

QUALITÄT UND MARKEN

KASPAR LOEB

CEO SAATCHI & SAATCHI SCHWEIZ

Luzern, 10. November 2009





QUALITÄT ADEL MARKEN



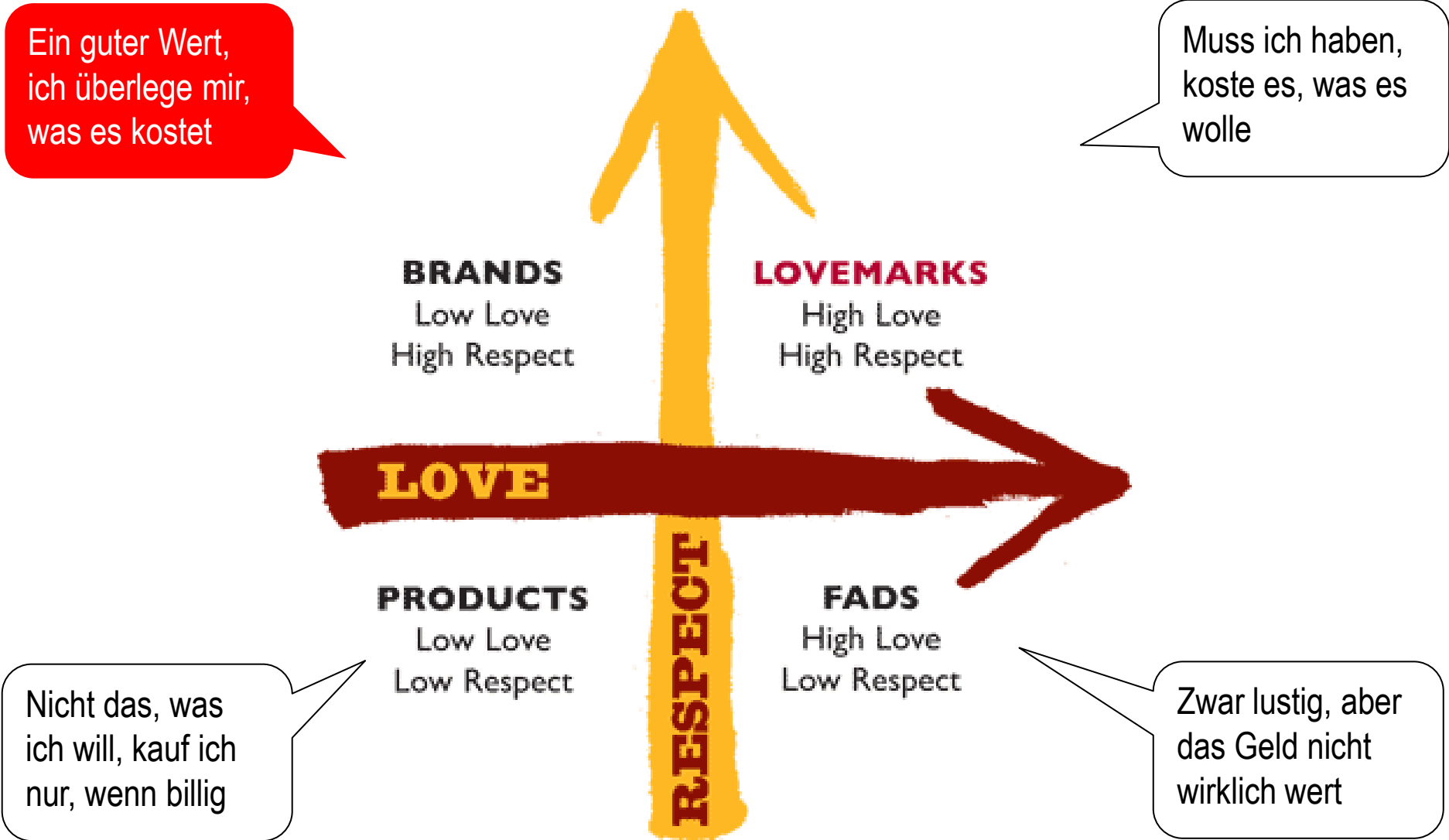
RESPECT UND LOVE DEFINIEREN DIE MARKENQUALITÄT



DIE MEISTEN CH-MARKEN GENIESSEN RESPEKT



RESPEKT UND LIEBE TREIBEN MARKENPRÄFERENZEN



WER NICHT GELIEBT ODER RESPEKTIERT WIRD, GEHT LEER AUS

- Eine Abstimmung auf Tagesanzeiger Online ergab ein interessantes Resultat
- Auf die Frage, ob die Zuschauer bereit wären, für den Konsum von Pro Sieben/Sat 1/Kabel 1 Abgebühren zu zahlen, antworteten 97%(!) mit Nein und nur 3% mit Ja
- Reines Kommerzfernsehen, das weder respektiert noch sonderlich geliebt wird, scheint sich also nicht auszuzahlen

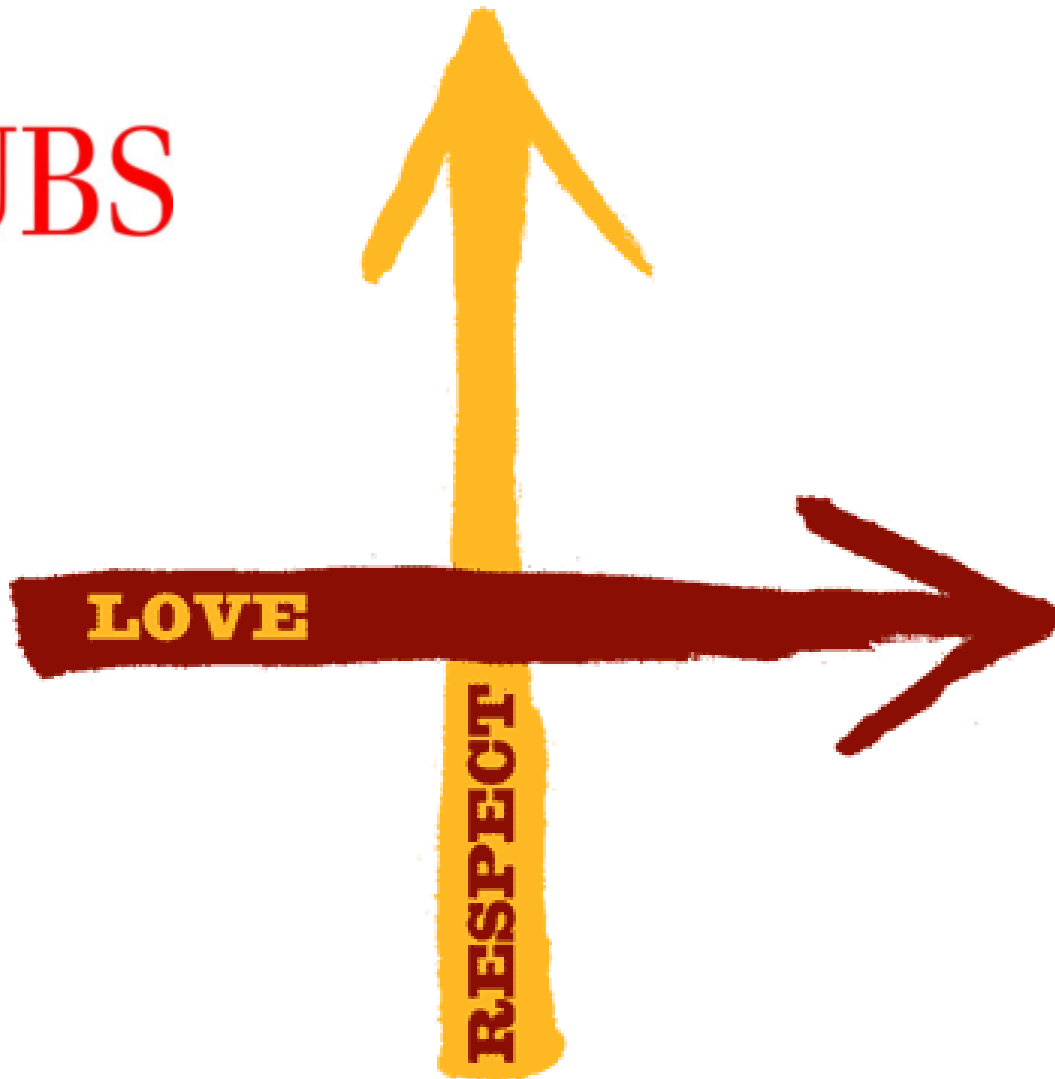


**SCHWINDET DIE QUALITÄTS-WAHRNEHMUNG
DROHT DER WERTE-CRASH**

BEISPIEL UBS



UBS



Gier ist geil

LEHMAN BROTHERS

UBS

CREDIT SUISSE



LUKAS HÄSSIG

DER
UBS-CRASH

WIE EINE GROSSBANK
MILLIARDEN VERSPIELTE



United
Bandits of
Switzerland



Gier ist mein

LEHMAN BROTHERS



LUKAS H

DE

UBS-CI

WIE EINE GROSSBANK
MILLIARDEN VERSPIELTE

Die UBS-Krise in Zahlen: So hat sich die Bank in den letzten 2 Jahren verändert

39 Mrd Fr

Verlust: So viel Geld hat die Bank
seit Sommer 2007 insgesamt verloren.

317 Mrd Fr

Kundengeld-Abfluss: Diese Summe haben
die Kunden seit Ende 2007 abgezogen.

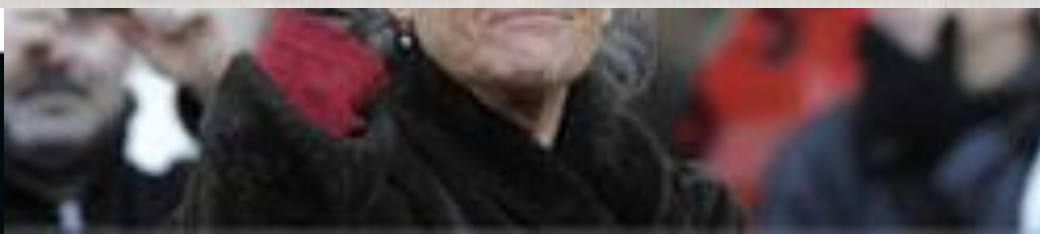
14 791

Arbeitsplätze: So viele Stellen
hat die UBS weltweit abgebaut.

75 Prozent

Kursverlust: Um so viel ist die UBS-Aktie
in den letzten zwei Jahren eingebrochen.

UBS

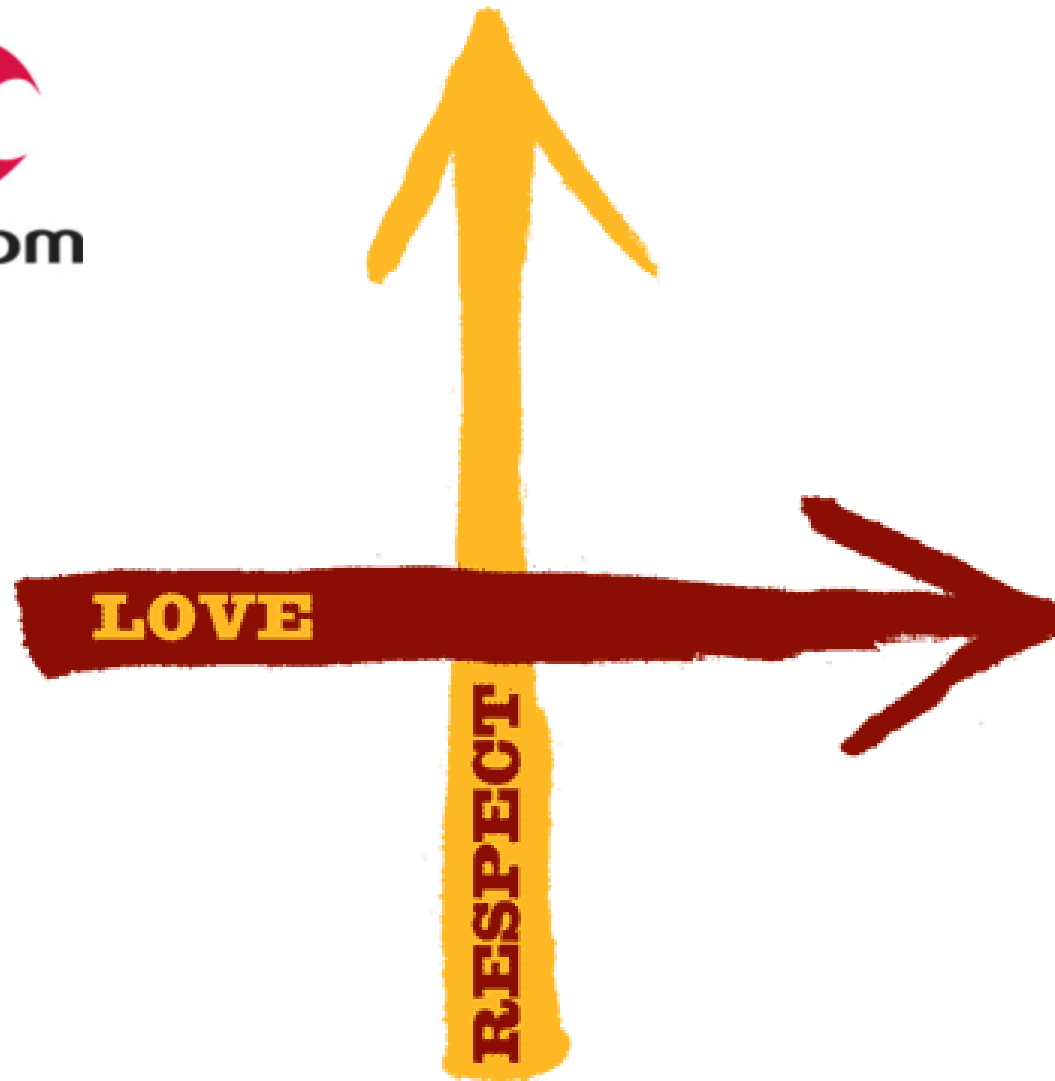


DER QUALITÄTS-KERN DER MARKE WURDE BESCHÄDIGT



Markenkern = Vertrauen

BEISPIEL CABLECOM



Der Kundendienst des Grauens

Die Cablecom wechselt den Namen und wird neu UPC heissen. Der Namenswechsel soll ein Neubeginn werden und die Geschichte des Kundendienstes des Grauens endlich beenden. Doch zu werden wohl für immer in den Köpfen der Kunden bleibt

«Liebe Cablecom, Sie sch...en mich an!»

ZÜRICH – Der Beschwerdebrief eines gefrusteten Cablecom-Kunden sorgt in Büros für Lacher.

CABLECOM

Mit drei Buchstaben gegen mieses Image

Tausende Kunden ärgern sich über Cablecom. Die Rede ist von endlosen Warteschleifen bei Anrufen, von verschlammten Adressänderungen und Rechnungen für nicht erbrachte Leistungen. Nun prüft die Kabelnetzbetreiberin eine Namensänderung.

Cablecom: Keine Besserung in Sicht

Non-verbale Kommunikation über Cablecom ist nicht nur unklar, sondern auch unheimlich. Kunden, die gute Dienste in den vergangenen Jahren genossen, sind nun enttäuscht.

Zum Haareraufen: Der Kundendienst der Cablecom sorgte in der Vergangenheit für viel Verzweiflung bei den Kunden. (Bilder: Keystone/colourbox.com)

ORGANISIERTE WUT

Verzweifelte Cablecom- Opfer gründen Verein

Empörte Tessiner Cablecom-Kunden gehen in die Offensive. Um ihren Forderungen Nachdruck zu verleihen, haben sie einen Opfer-Verein gegründet. Der Telekomanbieter ist vom Protest überrascht.

berichtet), der sich höchstpersönlich musste im «Tages-Anzeiger» eingestehen, dass es den Kunden in der Vergangenheit nicht leicht gefallen sei, Geschäfte mit der Cablecom zu machen. Falsche Rechnungen, Netzausfälle, eine träge Administration und

ie haben die geschädigt»: So if Eric Tweter den echsel des inuten Online

Interaktiv-Box

Unbeliebte Unternehmen

Sogar Cablecom schlägt UBS

BERN – Die UBS «geniesst» einen schlechten Ruf. Die Schweizer Bevölkerung vertraut ihr nicht – genauso wenig wie den anderen Grossbanken. Doch welche Firma haben die Schweizer am Liebsten?

Aktualisiert um 14:05 | 28.07.2009

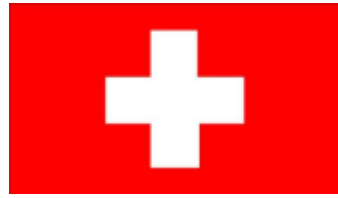


DER QUALITÄTS-KERN DER MARKE WURDE BESCHÄDIGT



Markenkern = Kundenservice

BEISPIEL SCHWEIZ



- Front page
- World
- Companies
- Markets
- Markets Data
- Managed funds
- Daily fund focus
- FTfm**
- Video
- Alternatives
- Investments
- FTfm Pensions
- Regulation
- Lex
- Comment
- Video & Audio
- Management
- Business Education
- Personal Finance
- Sports & Leisure
- Health
- Depth
- Special Reports
- Jobs & classified

«Schweiz muss sich wiederfinden»

Aktualisiert am 02.08.2009



SP-Präsident Christian Levrat ist es in Montagny Cousset sichtlich schwer gefallen, eine feierliche Rede zu halten: Es brauche eine gewisse «Blindheit», um sich nur der alten Werte zu erinnern.



state containing a healthy, respected financial industry based on globally accepted ethical

Banks eye way out of hell to salvation - Sep-18

by an FTMoney Gyr
Alternative persona
workouts include s
FDs and ETFs



FT Inve
Summi

ynote address f
iz Inácio Lula c

November 5th, 20

DER QUALITÄTS-KERN DER MARKE WURDE BESCHÄDIGT



Markenkern = Stabilität



UND WAS IST DER MARKENKERN DER SRG?

SRG SSR idée suisse **Markenkern = Glaubwürdigkeit**

A person with dark hair, wearing a purple leotard, is performing a backbend on a wooden floor. Their arms are extended upwards and outwards, and their legs are spread wide to the sides. The person's head is tucked towards their knees, and their feet are on the floor. The background is a light-colored wooden floor with a vertical grain pattern.

**WIEVIEL STRETCH VERTRÄGT DIE SRG
UND IHR MARKENKERN «GLAUBWÜRDIGKEIT»?**

SRG: ZWISCHEN SPEKTAKEL, SERVICE PUBLIC UND BÜROKRATIE



SRG SSR **idée suisse**

LOVE



RESPECT

DIE SRG IM SPAGAT ZWISCHEN KOMMERZ UND GLAUBWÜRDIGKEIT

- Die Wahrnehmung der SRG/SSR wird geprägt durch die die breite Palette der Services, Sender- und Inhaltsmarken
- Deal or no Deal, eine versteckte Kamera beim Schönheitschirurgen, der Politstreit in der Arena und der Porsche Cayenne des Generaldirektors, all diese Faktoren prägen die Wahrnehmung der SRG/SSR
- Die SRG/SSR wird am Ende des Tages für alle Inhalte, alle Angebote und alle Sendungen verantwortlich gemacht, die unter ihrem Dach produziert werden. In der Markenstrategie macht es also Sinn, diese Tatsache deutlich zu machen und **sichtbar** Verantwortung zu übernehmen
- Die SRG/SSR muss darauf achten, nicht wie die FIFA als bürokratisches Monster gesehen zu werden, das einen eigentlich sehr attraktiven Inhalt dominiert. Die SRG/SSR muss als **Moderator** und **Garant für Qualität** wahrgenommen werden
- Auch wenn es nicht eins zu eins übertragbar ist, verkörpert die BBC wohl am besten diesen Anspruch. Sie könnte die Benchmark für die künftige Markenstrategie der SRG/SSR sein

HEUTE WUNSCH. MORGEN WIRKLICHKEIT?

SRG SSR **idée suisse**



Lovemark 





Lovemarks
Loyalty beyond reason

DANK FÜR IHRE ZEIT UND AUFMERKSAMKEIT

