

REICHLUNDPARTNER

RUP AdAcademy

# Das RUP Markenhaus Modell.

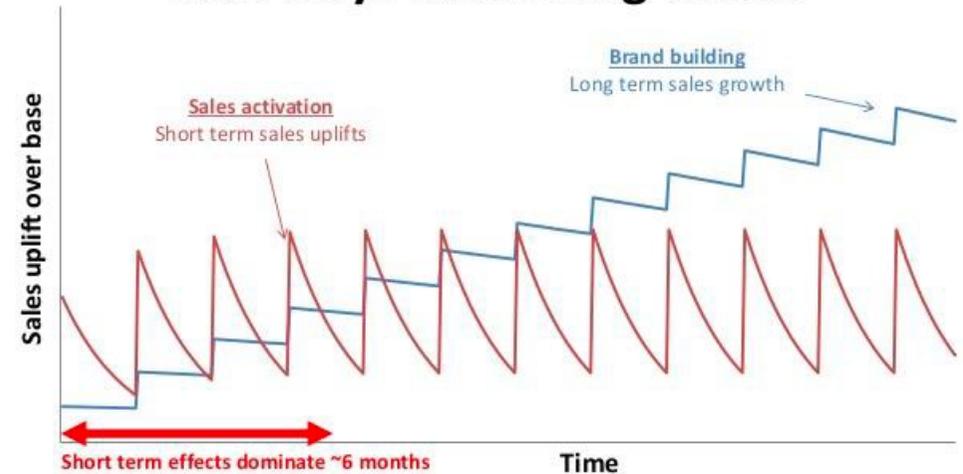
REICHLUNDPARTNER

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

REICHLUNDPARTNER

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

R E I C H L U N D P A R T N E R

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

REICHLUNDPARTNER

Das Wettbewerbsumfeld  
bestimmt das  
Branchenklima.



Soziales Umfeld



Ökonomisches Umfeld



Ökologisches Umfeld



Technisches Umfeld

REICHLUNDPARTNER

Insight & Needs

Der Referenzpunkt  
sind immer Menschen  
mit realen Bedürfnissen.

Insights & Needs

Was sind die wahren Bedürfnisse der Zielgruppe

 Soziales Umfeld

 Ökonomisches Umfeld

Ökologisches Umfeld 

Technisches Umfeld 

Value Creation

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

Insights & Needs

Was sind die wahren Bedürfnisse der Zielgruppe

Value Creation

Wie können wir diese Bedürfnisse befriedigen?

 Soziales Umfeld

Ökologisches Umfeld 

 Ökonomisches Umfeld

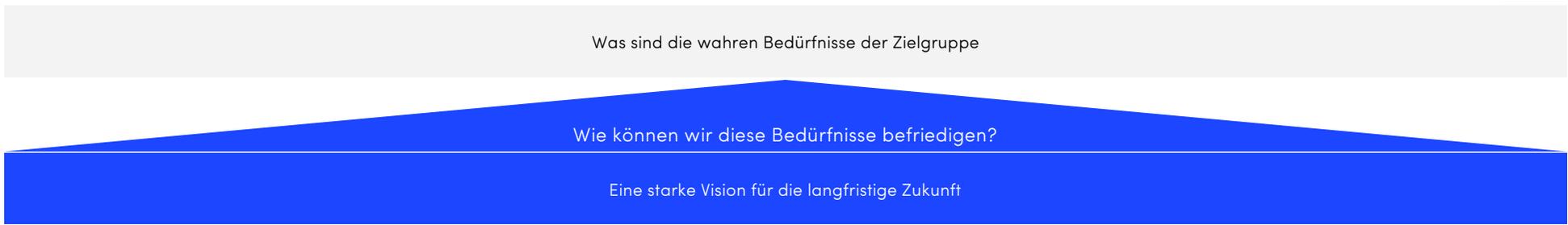
Technisches Umfeld 

REICHLUNDPARTNER

Die unternehmerische Vision

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

Insights & Needs
Value Creation
Vision & Mission



 Soziales Umfeld
 Ökonomisches Umfeld

Ökologisches Umfeld 
Technisches Umfeld 

Brand Competence

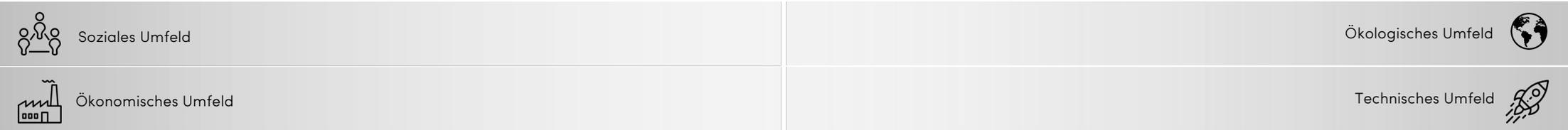
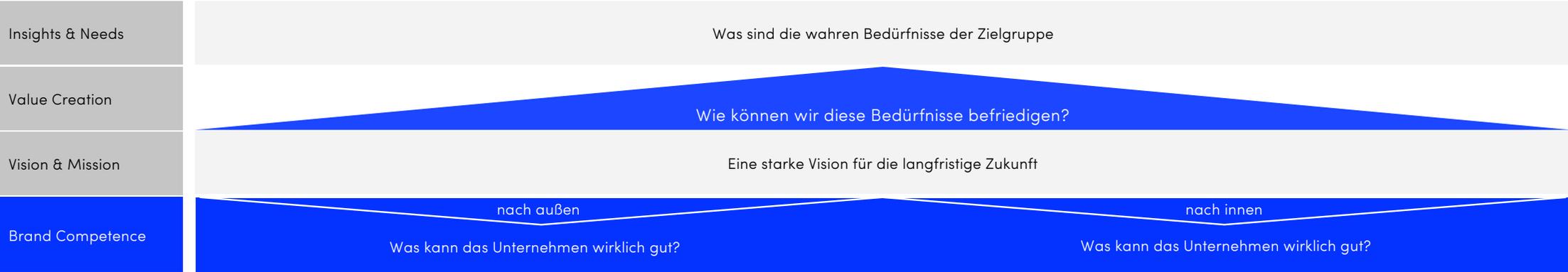
# Was kann das Unternehmen wirklich gut?

# 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 MUSTERHAUS FÜR MUSTERNAME



Value Proposition

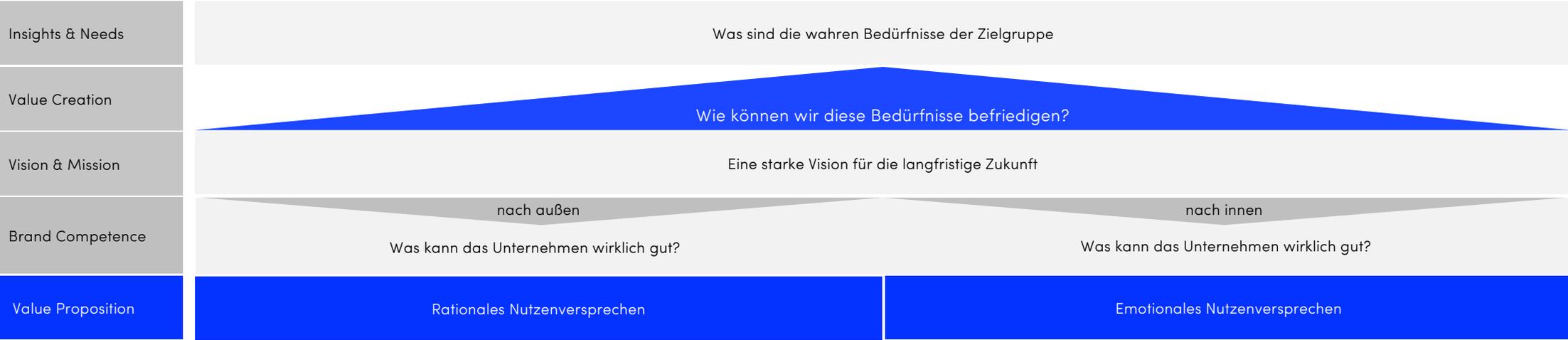
# Das rationale und emotionale Nutzenversprechen.

# 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?**

# DAS MUSTERHAUS FÜR MUSTERNAME

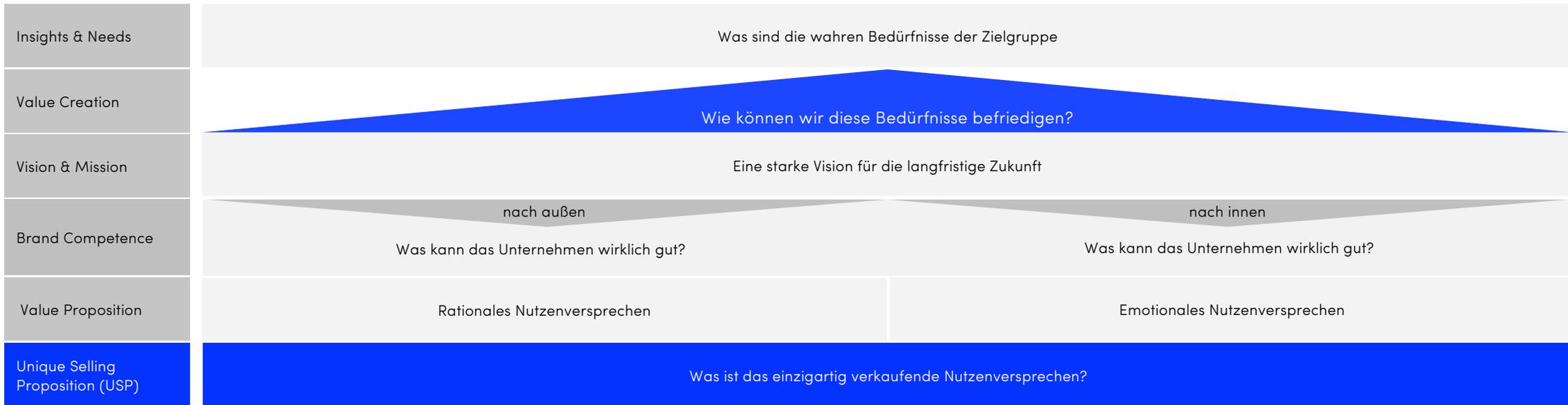


Unique Selling Proposition

Was macht das  
Nutzenversprechen einzigartig  
und löst zum Handeln aus?

# Unique Selling Proposition (USP)

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



Soziales Umfeld



Ökonomisches Umfeld

Ökologisches Umfeld



Technisches Umfeld



REICHLUNDPARTNER

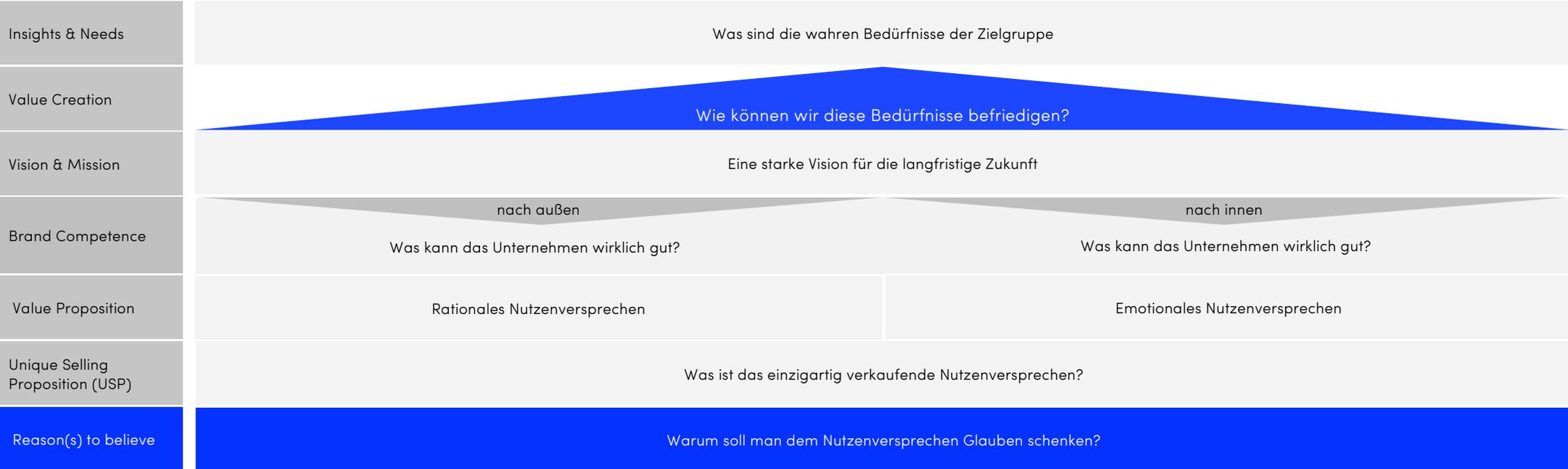
Reason(s) to believe

Warum sollte man dem  
Unternehmen/der Marke  
Glauben schenken?

## 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**?

# DAS MUSTERHAUS FÜR MUSTERNAME



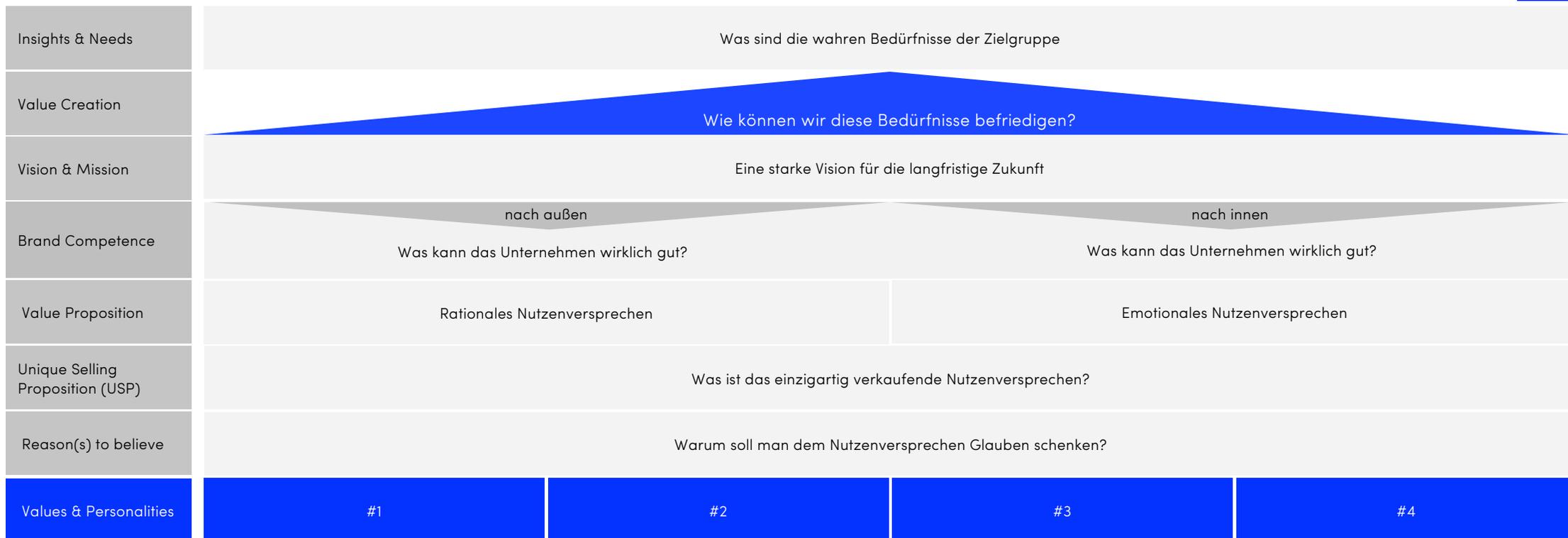
Values & Personality

# Welchen Werten ist die Marke Verpflichtet?

# 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?**

## DAS MUSTERHAUS FÜR MUSTERNAME



Soziales Umfeld



Ökonomisches Umfeld

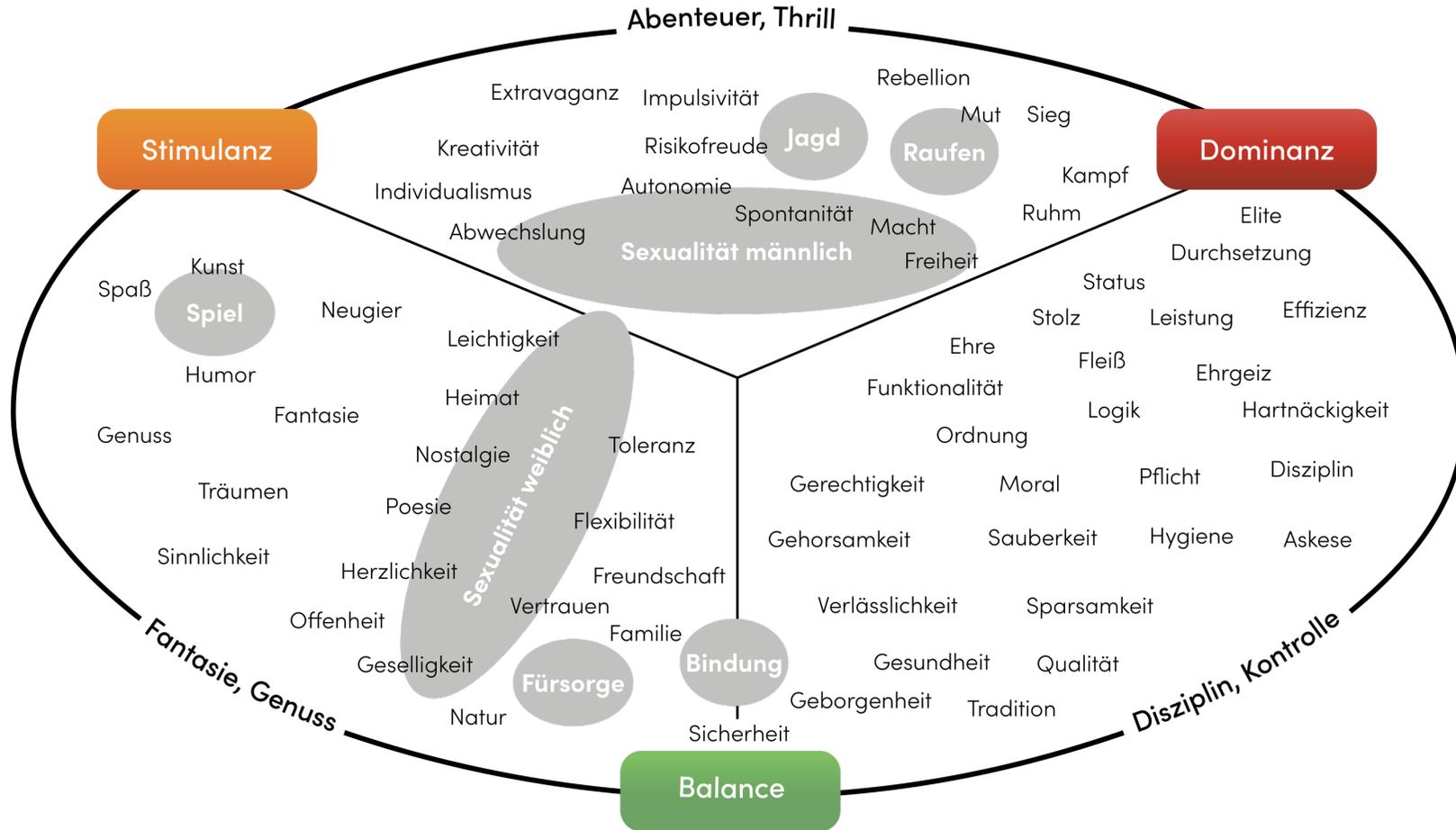
Ökologisches Umfeld



Technisches Umfeld



# REICHLUNDPARTNER



Brand Essence

Was ist die  
Kernbotschaft der Marke,  
des Unternehmens?

# 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**?

# DAS MUSTERHAUS FÜR MUSTERNAME



Brand Style

# Welche Stilelemente prägen die Marke?

# 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**?

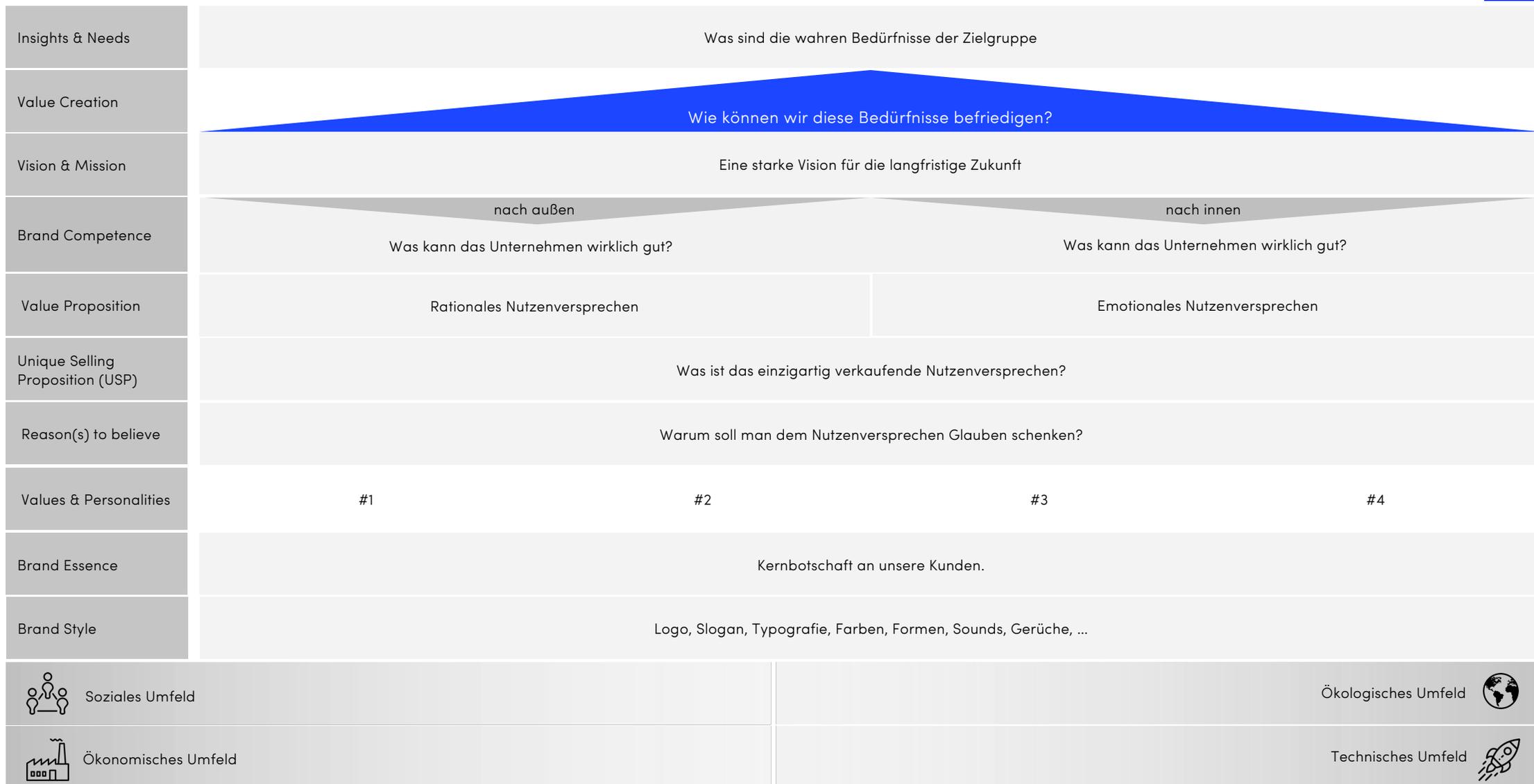
## DAS MUSTERHAUS FÜR MUSTERNAME



Brand Position

# Die Positionierung als Basis der Kommunikation.

## DAS MUSTERHAUS FÜR MUSTERNAME



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

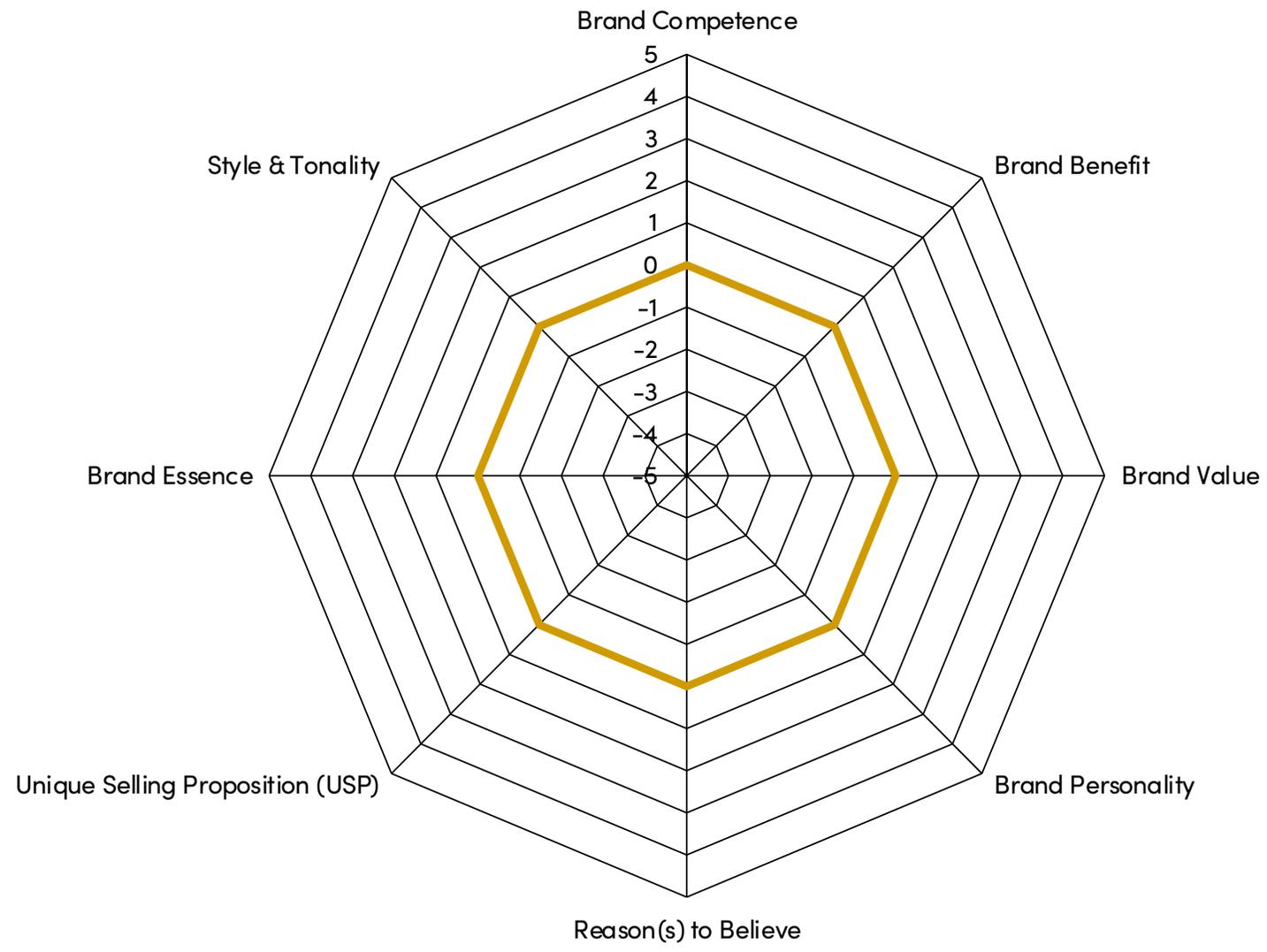
- Preispromotion
- Markenpromotion
- Wissenspromotion
- Gewinnspiele
- Abverkaufspromotion
- Einführungspromotion/Launchkampagne

REICHLUNDPARTNER

Brand Position

# Das Messeinstrument für die Markenkommunikation.

# REICHLUNDPARTNER



REICHLUNDPARTNER

Thx!

## **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 m.b.H.

### **Reichl und Partner eMarketing Gesellschaft m.b.H.**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 198032z, UID-Nr. ATU 50358900

Geschäftsführung: 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 545266m, UID-Nr. ATU 76210002

Geschäftsführung: Matthias Reichl, Patrick Mülleder

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47

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

[vienna@reichlundpartner.at](mailto:vienna@reichlundpartner.at)

A-4020 Linz, Promenade 25b

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

[linz@reichlundpartner.at](mailto:linz@reichlundpartner.at)

A-8010 Graz, Palais Trauttmansdorff, Burggasse 4

Tel.: +43 316 303 330

[graz@reichlundpartner.at](mailto:graz@reichlundpartner.at)

<http://www.reichlundpartner.com>

## **Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 79331p, UID-Nr. ATU 22926305

Geschäftsführung: Mag. (FH) Hermann Gruber, Eva Böhnisch-Baumgartner

A-1010 Wien, Kärntner Ring 6/DG 1/6

Tel: +43 1 535 48 39

[buero@erlebnismarketing.com](mailto:buero@erlebnismarketing.com)

## **SMC Social Media Communications GmbH**

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 87702z, UID-Nr. ATU 23270207

Geschäftsführung: Petra Ackerl, Markus Huber

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel: +43 732 90 83 40

[office@smcmarketing.at](mailto:office@smcmarketing.at)

## **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 89 889 97 790

[munich@reichlundpartner.de](mailto:munich@reichlundpartner.de)