

BRAND IMPACT

WIE UNSERE ARBEIT WIRKT

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Mit intelligentem
Brand Touchpoint
Management
zur globalen
Star Brand

Der Case Stabilo



Competence



Fast Moving
Consumer
Goods

1 → Herausforderung

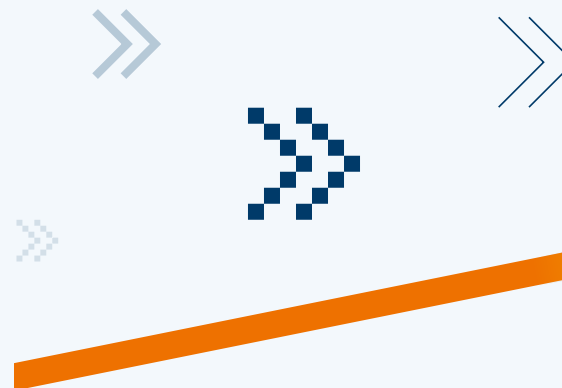
STABILO nutzt Marke erfolgreich als Attraktivitätstreiber.
Zukunftsfähigkeit durch Digitalisierung.
Markenstrategie beeinflusst Organisationsstruktur.

Die langjährige Begleitung des Schreibgeräteherstellers STABILO zeigt eindrucksvoll, wie in einem gesättigten, wettbewerbsintensiven, durch Preisverfall gekennzeichneten Markt profitables Wachstum möglich ist und welche Chancen die Digitalisierung für die Markenführung bietet.

Massiver Wettbewerbsdruck, Nachahmerprodukte und extremer Preiskampf sind charakteristisch für die gesamte FMCG-Branche. In der Schreibgeräteindustrie ist darüber hinaus die mangelnde Differenzierung ein Grund für die Niedrigpreisstrategie vieler Anbieter. Die Kaufentscheidung am POS ist in den meisten Fällen getrieben von der sofortigen Verfügbarkeit und dem günstigsten Preis. Viele Käufer setzen sich selten mit den einzelnen Angeboten auseinander und prüfen kaum Alternativen, weil dem Kauf – und dem Produkt – zu wenig Bedeutung beigemessen wird.



DIGITALISIERUNG



Von Nöten &
Chancen
...

Trotz hoher Bekanntheit und Begehrlichkeit bekam auch der weltweit agierende Schreibgeräteproduzent STABILO die Auswirkungen dieser Mechanismen zu spüren – in den Kernmärkten Europa und Asien und darüber hinaus. Die Wettbewerbsvorteile schwanden, insbesondere aufgrund vieler Nachahmerprodukte. Sollte STABILO nicht darauf reagieren, könnte die Marke in die Austauschbarkeit abgleiten und damit auch ihr Preispremium verspielen.



Digitalisierung wird die Schreibgeräteindustrie verändern

Die Digitalisierung, die alle Lebensbereiche der Konsumenten durchdringt, sorgte auch bei STABILO für Unsicherheit. Welche Bedeutung werden Stifte in Zukunft noch haben? Einer der zentralen Punkte unserer Markenarbeit war es deshalb, die Digitalisierung für die Sicherung der eigenen Zukunft zu nutzen: **Die Weiterentwicklung der handelsorientierten Marke STABILO zu einer kundenorientierten, zukunftsfähigen Marke, lautet die Aufgabe.**



2→ Strategie

Nutzung der Marke als Attraktivitätstreiber

2011 beschloss STABILO, mit Unterstützung durch Brand-Trust, konkret gegen die rückläufige Attraktivität vorzugehen. Begehrlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Marke mussten gesteigert werden. Dazu wurde die Markenstrategie gemeinsam weiterentwickelt.

Basierend auf dem zentralen Markenkernwert „Colorful“ wurde die Mission „Being Colorful“ als höchster Anspruch definiert. In all seinem Tun strebt STABILO nun danach, „Colorful“ zu sein – auch jenseits der Produkte. Mit spielerischen und kreativen Ideen will der Schreibgeräteproduzent Konsumenten an allen Brand Touchpoints überraschen und begeistern.

So rückt die Zielgruppe der „kreativen Klasse“ in den Fokus. Frauen, Mütter, Kinder und Lehrer werden mit Produkten, langjähriger Erfahrung und Fürsorge dabei unterstützt, sich gekonnt auszudrücken und ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen.

Die Chancen der Digitalisierung sollen genutzt werden: STABILO will künftig noch schneller auf die Kundenbedürfnisse, die sich ständig wandeln, reagieren können.

Um die Abhängigkeit vom klassischen Handel zu reduzieren, soll die Beziehung zu den Konsumenten ausgebaut werden – durch die Nutzung unterschiedlichster Kommunikationskanäle sowie durch innovative Geschäftsmodelle.



DER BEGRIFF



Die Theorie der Kreativen Klasse (Creative class)

ist eine Wirtschaftstheorie, die besagt, dass die kreativen Köpfe einer Gesellschaft und die von ihnen ausgehenden Innovationen entscheidend für das ökonomische Wachstum von Regionen sind.

DIE STRATEGIE IM DETAIL

Brand Touchpoints als Wertvermittler

3.
Ausdrücken

DIE MARKENREGELN
VON STABILO

Colorful – Are we able to explain what is colorful?

Pen experts – Do we prove our peak performances or scientifically accepted concepts?



Digital – Do we link the analogue and digital world?

Creative attitude – Does it care for the creative class' attitudes and values (individuality, performance, creativity, networking)?

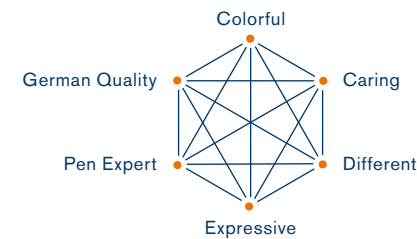
Care – Are we on par with our customers and do we enable them to express themselves?

2.
Verdichten

MARKENPOSITIONIERUNG
UND EIN-WORT-WERT

STABILO
the most desired pen-brand
that cares to express yourself with colors

Colorful



↑
Spitzenleistungen

1.
Identifizieren

DIE MARKENKERNWERTE
VON STABILO

Quelle: Markenstrategie-Projekt 2011-12

3→ *Umsetzung der Strategie*

Nach dem Relaunch der Markenstrategie startete 2013 die eigentliche Arbeit: ihre wirksame Umsetzung. Bis heute unterstützt BrandTrust STABILO dabei, die Markenstrategie im gesamten Unternehmen (1.500 Mitarbeiter, 19 Standorte in 15 Ländern) zum Leben zu erwecken und nach außen spürbar zu machen.

1. Marke schreibt Organigramm neu. Customer Centricity im Fokus

In weiten Teilen des Unternehmens wurde der Begriff Kunde lange Zeit mit dem Handel gleichgesetzt. Die neue Markenstrategie definiert jedoch den individuellen Nutzer der Schreibgeräte als Kunden und potentiellen Käufer. Und genau deshalb stehen Kundennähe und die Ausrichtung auf die Customer Journey im Mittelpunkt der neuen (Marken-)Strategie.

Konsequenterweise wurde das Organigramm neu geschrieben und in die Praxis umgesetzt: eCommerce, insbesondere über den eigenen Online-Shop, wird zu einem eigenen Geschäftsfeld und ergänzt die vier weiteren Business Units „Malen“, „Textmarkieren“, „Schreiben“ sowie „Schreiben lernen“.



Horst Brinkmann testet VR-Technologie auf der SXSW 2018

Im neu entstandenen Bereich „Digital Sales & Marketing/ Communication“ werden Commerce und Content zusammengeführt. Eine völlige Neuerung im Hause STABILO.

Abgelöst wird dadurch die bisherige, langjährig praktizierte Struktur des internationalen Marketings mit den Säulen Produktmarketing und Kommunikation (jeweils mit globaler Verantwortung).

2. Konsequentes Brand Touchpoint Management

Eine Marke muss an allen Markenkontaktpunkten für Kunden, Mitarbeiter und Partner spürbar sein. Bei STABILO wurden **225 (!) relevante Brand Touchpoints** ermittelt, die systematisch und kontinuierlich analysiert, gepflegt und weiterentwickelt werden. Jeder Kontaktpunkt ist eine Chance für ein herausragendes Markenerlebnis und somit für die so wichtige Differenzierung. Brand Coach Ulrike Wittig führt





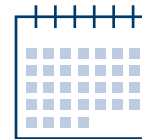
”

„STABILO ist und agiert ‚colorful‘. Die von BrandTrust entwickelte Strategie und die Unterstützung im Management der Kontaktpunkte gaben den richtigen Impuls.“

Horst Brinkmann,
Board of Management,
STABILO International GmbH

225

aktiv gemanagte
Brand Touchpoints



Zweimal jährlich finden
die **Global Brand
Experience Days** statt.

das globale Netzwerk der 40 Brand Ambassadors aus unterschiedlichsten Unternehmensbereichen. Die Idee wird von der Unternehmensleitung unterstützt, weshalb jeder der Markenbotschafter 10 % seiner Arbeitszeit dem Thema Marke, der Gestaltung der Brand Touchpoints und der Multiplikation von Markenwissen im gesamten Unternehmen widmen kann.

Um die Marke auch abseits der Touchpoint Management-Routine weiterzuentwickeln, lädt STABILO zweimal jährlich zu den „Global Brand Experience Days“ ein. Markenbotschafter, die Geschäftsleitung und BrandTrust setzen inspirierende Impulse, tauschen sich zu markenrelevanten Themen aus und entwickeln neue Maßnahmen.

3. Markenkernwerte als Basis für zukunftsfähige Businessmodelle

Aus dem Markenkernwert „Caring“ wurde zum einen eine Haltung entwickelt, die das Unternehmen prägt und die vorgelebt wird. Zum anderen liefert er den Impuls für das Entstehen des Geschäftsfeldes STABILO Education. Hier werden beispielsweise Schreibmotorikseminare und Bücher für Grundschullehrer und Erzieher angeboten. Das Schreibmotorik Institut wird gegründet. Es beschäftigt sich mit unabhängiger Forschung auf den Gebieten der Schreibmotorik und der Schreibergonomie, vernetzt relevante Institutionen im Bereich des Schreibens und versammelt Experten, die sich seit Jahren in Theorie und Praxis mit effizientem Schreiben beschäftigen. Und auch in der Produktentwicklung hält das „Caring“ Einzug (siehe Ergebnisse Digitalisierung ab Seite 9).





Das Brand-Ambassador-Set übersetzt „colorful“ auf spielerische und kreative Weise.

Umsetzung durch IDEENHAUS MARKEN.WERT.STIL, Nürnberg



4→ Ergebnis

Die Kür: Star-Produkte bleiben – trotz multipler Nachahmer

Die Star-Produkte STABILO BOSS, Point 88 und Pen 68 sind weltweit bekannt und Marktführer in der EU. Ihre gestützte Markenbekanntheit liegt bei 83 % und ist somit fast doppelt so hoch wie bei den zahlreichen Wettbewerbsprodukten. Doch da Bekanntheit alleine kein relevantes Kennzeichen für eine erfolgreiche Marke ist, überzeugen folgende Fakten zusätzlich: Der STABILO BOSS wurde bisher über zwei Milliarden Mal verkauft und trägt auch über 45 Jahre nach seiner Einführung (1971) maßgeblich zum Betriebsergebnis bei.

Umsetzung Preis-Premium und Steigerung Marktanteil

Durch konsequente Wertevermittlung an allen Brand Touchpoints schafft es STABILO – trotz gesättigter und wettbewerbsintensiver Marktverhältnisse – Premiumpreise zu realisieren: 222 % gegenüber dem Durchschnittspreis der Kategorie Fasermaler in Europa für den Pen 68. Beim Leuchtmarkierer STABILO BOSS wird, gemessen am Durchschnittspreis, ein Preispremium von 42 % erzielt. (Quelle: GFK TradePanel EU6/2017)

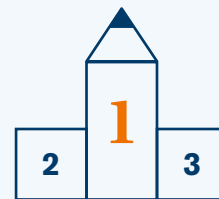
Das gesamte Marktsegment Textmarkierer in Deutschland ist in der Schulsaison 2017 um 2,7 % im Wert gestiegen. Dieses Marktwachstum wurde komplett durch STABILO



DIE BEWEISE

222%

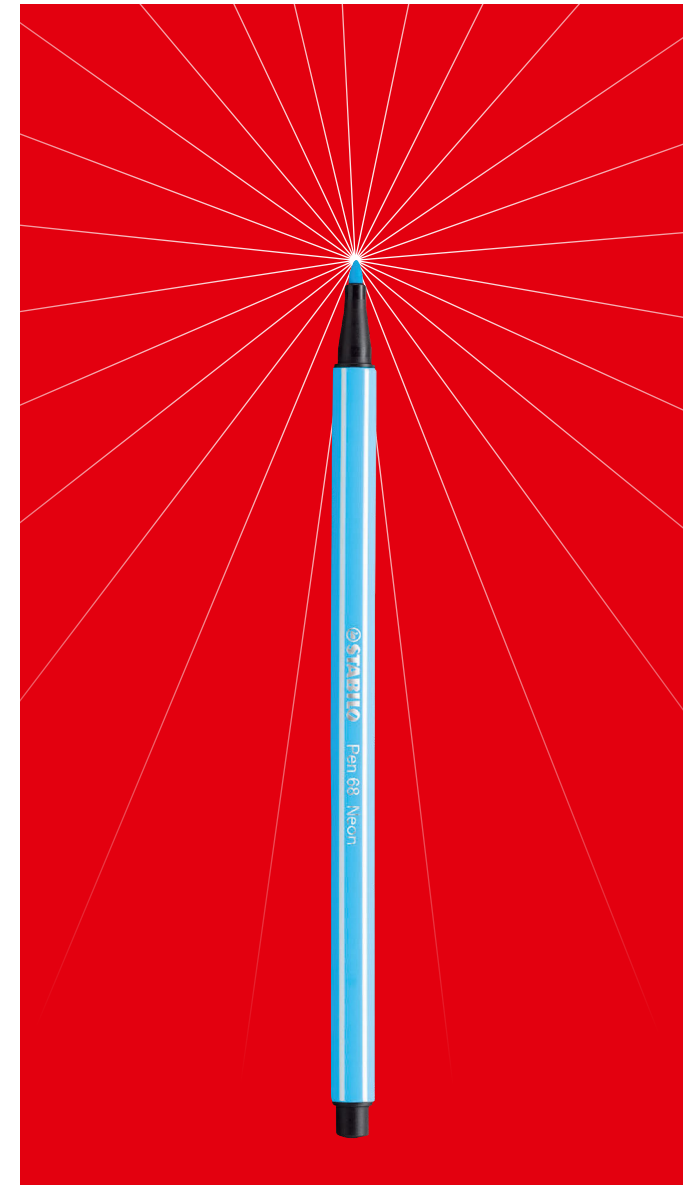
Preispremium
des Pen 68 gegenüber
Durchschnittspreisen in der
Kategorie Fasermaler.

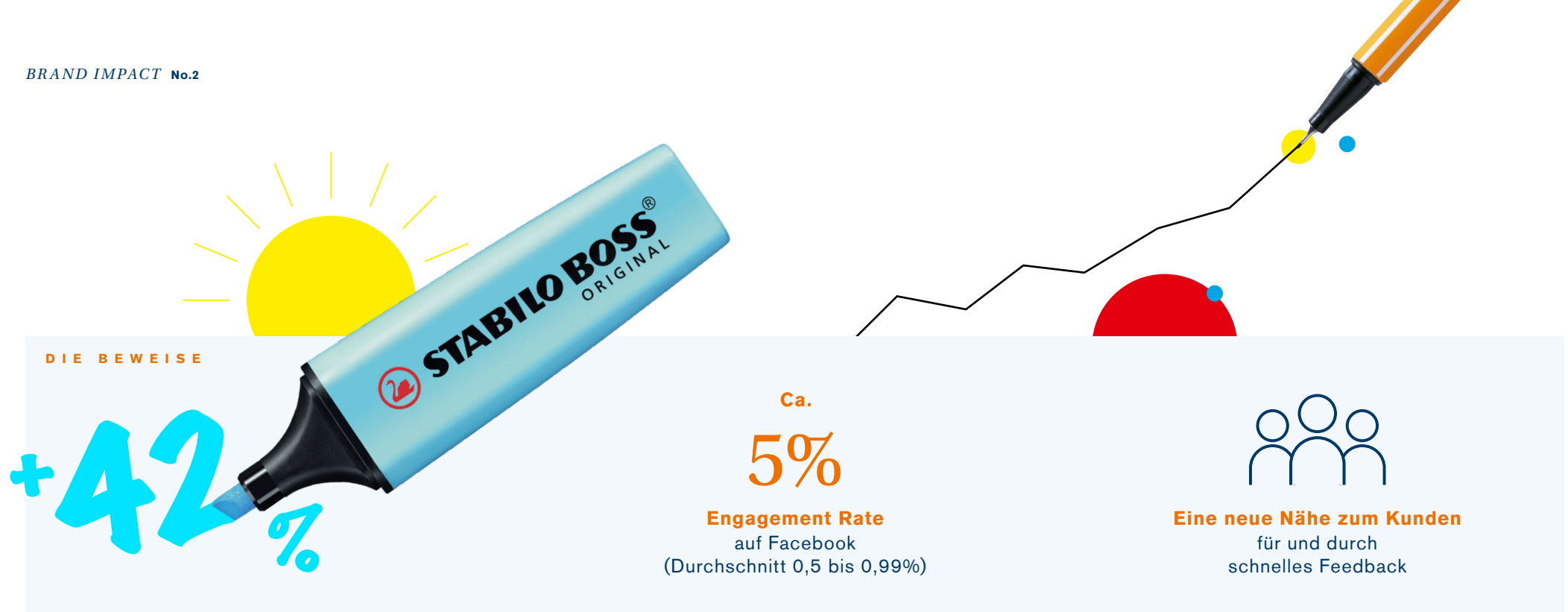


Star Produkte
mit höchster Bekanntheit

51,4%

Marktanteil
(+2,7%) in 2017





Textmarkierer realisiert und bescherte STABILO einen weiter gestiegenen Marktanteil von nun 51,4 %. (Quelle: GfK Trade-panel EU6/2017) Diese positive Entwicklung erhält noch mehr Bedeutung vor dem Hintergrund des realisierten Preisabstandes. STABILO erzielt 42 % höhere Preise als die Durchschnittswerte in der Kategorie Textmarkierer.

Entwicklung von der handelsorientierten Marke zur Consumer Brand

STABILO wandelt sich von einer handelsorientierten Marke zu einer erfolgreichen Consumer Brand durch den verstärkten Fokus auf die Endkunden, die Content-Gestaltung für die Zielgruppe der „Kreativen Klasse“ sowie durch die Nutzung bzw. Bespielung neuer Brand Touchpoints – etwa der Social-Media-Kanäle. Auf Facebook, Instagram und Co. zählt STABILO weltweit mehr als 5,5 Millionen Fans und erzielt eine hohe Interaktionsrate. Mit einer durchschnittlichen Engagement Rate von 5 % begeistert STABILO seine Fans auf Facebook und nutzt den Kanal zum regen Austausch. Die Zahl wird durch die Durchschnittswerte gestärkt: Diese liegen zwischen 0,5 bis 0,99 %.

Digitalisierung 1: Eigener Online-Shop – Kundennähe und Unabhängigkeit vom Handel

Durch den Vertriebskanal des eigenen Online-Shops wird die Abhängigkeit vom stationären Handel und seinem Preisdiktat deutlich verringert. Darüber hinaus liefert dieser Vertriebsweg Rückkopplung zum Konsumenten in nie dagewesener Geschwindigkeit. Globale Trends, wie Handlettering oder Adult Coloring (Malbücher für Erwachsene), können in selbstbestimmter Intensität und Geschwindigkeit bedient bzw. auf allen Kanälen bespielt werden. Das direkte und sehr schnelle Feedback der Kunden erzeugt eine neue Nähe. →





Innovationsführer
durch die Neuentwicklung
des ErgoPen®

Digitalisierung 2: Produktinnovation, entstanden aus Markenkernwert

Mit dem ErgoPen® wird STABILO – wieder einmal – Innovationsführer. Der Markenkernwert Digital und die Kernkompetenz der „Pen Expertise“ sind die Basis für die neu entstandenen Geschäftsbereiche „digiVision und Education“, in dem die Neuentwicklung ErgoPen® angesiedelt ist. Es handelt sich um ein Messinstrument, das die Arbeit von Ergotherapeuten evidenzbasiert unterstützt und damit völlig neue Maßstäbe setzt: Der Stift erfasst während des Schreibens Daten zu Schreibdruck, -winkel, -dauer, -frequenz und -geschwindigkeit und überträgt diese in die dazugehörige App. Grafo- und schreibmotorische Potenziale und Auffälligkeiten werden entdeckt und können zielgerichtet therapeutisch behandelt werden. Nicht nur für die Unterstützung von Kindern, sondern auch für die leider wachsende Zielgruppe der Schlaganfallpatienten ist der STABILO ErgoPen® ein neuer Meilenstein, bestätigen auch Therapeuten.

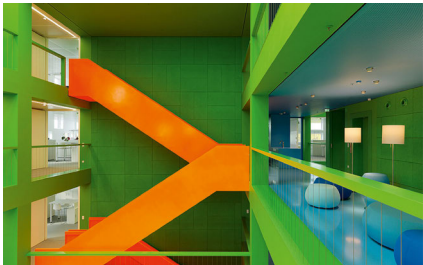


**Steigerung
markenkonformer
Brand Touchpoints
in Prozent**

seit 2014

Erfolgreiches Brand Touchpoint Management: Systematik und Konsequenz zeigen Wirkung

Einzigartige Erlebnisse an den relevantesten Brand Touchpoints sorgen dafür, dass die Mission „Colorful“ spürbar wird – für Konsumenten, Mitarbeiter und Partner. Das markante „Cube“-Gebäude im Headquarter und die Local Offices erstrahlen in bunten Farben. Messeauftritte von STABILO sind konsequent farbkraftig und mit interaktiven Elementen. Das aktuelle HR-Video verdeutlicht die bunte Unternehmenskultur, in der Vielfalt und Kreativität selbstverständlich sind. Auch in der hauseigenen Kinderkrippe, dem STABILO ColorLand, geht es kunterbunt zu. Das vom STABILO Brand Coach und von BrandTrust kuratierte Netzwerk der Markenbotschafter arbeitet erfolgreich: Seit 2014 gelang es uns gemeinsam, den Anteil der insgesamt 225 Brand Touchpoints, die alle Markenregeln erfüllen, von 33 auf 55 Prozent zu steigern. ■



Das farbenfrohe STABILO Headquarter



Viele Unternehmen sind wie STABILO einem gewaltigen, tiefgreifenden Wandel unterworfen. Was jahrelang unmöglich schien, ist plötzlich greifbar. Was wie zementiert schien, bricht auf. Die digitale Transformation wird oft als Bedrohung empfunden, eröffnet aber auch bis dato unbekannte Chancenpotentiale. Vorausgesetzt man packt sie an. Eine starke, wirksame Marke kann dabei enorm unterstützen, denn sie hilft, die Risiken des Wandels zu minimieren und die Chancen schneller zu nutzen als der Wettbewerb. Darüber hinaus gibt sie den Mitarbeitern Orientierung in einer Zeit, in der diese dringender denn je benötigt wird.

Klaus Dieter Koch
Managing Partner
BrandTrust

ÜBER BRANDTRUST



BrandTrust ist die führende Management-Beratung für wirksame Marken

Aus unserem tiefen Markenverständnis und der Erfahrung aus über 1.000 Markenstrategieprojekten in den letzten 14 Jahren befähigen wir unsere Kunden, ihre Marke mit anderen Augen zu sehen und damit unentdecktes Geschäftspotential zu erschließen. Wir helfen Unternehmen, aus überlegenen Leistungen großartige Marken zu machen und zeigen Wege, wie es gelingen kann, in gesättigten Märkten sinnvoll zu wachsen. Dies kann nur gelingen, wenn der Wert einer Leistung über die Markenkontaktpunkte in die Wahrnehmung der Kunden gebracht wird und daraus Wertschätzung entsteht.



+49 (0) 911 / 9 33 57-80



info@brand-trust.de



brand-trust.de