



WE CREATE BRAND VALUE

A D J O₂ U R I



ADJOURI

Wir geben Marken ein Gesicht: ADJOURI

Analyse, Strategie und Kreation für Marken



▶ Adjouri: Brand Consultants GmbH_Berlin



Erstens: Seit 14 Jahren auf Marken spezialisiert

▶ Vorstellung der Agenturgruppe Adjouri

Adjouri in einem Satz: Wir geben Marken ein Gesicht

- ▶ Adjouri ist eine auf Marken spezialisierte Agenturgruppe, die von der Analyse über die Strategie Marken gestaltet.
- ▶ 1995 in Berlin gegründet; 18 Mitarbeiter.



- ▶ Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen - wie mit dem Institut für Psychologie der Universität Göttingen und mit der Tongji-Universität in Shanghai.
- ▶ Internationale Ausrichtung und interkultureller Hintergrund.

Unser Background: Langfristiger Aufbau von Marken-Kompetenz

- ▶ Marken-Praxiserfahrung von Dr. Nicholas Adjouri seit 20 Jahren.
- ▶ Initiierung eines Marken-Forschungsprojekts mit der Universität Göttingen.
- ▶ Stiftung eines Marken-Doktorandenstipendiums an der Uni Göttingen.
- ▶ Ergebnis: Entwicklung des innovativen Brand Ambassador® Visual Systems.
- ▶ Zahlreiche Vorlesungen an Universitäten / Workshops in Unternehmen.
- ▶ Bücher und Veröffentlichungen zu Markenthemen:
 - ▶ Die Marke als Botschafter; Adjouri; Gabler; 2002.
 - ▶ Mythos Marke – eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens; Müller; Shaker; 2002.
 - ▶ Wie macht man Marken unsterblich? Adjouri; Beitrag in: Der Wert der Marke; Schimansky; Vahlen; April 2004.
 - ▶ Alles, was Sie über Marken wissen müssen; Adjouri; Gabler; September 2004.
 - ▶ Sport-Branding; Adjouri/Stastny; Gabler; Januar 2006.
 - ▶ Marken auf Reisen; Adjouri/Büttner; Gabler; Februar 2008.



UNIVERSITÄT
MANNHEIM



Referenzen in Strategiemangement für Marken

- ▶ Von der Strategie bis zur kreativen Umsetzung von Marken in die Praxis.





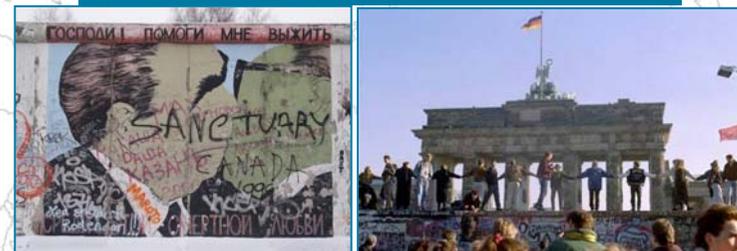
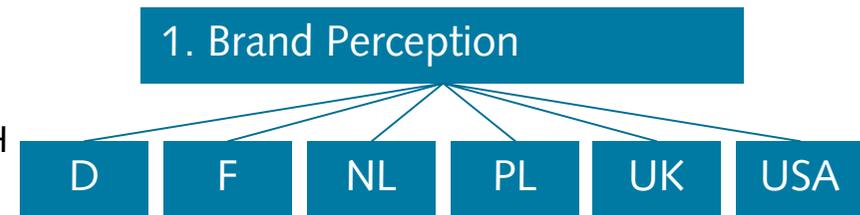
Zweitens: Brand Case_Die Marke Berlin

- ▶ Analyse und Strategieentwicklung für die Tourismusmarke Berlin.

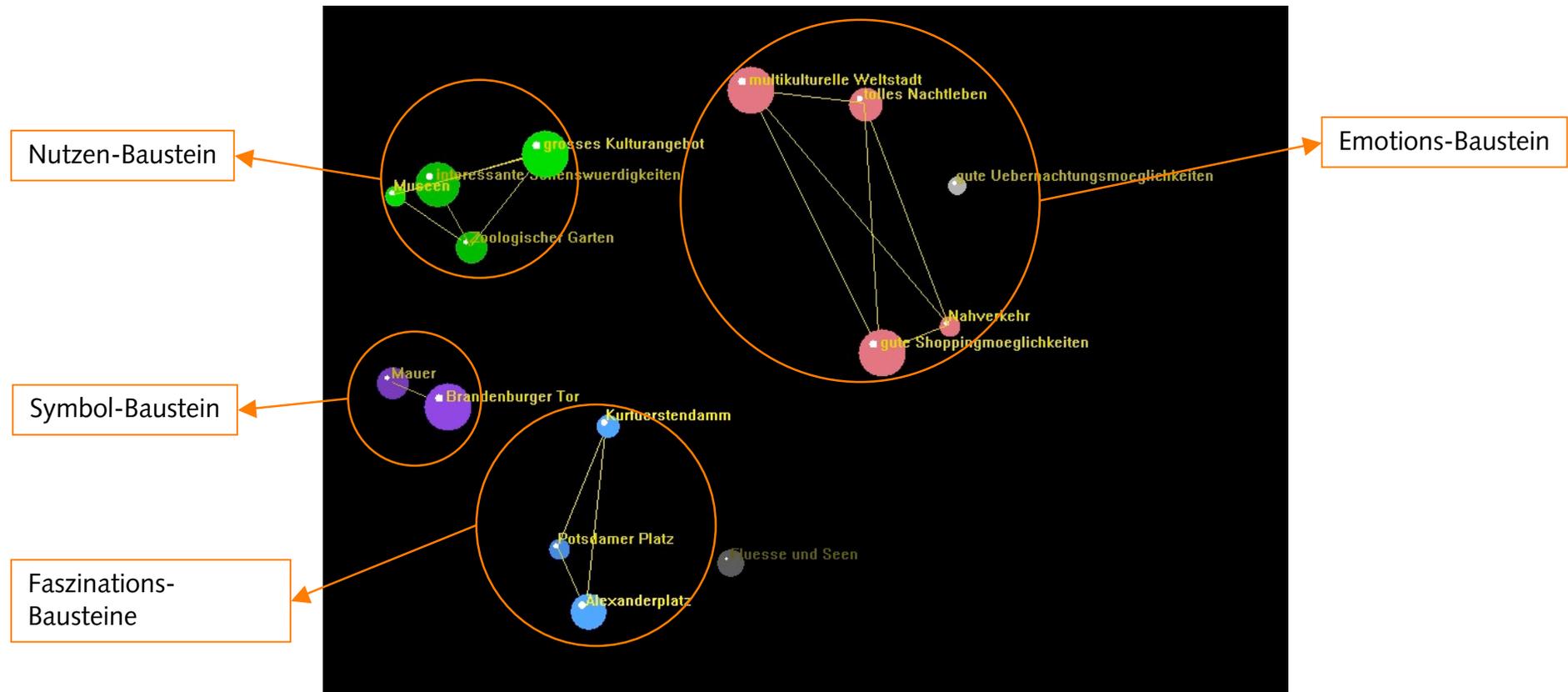
Brand Case: Analyse und Strategie für die Marke Berlin



- ▶ Aufgabe: Entwicklung einer Markenstrategie für die Reisedestination Berlin.
- ▶ Auftraggeber: Berlin Tourismus Marketing GmbH
- ▶ Analyse der Wahrnehmung der Reisedestination Berlin mit Hilfe des Brand Ambassador® Visual Systems in sechs Ländern.
- ▶ Zielgruppen: bestehende und potenzielle Berlin-Reisende (B2C) und Berlin-Fans.
- ▶ Entwicklung einer internationalen Strategie auf der Basis der Markenanalyse.
- ▶ Einbeziehung weiterer Länder und Umsetzung von Maßnahmen in Planung.
- ▶ Die wesentlichen Ergebnisse der Analyse sind veröffentlicht im Buch: „Marken auf Reisen“ von Adjouri/Büttner (Gabler, February 2008).

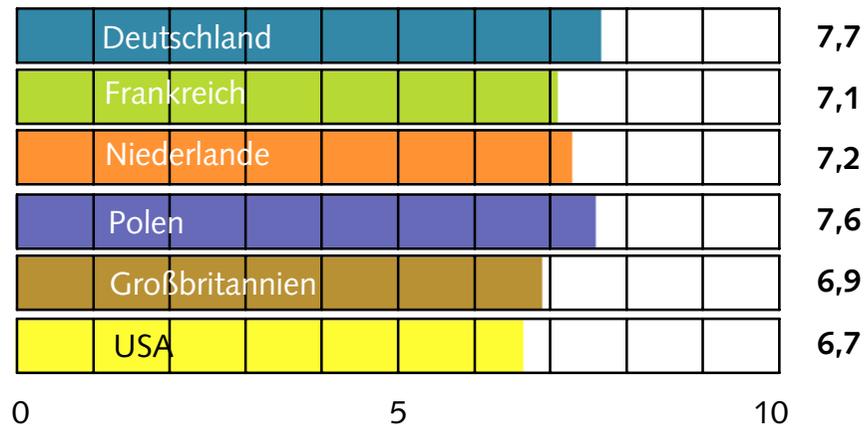


Kognitive Landkarte der Marke Berlin: Sichtbarmachung des Marken-Kerns



- ▶ Ergebnis der Kognitiven Landkarte der Reisemarke Berlin: Es gibt ein konkretes Bild zu Berlin.
- ▶ „Brandenburger Tor“ ist ein Symbol, das für Geschichte, aber auch für die Zukunft steht.
- ▶ „Weltstadt“ wird in Verbindung mit „Nachtleben“ und „Shopping“ gesehen.
- ▶ „Kultur“ wird mit „Museen“ und „Sehenswürdigkeiten“ gesehen.

Fazit aller Ergebnisse: Berlin hat einen hohen Wert bei allen Berlin-Besuchern



- ▶ Berlin verfügt in allen sechs Ländern über einen stark ausgeprägten Markenstatus.
- ▶ Deutsche und Polen haben ein klares und eindeutiges Bild über Berlin.
- ▶ US-Amerikaner und Briten sehen Berlin insgesamt positiv, doch existiert noch kein eindeutiges Bild.
- ▶ Von allen Besuchern wird mehr zu „Mauer“ und zur „Geschichte“ erwartet.
- ▶ Das Brandenburger Tor ist mehr als eine Sehenswürdigkeit; es ist primär ein Symbol für eine neue Zeitrechnung nach der Wiedervereinigung und dem Ende des Kalten Krieges.
- ▶ Einkaufen in Berlin betrifft weniger die bekannten Einkaufsmeilen, sondern eher Design-Geschäfte und alternative Einkaufsmöglichkeiten wie z. B. Flohmärkte.
- ▶ Touristen schätzen die „Berliner Lebensart“, die die Marke Berlin kennzeichnet. Diese zeichnet sich durch eine junge, weltoffene und kommunikative Art aus.

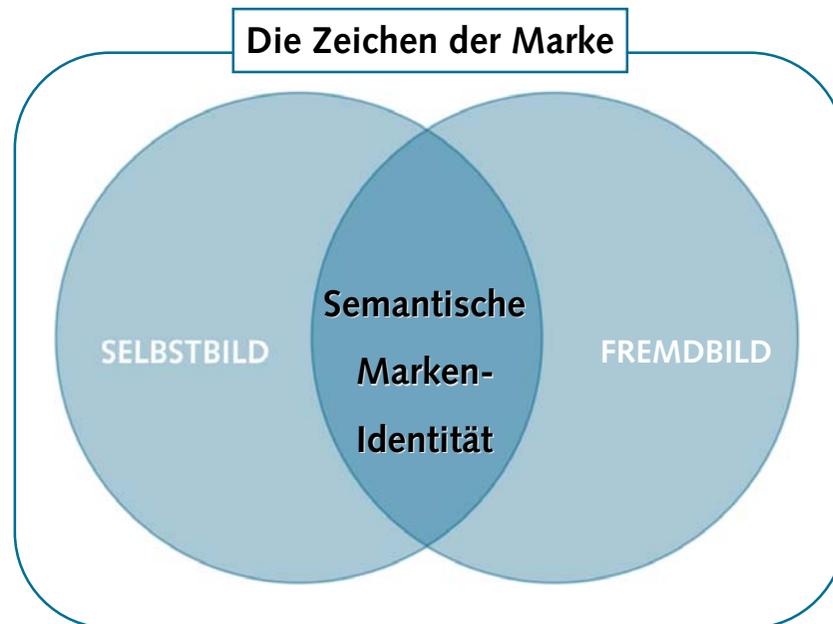


Drittens: Marken-Analyse und -Strategie

- ▶ Das Prinzip des Marken-Hauses

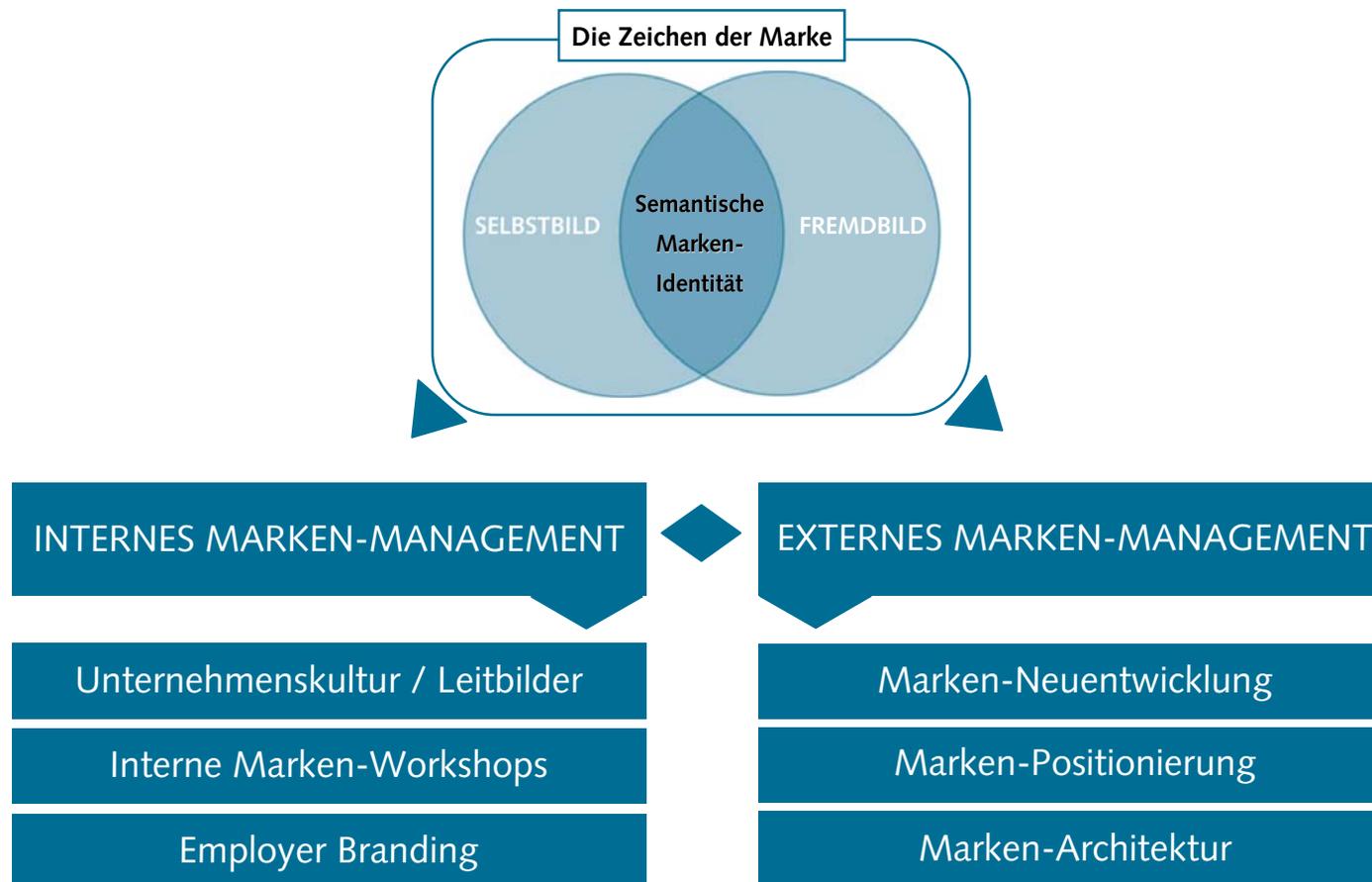
Unsere Kern-Kompetenz: Analyse und Strategie für Marken

- ▶ Das Grundprinzip: Selbst- und Fremdbild bestimmen die Semantische Marken-Identität.
- ▶ Eine stabile Marken-Identität, basierend auf einer hohen Übereinstimmung aus dem Selbstbild der Mitarbeiter und dem Fremdbild der Zielgruppen, genießt intern im Unternehmen sowie extern auf dem Markt eine Überlegenheit, die durchaus mit einer diplomatischen Immunität verglichen werden kann.



Analyse und Strategie für Marken: Marken entstehen intern und extern

- ▶ Im Bereich Analyse und Strategie für Marken werden zwei Säulen abgedeckt: Internes und externes Marken-Management.



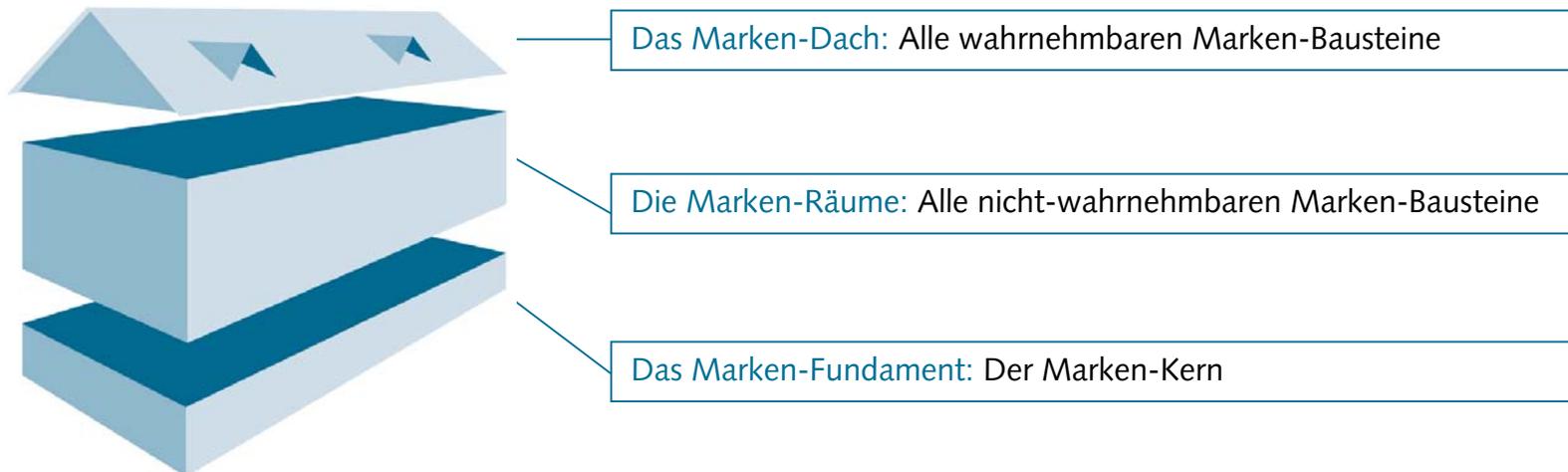
Verfahren und Vorgehensweise: Semiotische Verfahren als tragende Säule

- ▶ Unser Analyse- und Strategiesystem Brand Ambassador wurde in Zusammenarbeit mit dem psychologischen Institut der Universität Göttingen auf der Basis von semiotischen (die Lehre der Zeichen) und psychologischen Modellen entwickelt.
- ▶ Einsatz von zwei Modulen: Basic Check (anhand von Sekundäranalysen) und Extended Check (Primäranalysen).
- ▶ Ergebnis: Benchmark orientiertes Marken-Controlling.

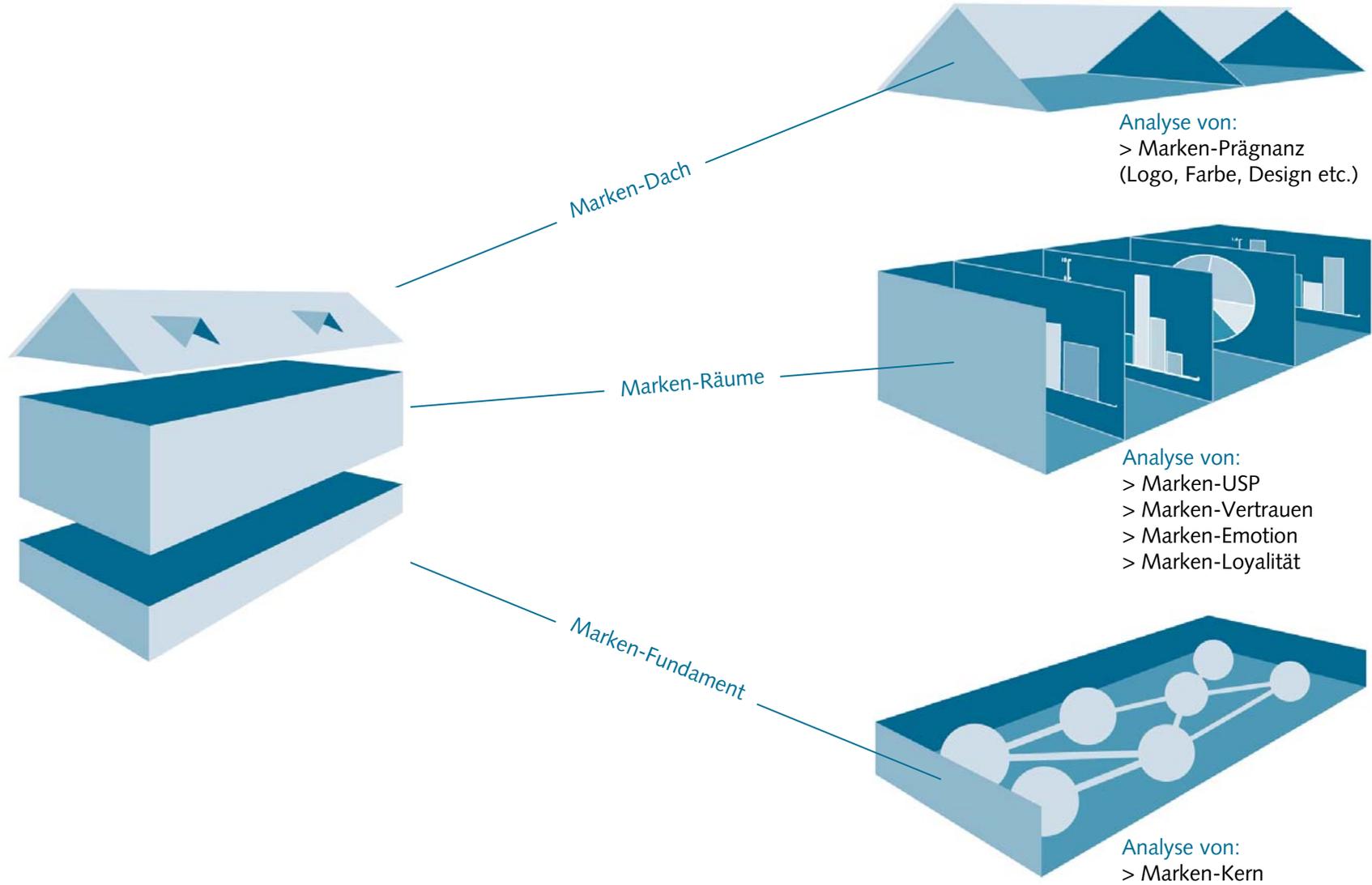


Die Vorgehensweise: Ergebnisse als Marken-Haus

- ▶ Die aus der Analyse gewonnenen Ergebnisse werden als Marken-Haus dargestellt.
- ▶ Das Marken-Haus zeigt übersichtlich, nachvollziehbar und praxisorientiert alle entscheidenden Bausteine einer Marke.
- ▶ Das Marken-Haus visualisiert, ob die Marke auf einem stabilen Fundament steht und wie stark die Marken-Identität ist.
- ▶ Die Stärke und Ausprägung von bspw. Logo (Dach), Emotionen (Räume) und Marken-Kern (Fundament) werden durch eine festgelegte Kombination an offenen und geschlossenen Fragen sowie durch ein dreistufiges Assoziationsverfahren und einen Triadentest (Pile Sorts) ermittelt.



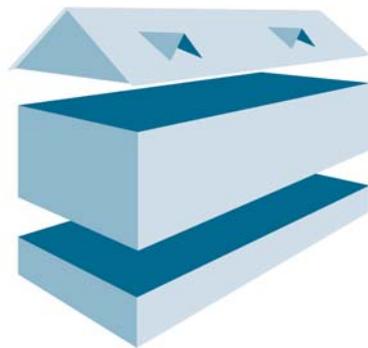
Das Marken-Haus: Die einzelnen Dimensionen des Marken-Hauses



Erster **MARKEN-RAUM**: Das Einzigartige an der Marke



- ▶ Alle einzelnen Ergebnisse zu geschlossenen und offenen Fragen zum Thema USP werden abschließend nach einem festgelegtem Prozess zu einem Wert zwischen 0 und 10 zusammengefasst. Grundregel: Ab 5 liegt ein Marken-Status vor.



Raum 1_BRAND UNIQUENESS:

- ▶ Was ist das Einzigartige an der Marke?
- ▶ Wie homogen ist das Bild über die Einzigartigkeit?

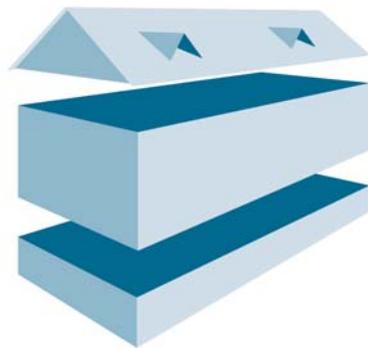
ERGEBNIS: Brand Uniqueness Value

- ▶ Der Benchmark liegt zwischen 0 und 10.

Zweiter MARKEN-RAUM: Die Emotionen der Marke



- ▶ Alle geschlossenen und offenen Fragen zum Thema Emotionen werden abschließend zu einem Wert zwischen 0 und 10 zusammengefasst.
Grundregel: Ab 5 liegt ein Marken-Status vor.



Raum 2_BRAND EMOTION:

- ▶ Wie sympathisch, potent und erregend ist die Marke?
- ▶ Wie stark steht die Marke für Sicherheit, Unterhaltung, Spannung, Freude und Leidenschaft?
- ▶ Würde ohne die Marke etwas fehlen?

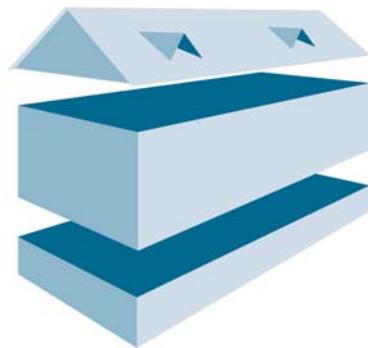
ERGEBNIS: Brand Emotion Value

- ▶ Der Benchmark liegt zwischen 0 und 10.

Dritter MARKEN-RAUM: Das Vertrauen in die Marke



- ▶ Zusammenfassung aller Ergebnisse zu Fragen nach Vertrauensaspekten zu einem Wert von 0 bis 10. Grundregel: Ab 5 liegt ein Marken-Status vor.



Raum 3_BRAND CREDIT:

- ▶ In wie weit erfüllt die Marke die Erwartungen?
- ▶ Wie stark ist das Vertrauen in die Marke?
- ▶ Wie hoch ist der Grad der Enttäuschung?
- ▶ Wie hoch ist die Zufriedenheit mit der Marke?

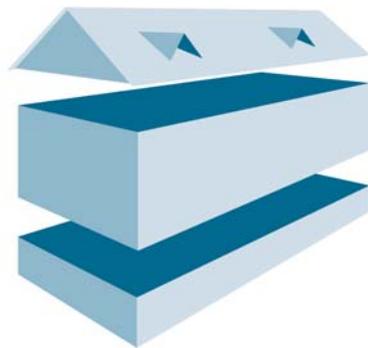
ERGEBNIS: Brand Credit Value

- ▶ Der Benchmark liegt zwischen 0 und 10.

Vierter MARKEN-RAUM: Die Loyalität zur Marke



- ▶ Zusammenfassung aller Ergebnisse zu Fragen nach Loyalitätsaspekten zu einem Wert von 0 bis 10. Grundregel: Ab 5 liegt ein Marken-Status vor.
- ▶ Besondere Betrachtung der Fans!



Raum 4_BRAND LOYALTY:

- ▶ Wie stark ist die Loyalität gegenüber der Marke?
- ▶ Wie hoch ist die Weiterempfehlungsabsicht?
- ▶ Gibt es Fans der Marke?

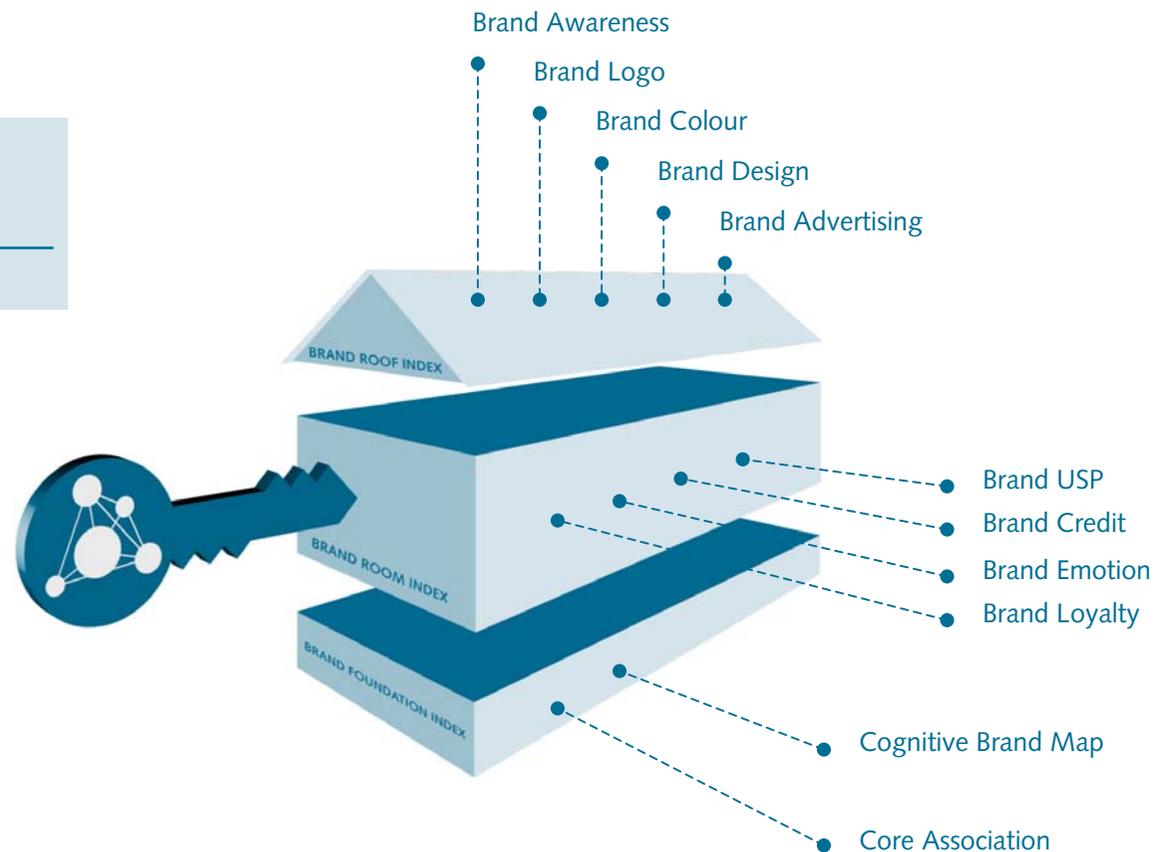
ERGEBNIS: Brand Loyalty Value

- ▶ Der Benchmark liegt zwischen 0 und 10.

Komprimierte Ergebnisse als Marken-Haus: Der Brand House Index

- ▶ Alle Ergebnisse aus Marken-Dach, Marken-Räumen und Marken-Fundament werden als Indices dargestellt und bilden den Benchmark für das zukünftige Marken-Management.
- ▶ Diese Benchmarks können in regelmäßigen Abständen durch eine Kontrollanalyse überprüft werden.

+ Brand Roof Index
 + Brand Rooms Index
 + Brand Foundation Index
 = Brand House Index



Unser Basisverständnis: Absolute Transparenz bei Kosten und Durchführung



- ▶ Adjouri verzichtet auf jegliche Provisionen und Service Fees bei Fremdkosten.
- ▶ Alle Fremdrechnungen werden von der Agentur auf sachliche Richtigkeit überprüft und direkt an den Kunden weitergeleitet.
- ▶ Sollten Fremdkosten entstehen, werden diese vorab mit dem Auftraggeber abgestimmt.
- ▶ Der Auftraggeber erhält räumlich und zeitlich uneingeschränkt alle Nutzungsrechte.
- ▶ Die Agentur erstellt einen verbindlichen Zeit- und Prozessplan.
- ▶ Der Auftraggeber erhält auf Wunsch einen regelmäßigen Statusbericht (in der Regel 1x wöchentlich).



ADJOURI

Many Thanks!

Vielen Dank!

Paljon kiitoksia!

ADJOURI: Brand Consultants GmbH
Helmholtzstrasse 2-9 / Aufgang A
D-10587 Berlin
Fon: +49 (0)30-28 39 88-0
Fax: +49 (0)30-28 39 88-20
www.adjouri.com