

REICHLUNDPARTNER

RUP AdAcademy

Das RUP Markenhaus Modell



A black and white photograph of a large crowd of people, likely at a formal event or gala. The individuals are dressed in formal attire, including tuxedos and gowns. Many of the people have expressions of surprise, shock, or concern, with wide eyes and open mouths. The crowd is dense, filling the frame from the foreground to the background. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows, creating a sense of intensity and focus on the collective reaction of the group.

Werbung schafft Aufmerksamkeit
Aufmerksamkeit schafft Marke
Marke schafft Mehrwert

Zwei Richtungen,
beide sind essenziell.

Kurzfristige Sales Aktivierung und
langfristige Markenbildung.
Beide bewirken einen Sales Uplift
für unterschiedliche Zeithorizonte.

Two ways marketing works



Quelle: Binet, Field (2017): Marketing Effektivness in the Digital Era.

**Starke Marken definieren wir
mit dem RUP-Markenhaus.
Wir glauben:**



**Jede starke Marke hat einen wahren Kern.
Wir arbeiten diesen Kern heraus und
geben ihm neue Relevanz im aktuellen
gesellschaftlichen Umfeld.**

**Das Wettbewerbsumfeld
bestimmt das
Branchenklima.**



Soziales Umfeld



Ökonomisches Umfeld

Ökologisches Umfeld



Technisches Umfeld



**Der Referenzpunkt
sind immer Menschen
mit realen Bedürfnissen.**

Insights & Needs



Soziales Umfeld



Ökologisches Umfeld



Ökonomisches Umfeld



Technisches Umfeld

Welche Leistung muss erbracht werden, um das Bedürfnis zu decken?

Value Creation

Insights & Needs

Was sind die wahren Bedürfnisse der Zielgruppe

Value Creation

Wie können wir diese Bedürfnisse befriedigen?



Soziales Umfeld

Ökologisches Umfeld



Ökonomisches Umfeld

Technisches Umfeld



**Ein großes Ziel.
Eine sinngebende Vision.
Ein eindeutiger Appell.**

Die unternehmerische Vision

Insights & Needs

Was sind die wahren Bedürfnisse der Zielgruppe

Value Creation

Wie können wir diese Bedürfnisse befriedigen?

Vision

Eine starke Vision für die langfristige Zukunft



Soziales Umfeld



Ökologisches Umfeld



Ökonomisches Umfeld



Technisches Umfeld

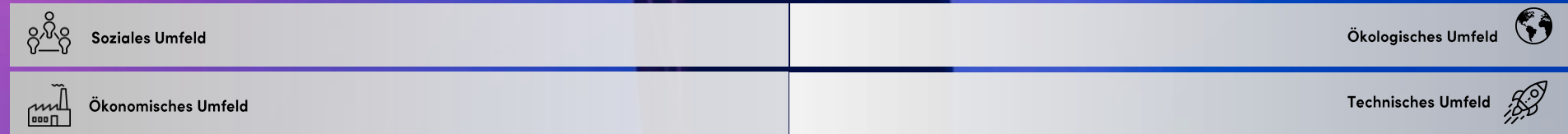
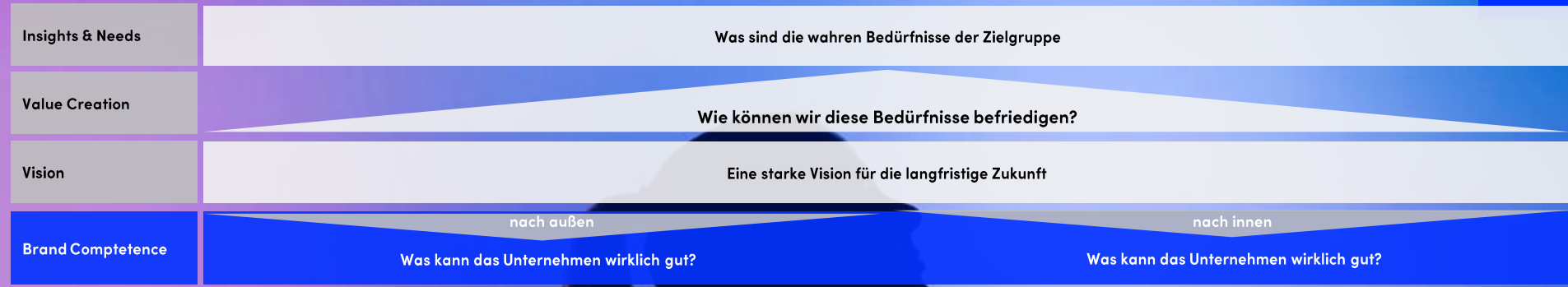
Was kann das Unternehmen wirklich gut ?

Brand Competence

Brand Competence

Was kann das Unternehmen, die Marke wirklich gut?

1. Die **gegenwärtigen Kernkompetenzen** des Unternehmens/der Marke.
2. Die **zukünftigen Kernkompetenzen** des Unternehmens/der Marke.
3. Was soll sich **ändern?**



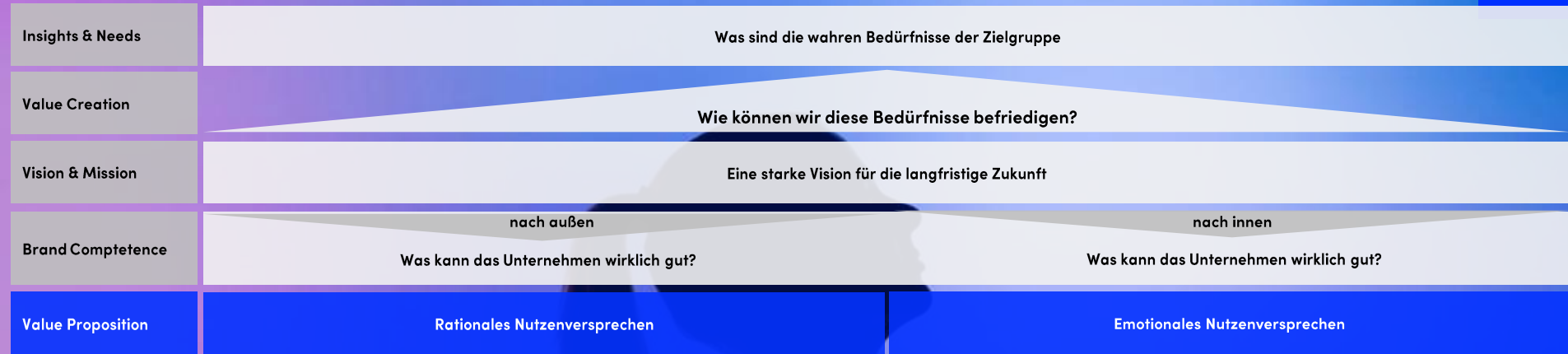
Das rationale und emotionale Nutzenversprechen.



Value Proposition



Value Proposition

Was ist das rationale, was ist das emotionale
Nutzenversprechen der Marke?

1. Das **gegenwärtige rationale** Nutzenversprechen
2. Das **gegenwärtige emotionale** Nutzenversprechen
3. Das **zukünftige rationale** Nutzenversprechen
4. Das **zukünftige emotionale** Nutzenversprechen
5. Was soll sich **ändern**?



 Soziales Umfeld	
 Ökonomisches Umfeld	

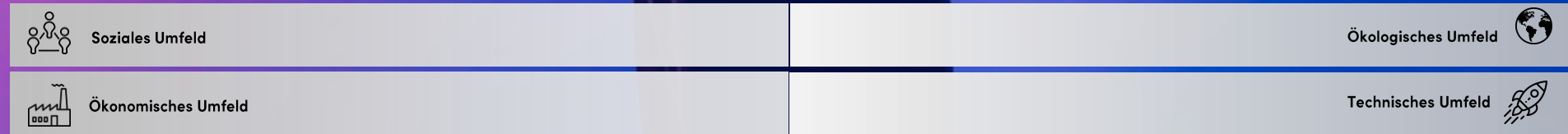
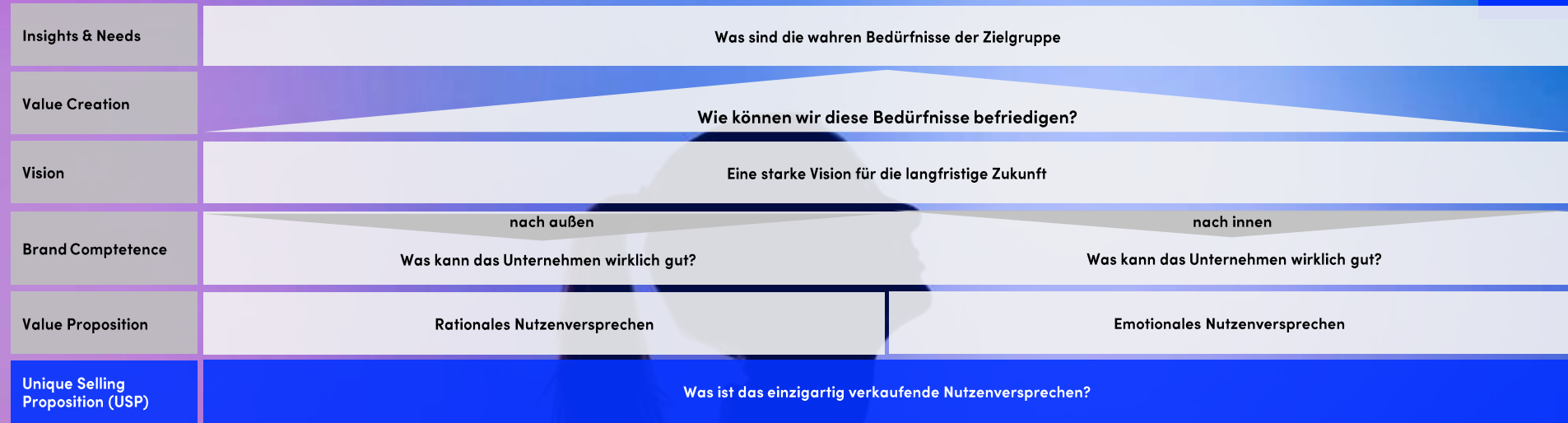
	Ökologisches Umfeld 
	Technisches Umfeld 

Was macht das Nutzenversprechen einzigartig und löst zum Handeln aus?

Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition (USP)

1. Was machte **bisher** das Unternehmen/die Marke **einzigartig**? Wie lautete **bisher** das **einzigartig verkaufende Nutzenversprechen**?
2. Was machte das Unternehmen/die Marke in **Zukunft einzigartig**? Wie lautet in **Zukunft** das **einzigartig verkaufende Nutzenversprechen**?
3. Was soll sich **ändern**?

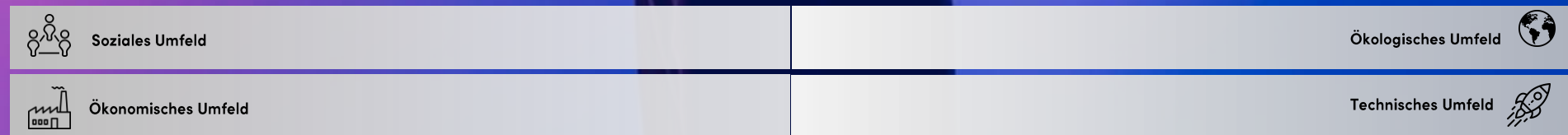
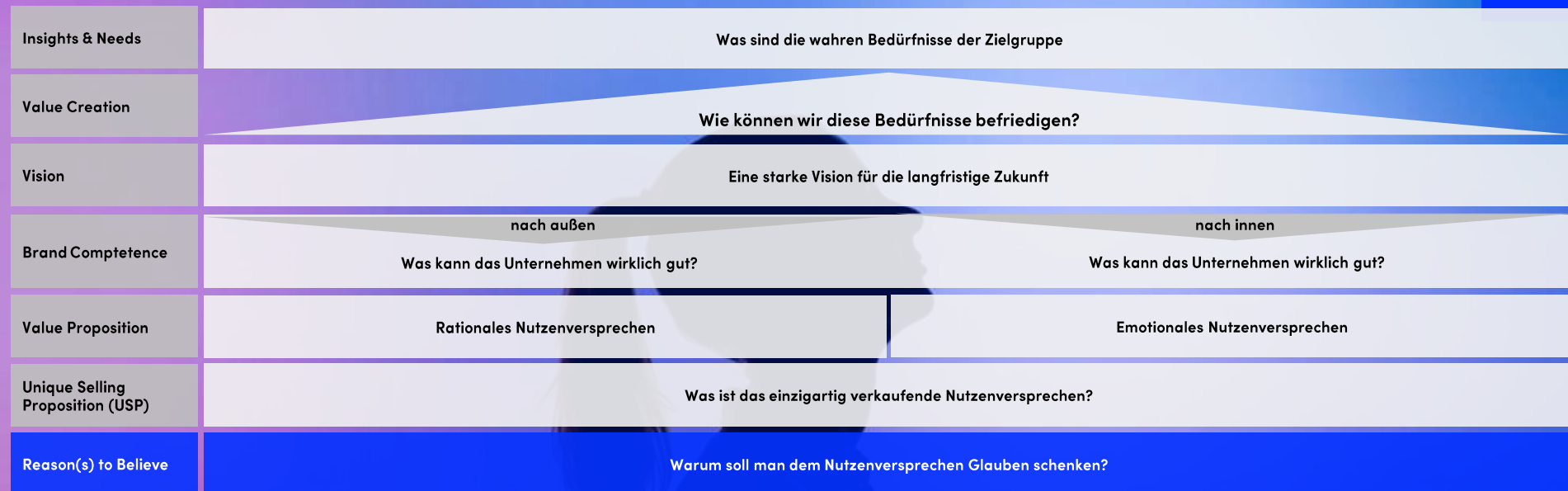


Warum sollte man dem Unternehmen, der Marke Glauben schenken?

Reason to Believe

Reason(s) to Believe

1. Warum sollte man diesem Unternehmen/dieser Marke in der **Vergangenheit** vertrauen? Welche **Beweise gab** es?
2. Warum sollte man diesem Unternehmen/dieser Marke in **Zukunft** vertrauen? Welche **Beweise** wird es in **Zukunft** geben?
3. Was soll sich **ändern**?

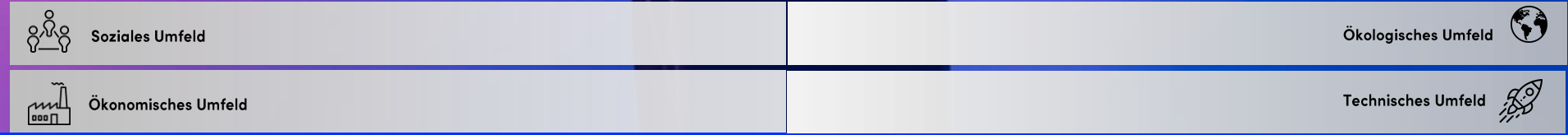
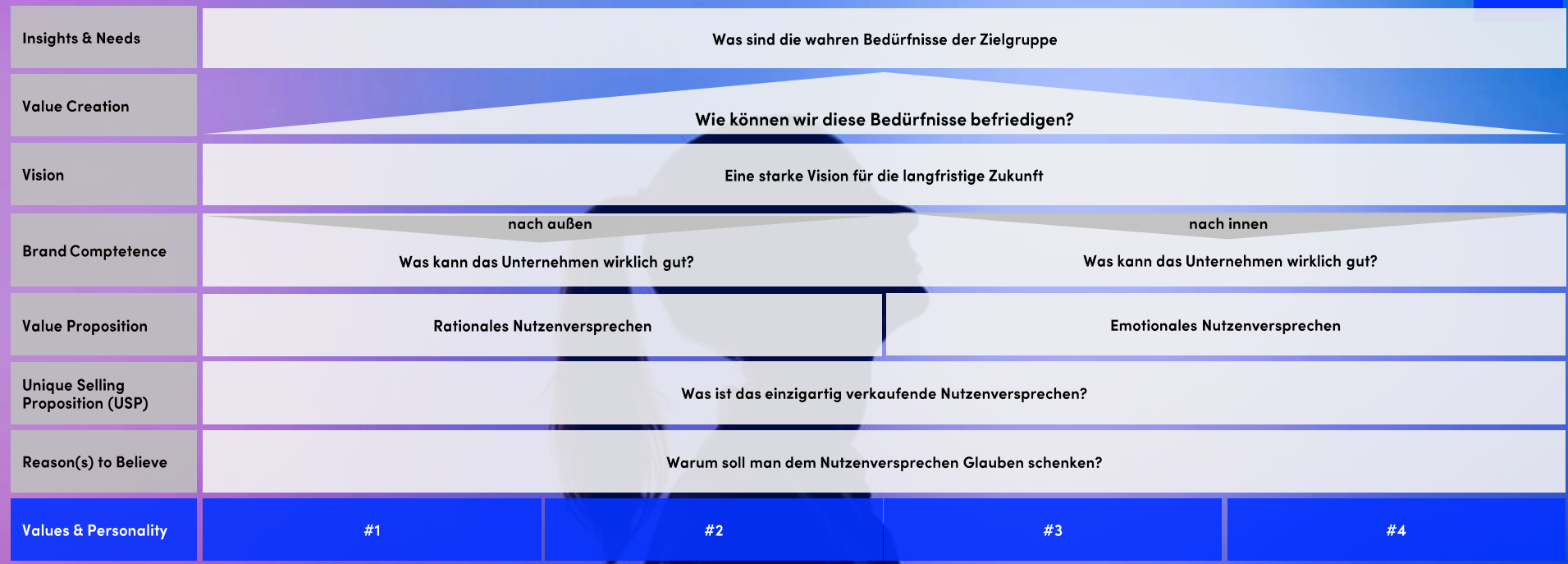


Welchen Werten ist die Marke verpflichtet?

Values & Personality

Values & Personality

1. Welchen **Grundwerten war** das Unternehmen/die Marke bisher verpflichtet?
2. Welchen **Grundwerten soll** das Unternehmen/die Marke **in Zukunft** verpflichtet sein?
3. Was soll sich **ändern**?



Limbic®Map
Der Motiv- und Werteraum
des Menschen

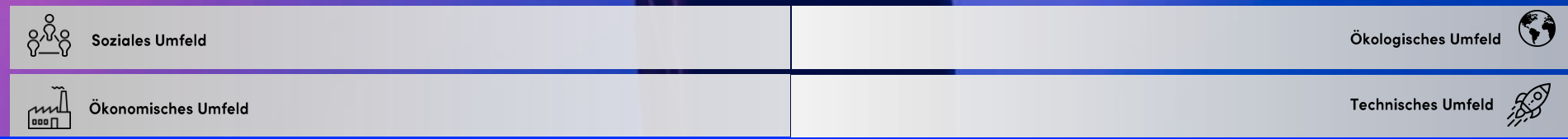
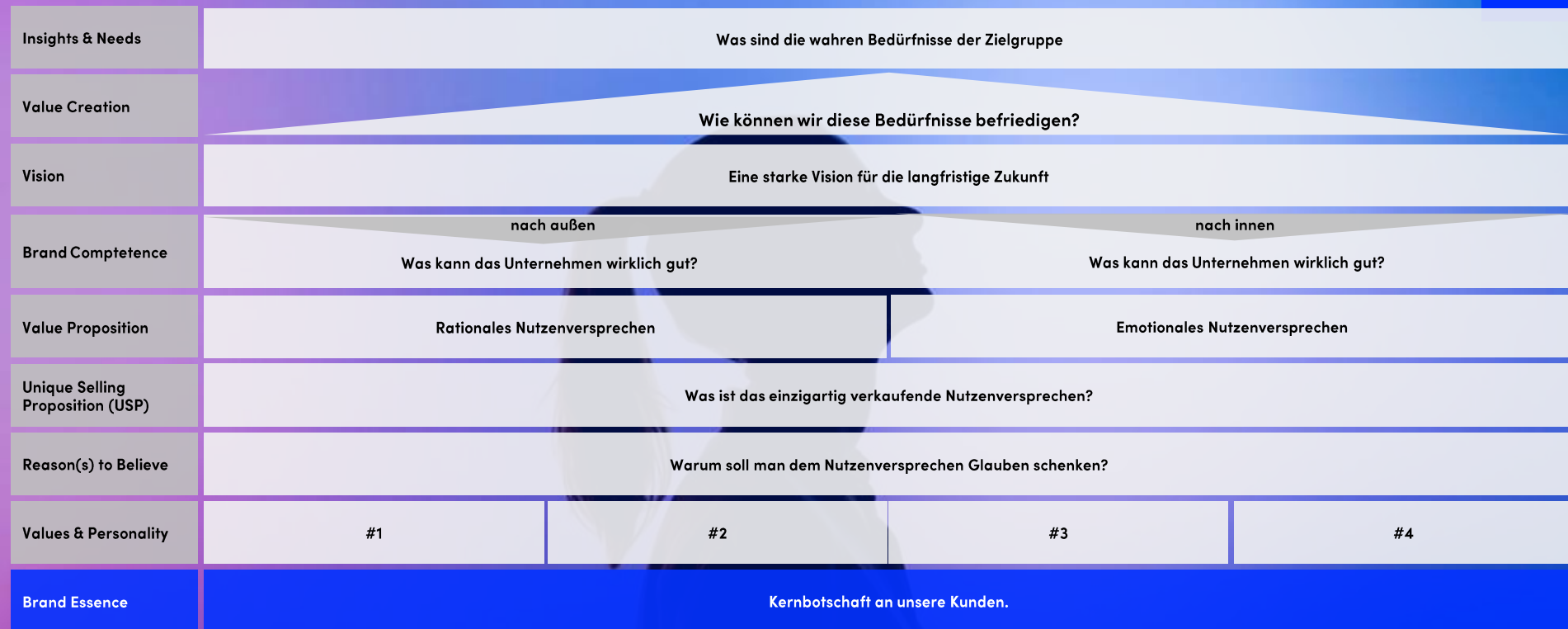


Was ist die Kernbotschaft der Marke, des Unternehmens?

Brand Essence

Brand Essence

1. Was **ist** die **Kernbotschaft** des Unternehmens/der Marke?
2. Was **soll** die **Kernbotschaft** des Unternehmens/der Marke sein?
3. Was soll sich **ändern**?



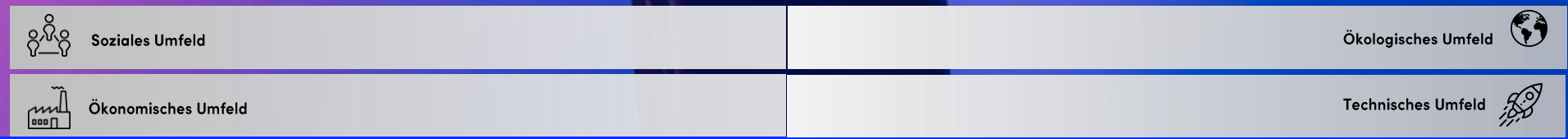
Welche Stilelemente prägen die Marke?

Brand Style

Brand Style & Tonality

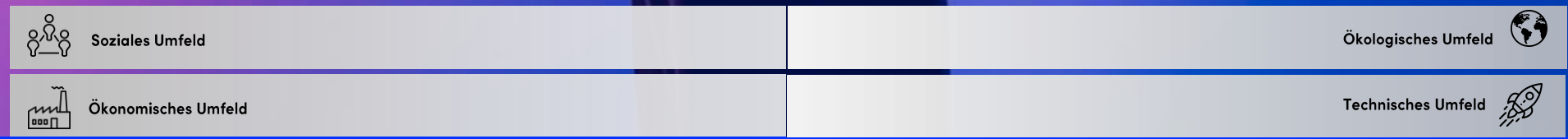
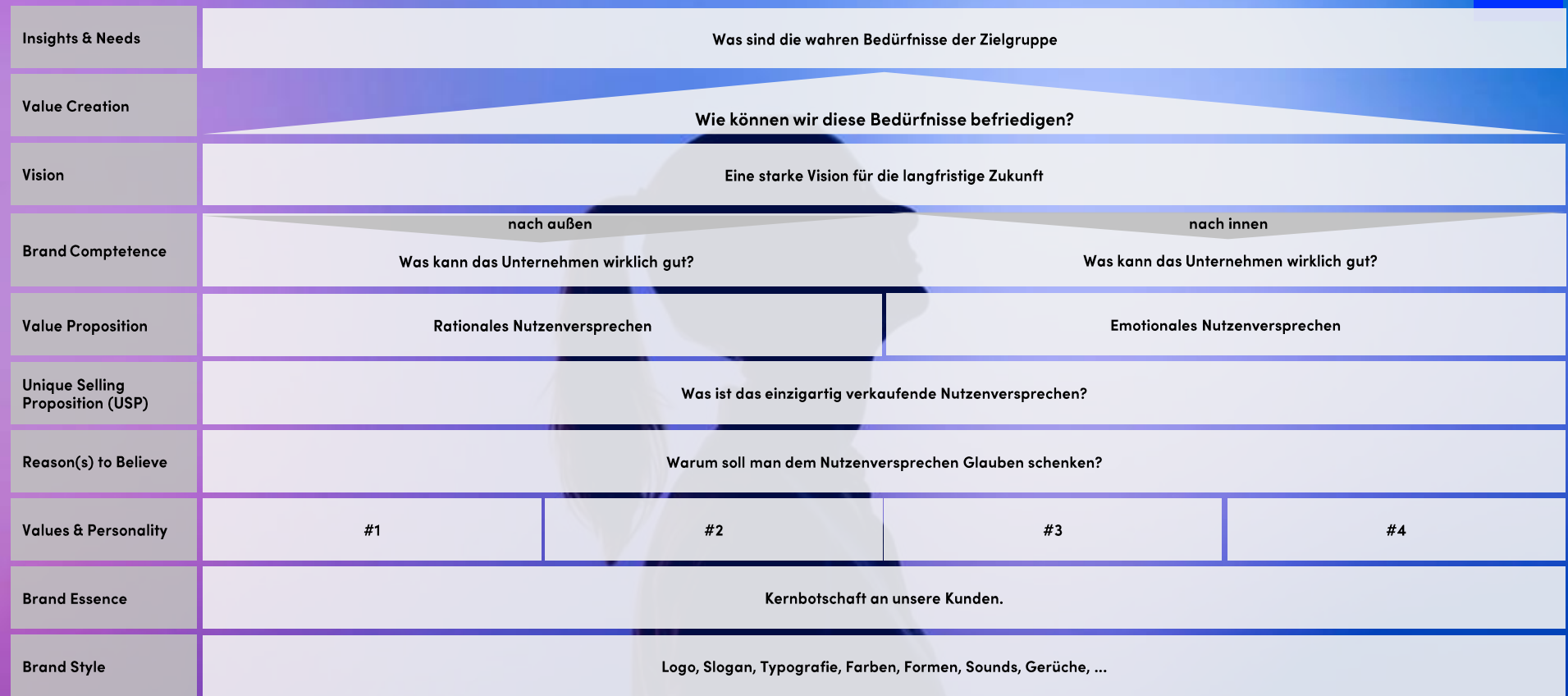
Wie definiert sich die Markenstilistik?
(Bisher und in Zukunft)

- Markenfarbe
- Slogan, Claim
- Sound, Geruch, Haptik, Verhalten
- Verbaler Kern, visueller Kern
- Was soll sich **ändern**?



Die Positionierung als Basis der Kommunikation.

Brand Position



REICHLUNDPARTNER

Big Idea

**Eine Idee,
die die Positionierung stärkt,
für alle Zielgruppen interessant ist,
über alle Kanäle spielbar ist
und für mehrere Jahre taugt?**

Big Idea

Die Big Idea ist **das Herz jeder Kampagne.**

„Meistens, plötzlich auftretender Gedanke, der Erfolg bei etwas verspricht. Gedanke, der ein Problem löst.“
Wir suchen nach kreativen Ideen und Innovationen.

Der verbale Kern

Gerade das Wording gewinnt durch die digitale Transformation an Bedeutung. Es sorgt für die Eigenständigkeit und Gegenpositionierung zu den Mitbewerbern und ist auch relevant für alle Suchmaschinen.

Der visuelle Kern

Erst wenn es gelingt, einen **eigenständigen Bildstil** zu entwickeln, wird ein Markenauftritt auch wirklich eigenständig. Der visuelle Kern schafft Aufmerksamkeit und wirkt im Idealfall wie ein Schuss ins Gehirn.

Kampagnenziel

- **Markenbildende** Kampagne
- **Absatzfördernde** Kampagne

Markenbildung

- **Markenkampagne** (Imagekampagne)
- **Employer Branding Kampagne**
- **Corporate Social Responsibility Kampagne**
- Etc.

Absatzförderung

- Preispromotion
- Markenpromotion
- Wissenspromotion
- Gewinnspiele
- Abverkaufspromotion
- Einführungspromotion/Launchkampagne

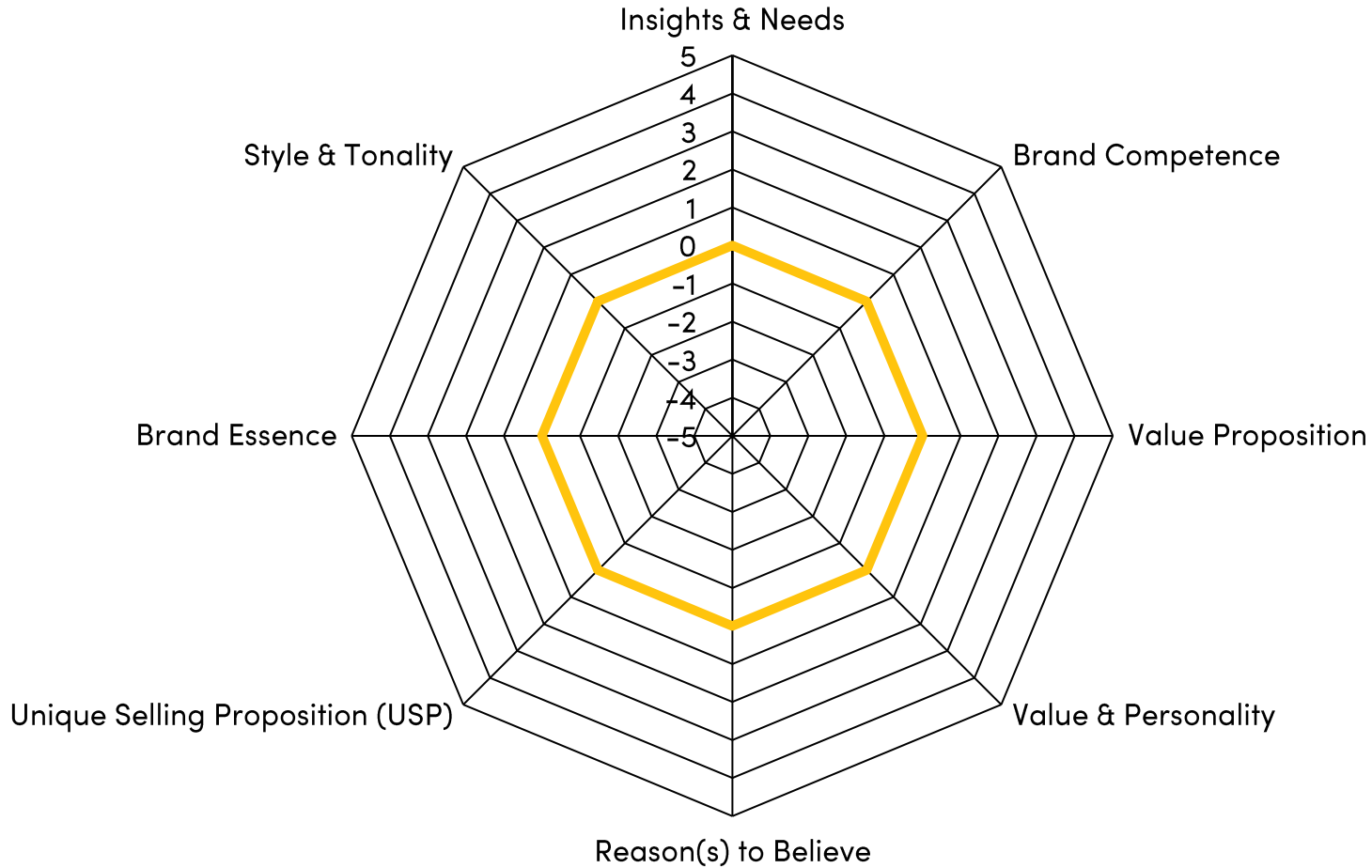
REICHLUNDPARTNER

Thx!

REICHLUNDPARTNER

Das Messinstrument für die Markenkommunikation.

Brand Position



Reichl und Partner Österreich

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 88702w, UID-Nr. ATU 23272802

Geschäftsführung: Rainer Reichl, Helmut Raml, Michael Piber

Reichl und Partner Media

ist eine Unit der Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft mbH.

Reichl und Partner eMarketing Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 198032z, UID-Nr. ATU 50358900

Geschäftsführung: Rainer Scharinger, Matthias Reichl

Reichl und Partner PR Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 220623x, UID-Nr. ATU 54401909

Geschäftsführung: Daniela Strasser, Michael Obermeyr

Reichl und Partner Future Thinking Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 545266 m,

UID- Nr. ATU76210002

Geschäftsführung: Matthias Reichl

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47

Tel: +43 1 535 48 38, Fax: +43 1 535 48 38-12

vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel.: +43 732 666 222 , Fax: +43 732 666 444

linz@reichlundpartner.at

A-8020 Graz, Brückenkopfgasse 1/6

Tel.: +43 316 23100 230

graz@reichlundpartner.com

<http://www.reichlundpartner.com>

Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 79331p, UID-Nr. ATU 22926305

Geschäftsführung: Hermann Gruber

A-1010 Wien, Opernring 6

Tel: +43 1 535 48 39, Fax: +43 1 535 4839-18

buero@erlebnis.co.at

SMC Social Media Communications GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN87702z UID-Nr. ATU23270207

Geschäftsführung: Petra Huber, Markus Huber

A-4020 Linz, Promenade 25

Tel: +43 732 90 83 40

markus.huber@socialmediacom.com

Reichl und Partner Deutschland

RuP Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: München

HRB 227627, UID-Nr. DE 282691182

Geschäftsführung: Rainer Reichl

D-81827 München, Wasserburger Landstraße 264

Tel.: +49 89 122 34 521

munich@reichlundpartner.de

Reichl und Partner Schweiz

Reichl und Partner Schweiz Werbeagentur Aktiengesellschaft

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Kanton Zürich

CH-020.3.035.598-6

Geschäftsführung: Rainer Reichl, Peter Marti

CH-8008 Zürich, Forchstrasse 280

Tel: +41 43 55 10 155

zuerich@reichlundpartner.ch