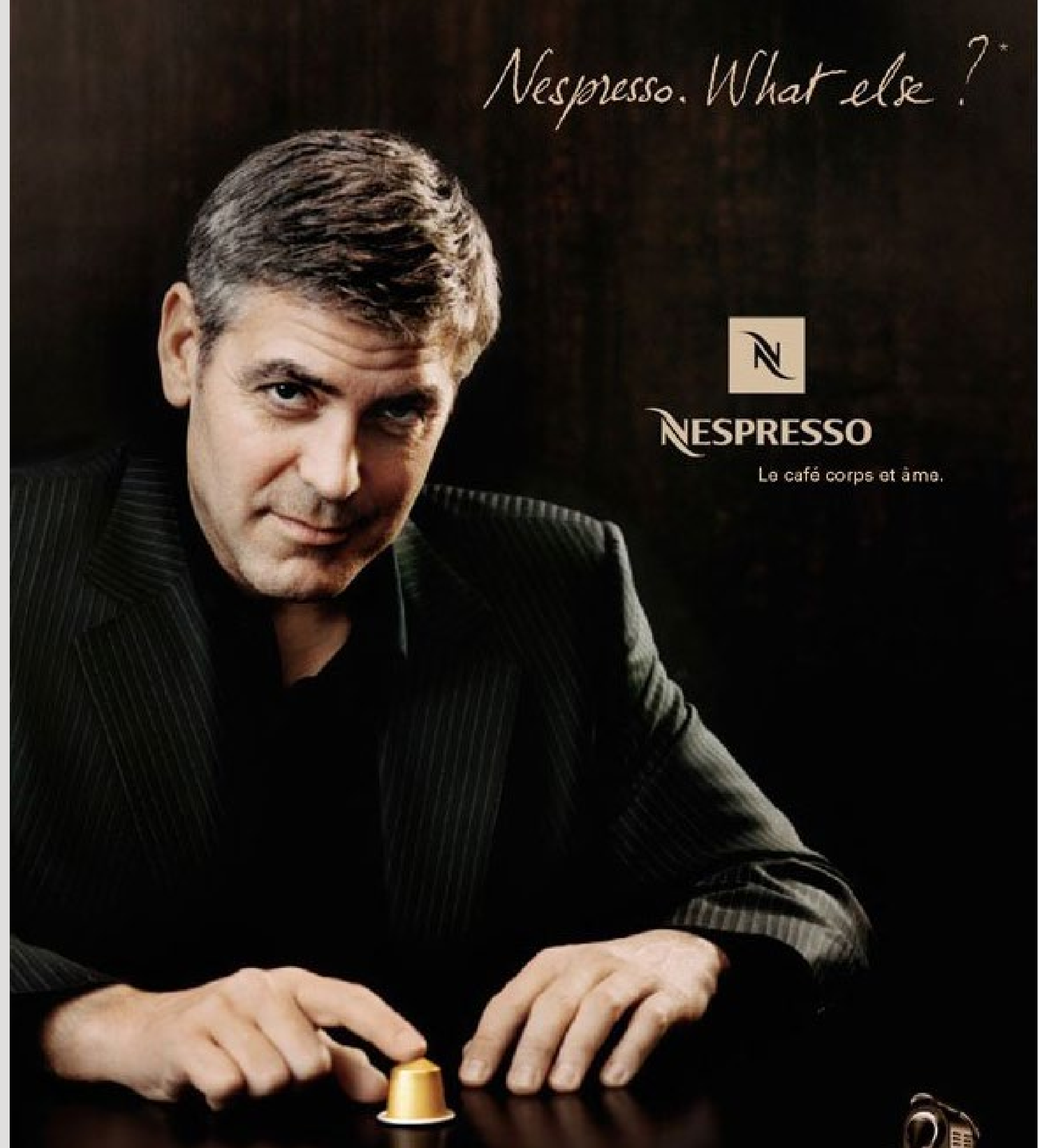
**KONSEQUENTES MANAGEN  
DER MARKENKONTAKT-  
PUNKTE MACHEN PRODUKTE  
ZU FREUDIGEN ERLEBNISSEN.**

**FRAGEN SIE UNS!  
ROGER WERMELINGER  
MARTINA KEISER**





**EIN PREISKAMPF  
KENNT KEINEN SIEGER**



*Nespresso. What else?*



**NESPRESSO**

Le café corps et âme.



**KUNDEN ZAHLEN  
DEN WERT, DER IHNEN  
VERMITTELT WIRD!**

**620  
%**

*Nespresso. What else?*



**NESPRESSO**

Le café corps et âme.



# MIT EINER SPRACHE SPRECHEN – WIE MAN CODES AN MARKENKONTAKT- PUNKTEN EINSETZT



**DR. HELENE KARMASIN**

Leiterin Institut  
Behavioural Insights

**26. APRIL 2018**

FR  
ON  
TALK  
LK/