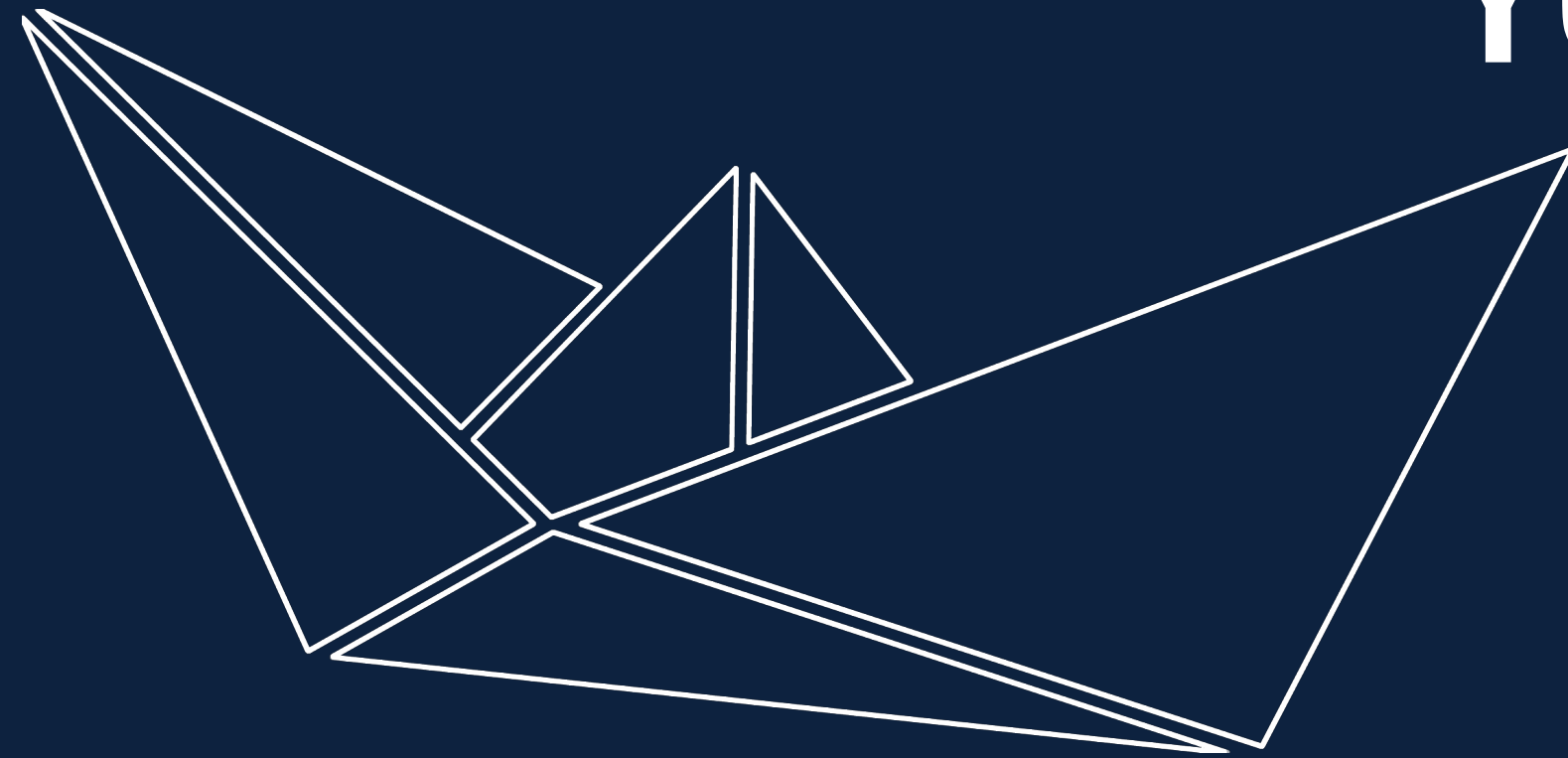


**AHOI,
NICE
TO SEE
YOU**





- 01 INGREDIENT BRANDING
- 02 AUTONOMES FAHREN
- 03 SHARING ECONOMY
- 04 ANWENDUNGSFÄLLE
- 05 FAZIT



Ingredient Branding - Automobil

**„Großes Interesse bei
den Zulieferern“**

vs.

**„Wenig Interesse bei den
Herstellern“**

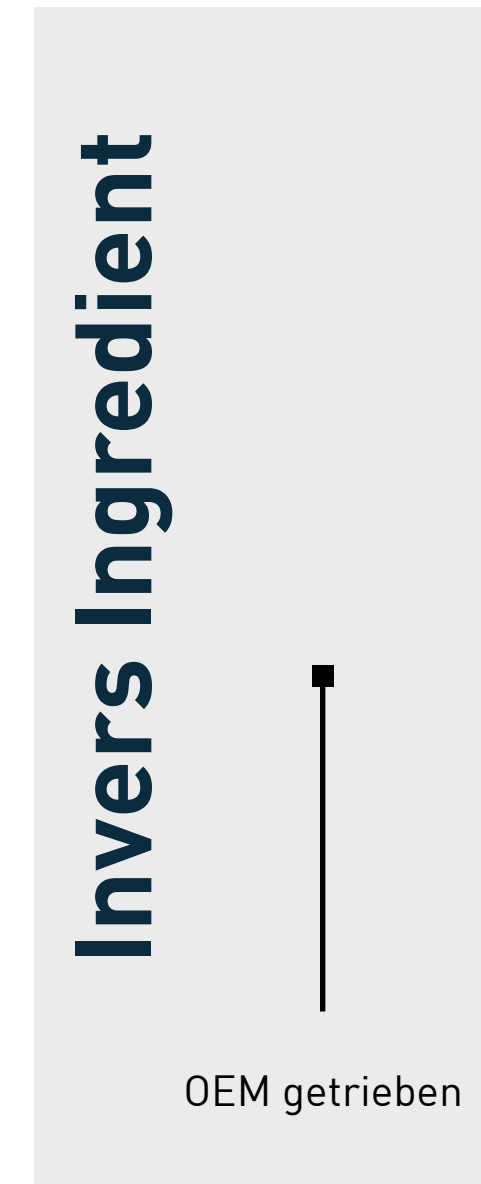
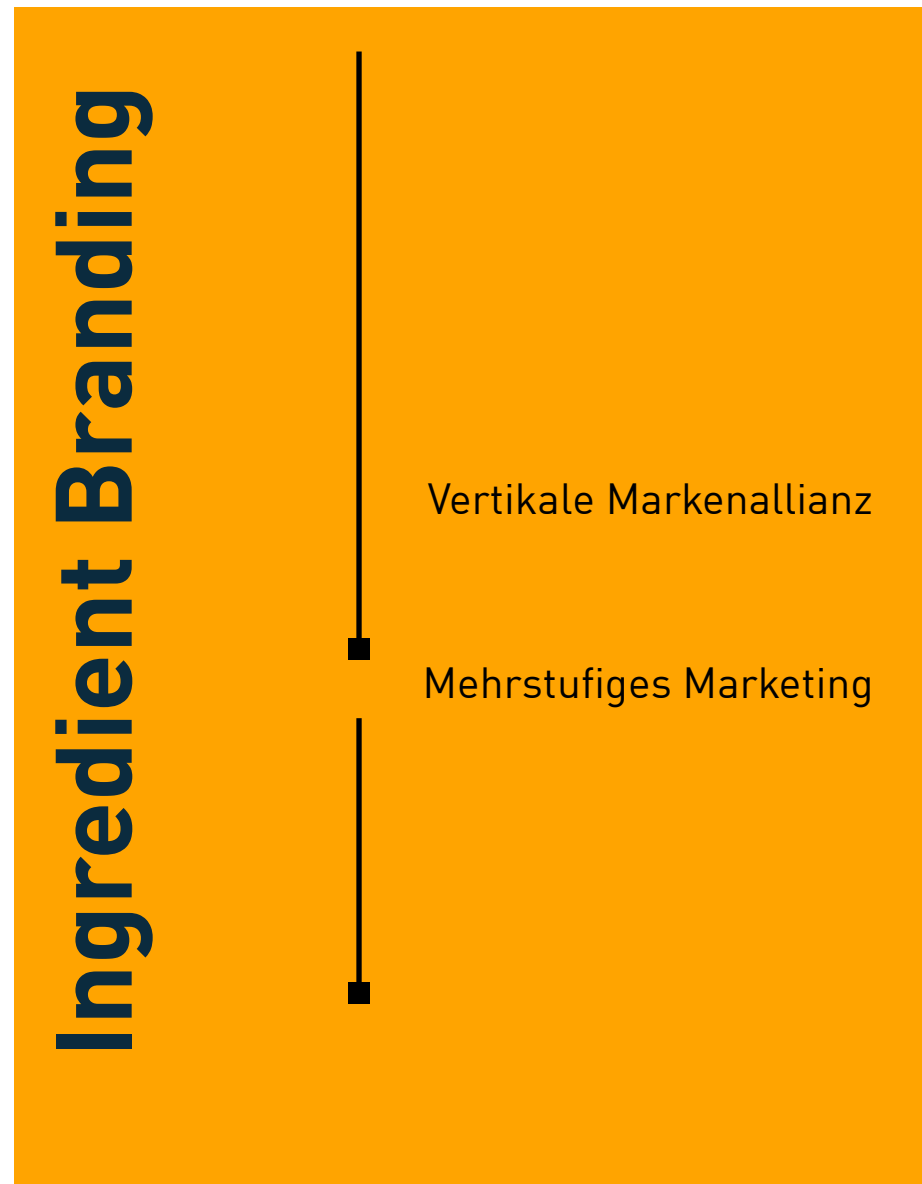
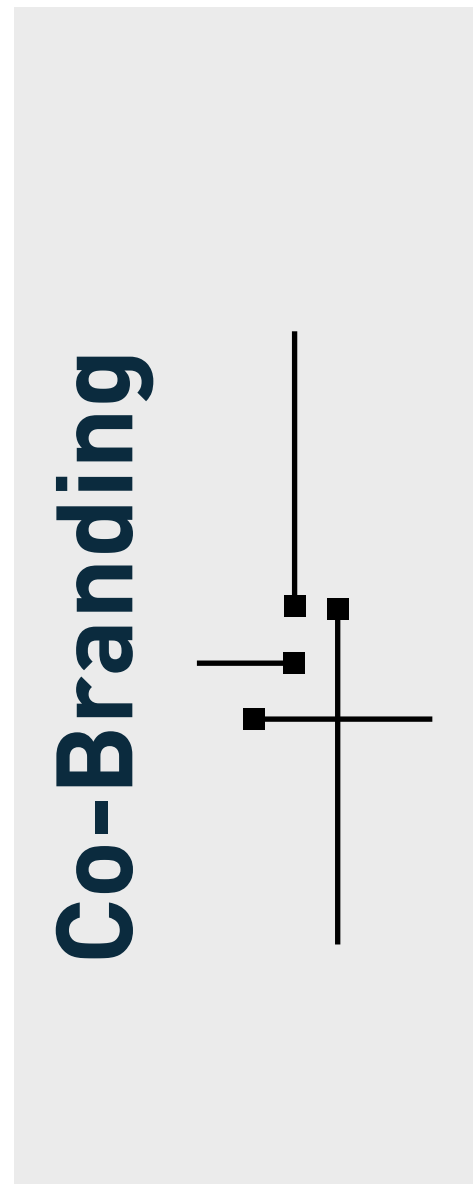


I WEAR THE INVISIBLE TIE



„**Ingredient Branding** - was bedeutet das im Zusammenhang mit autonomen Fahren und welche Rolle könnte Continental hierbei einnehmen?„

Ingredient Branding - Definition und Abgrenzung





Ingredient Branding - Ziele

Durch die Schaffung von **Markenpräferenzen** soll der private Endkunde bewusst auf die im Endprodukt verarbeitete Komponente achten und jene nachfragen. Die höhere Bekanntheit der Lieferantenmarke führt idealerweise auch dazu, dass der Ingredient-Hersteller seine Preisvorstellungen durchsetzen und sich von der Konkurrenz differenzieren kann.

Ingredient Branding - Einfluss auf die Kommunikation

Shift: Der Schwerpunkt liegt auf der Kommunikation der Marke

Produkt | Leistung

Funktion, Preis, Wettbewerb

Mehrwert Marke

Beziehung, Sicherheit, Begehrlichkeit

Kenne ich.

Kann was.

Differenziert sich.

Der glaube ich.

Marken-Identifikation

Teilt meine Werte.

Marken-IDENTITÄT

Marken-Vertrauen

Produkt-Kompetenz

Produkt

Ingredient Branding - Erfolgsfaktoren





Ingredient Branding - Erfolgsfaktoren

Garantierter Nutzen der Komponenten am Endprodukt durch klare Aussagen.

Definieren Sie die Verantwortung der jeweiligen Markenpartner und vertreten Sie diese gegenüber dem Endkunden.



Ingredient Branding - Risiken

2 von 3 Markenkooperationen scheitern!

Konzeption

63% kein echter Nutzen für den Endkunden

50% zu geringe Berücksichtigung beidseitiger Marketing-Ziele

32% Unterschätzung von Zusatzkosten

WARUM?

Etablierung

67% unzureichende Vorbereitung

50% mangelnder „Fit“ der Partner

48% Kooperation wird „aus dem Bauch heraus“ geschlossen

Management

AUTONOMES FAHREN





Autonomes Fahren - Sicherheit

54 Jahre müssten wir mit 500 autonomen Fahrzeugen 24 Stunden täglich Daten sammeln, um Systemsicherheit zu garantieren

Andrew McLeod, Director Automotive Marketing bei Mentor

51% der Befragten würden autonome Fahrzeuge nur nutzen, wenn deren Sicherheit statistisch bewiesen ist

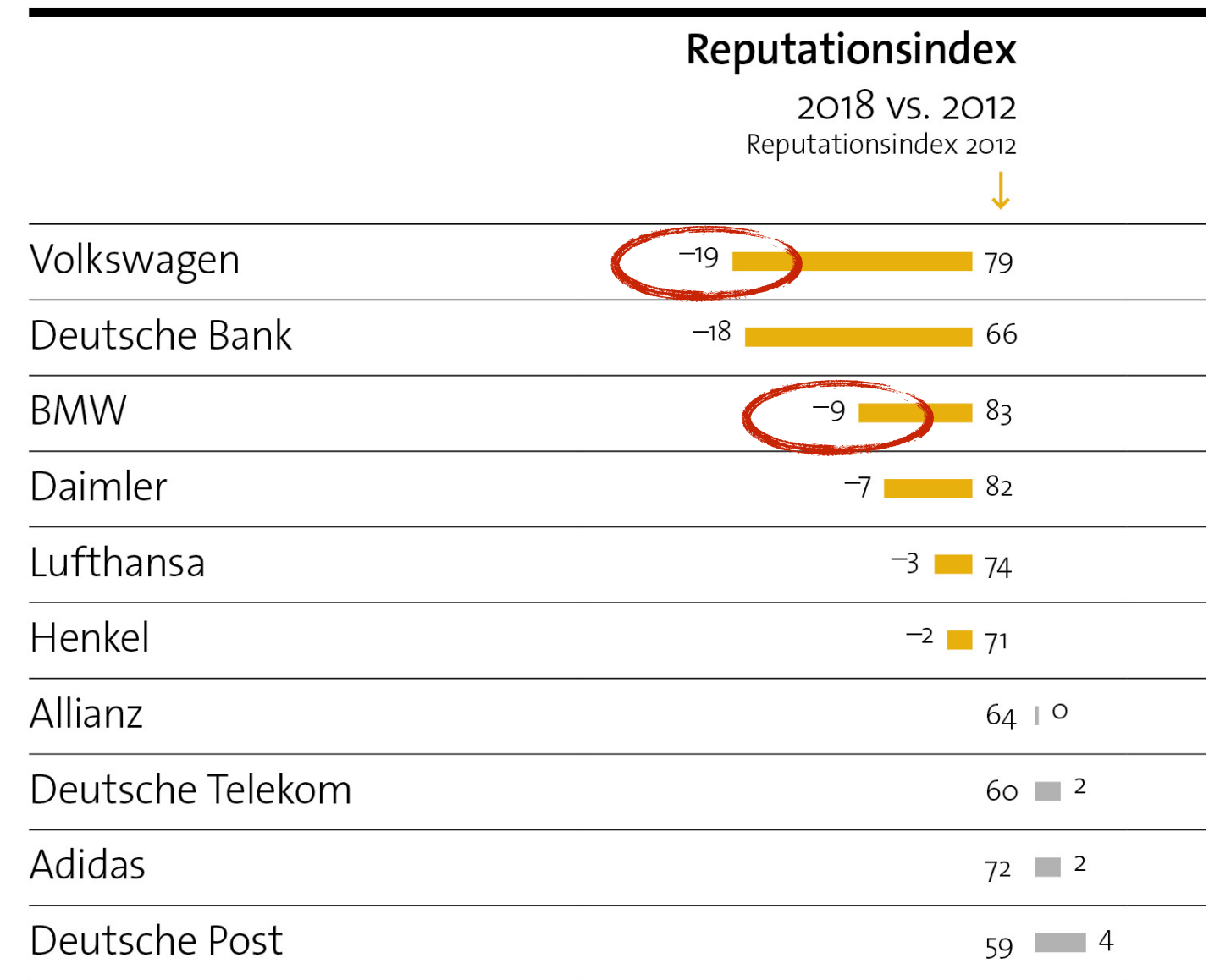
Die Zahl der Befragten, die während der Fahrt jederzeit eingreifen möchten, liegt bei **90%**

Befragung von 2.100 deutschen Autofahrern zum Autonomen Fahren, Deloitte, 2016

Autonomes Fahren - Vertrauen

Zwischen 2012 und 2018 haben deutsche Autohersteller deutlich an Vertrauen verloren

Corporate Reputation Score, Biesalski & Company / Serviceplan Corporate Reputation, 2018

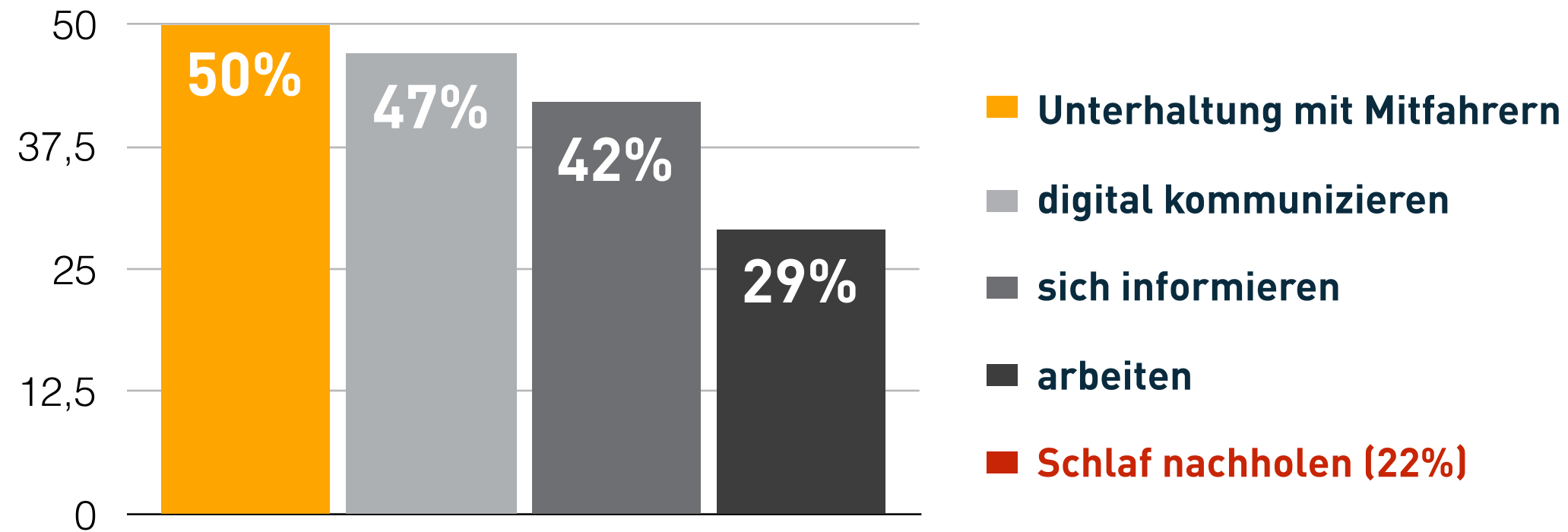


Skala 0 bis 100
(Durchschnittswert aus acht Indikatoren)

51% der Befragten würden autonomen Fahrzeuge vertrauen, wenn sie von einer Premium-Marke stammen

Befragung von 2.100 deutschen Autofahrern zum Autonomen Fahren, Deloitte, 2016

Autonomes Fahren - Komfort



Befragung von 2.100 deutschen Autofahrern zum Autonomen Fahren, Deloitte, 2016

Wie würden SIE Ihre Zeit nutzen, wenn Ihr Fahrzeug selbständig agiert?

„(Das iPhone) nutzt (die Finger), um die revolutionärste Benutzeroberfläche seit der Maus zu schaffen.“

Steve Jobs zur Bedienung des iPhones, **2007**

Keiner raucht mehr. Alle tippen.

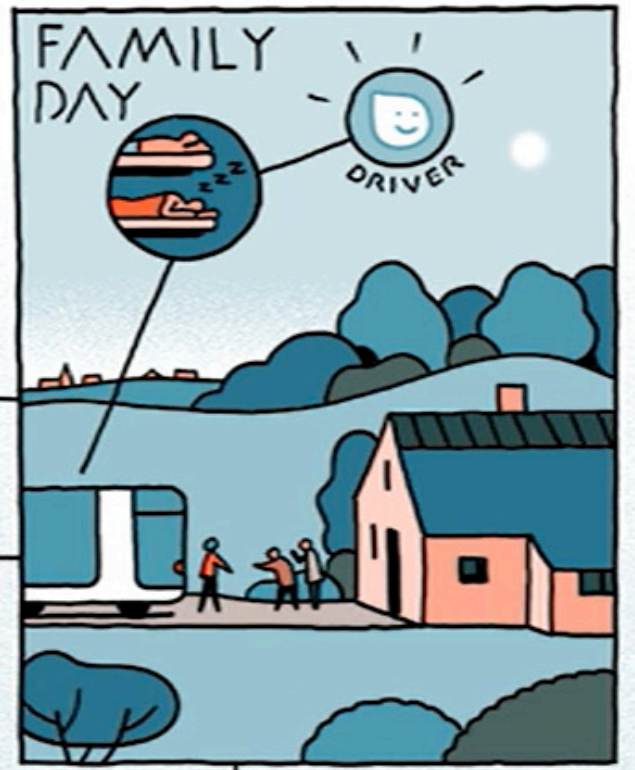
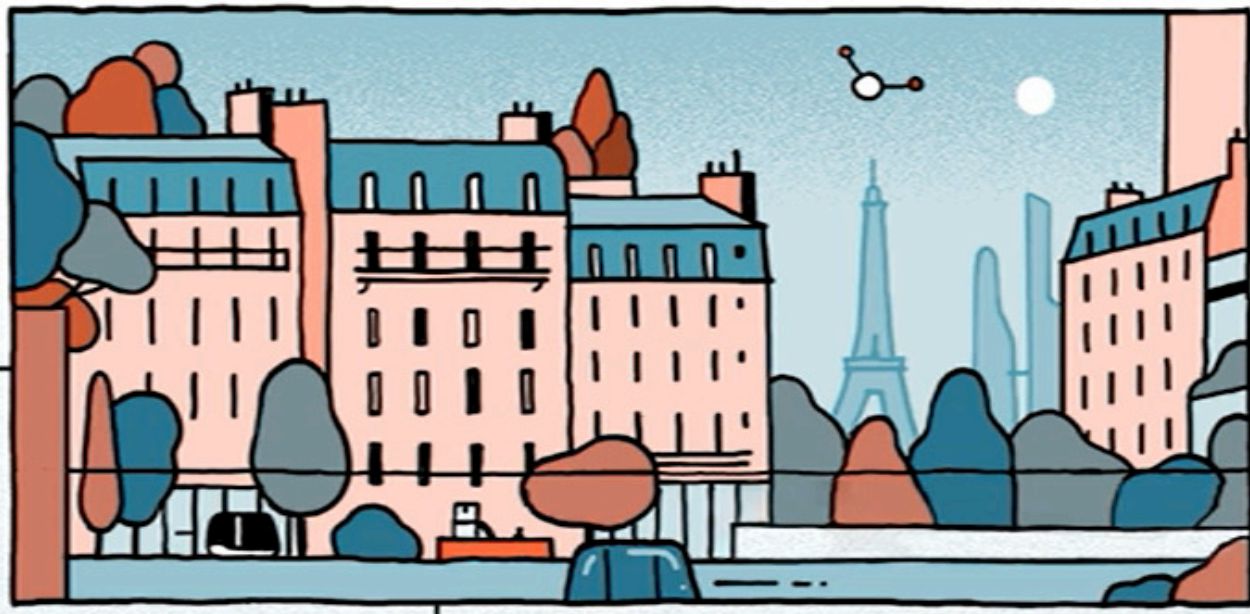
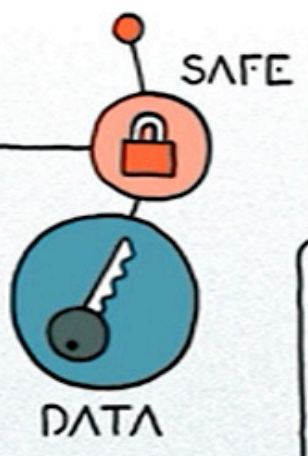
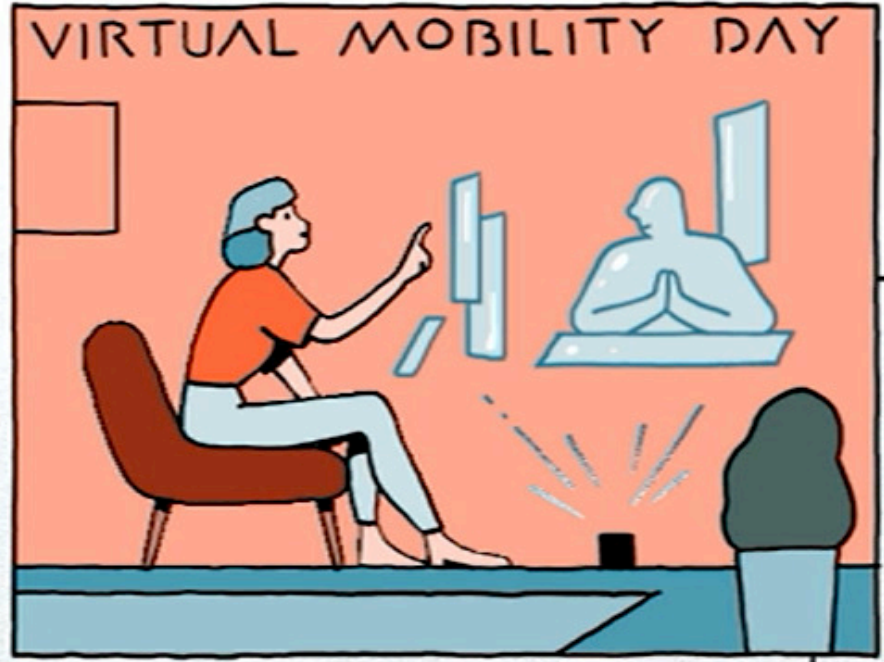
Andreas Bernard im Süddeutsche Zeitung Magazin, **Heft 30/2013**



Autonomes Fahren - Kosten

59% der Befragten sind bereit einen einmaligen Aufpreis für die Nutzung autonomer Fahrfunktionen zu bezahlen

81% der Befragten würden Werbung in autonomen Fahrzeugen auch dann nicht akzeptieren, wenn sie dadurch weniger für die Nutzung zahlen müssten

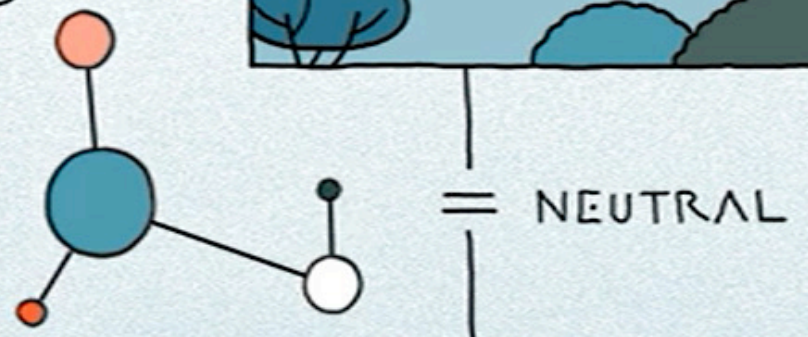


7 DAYS

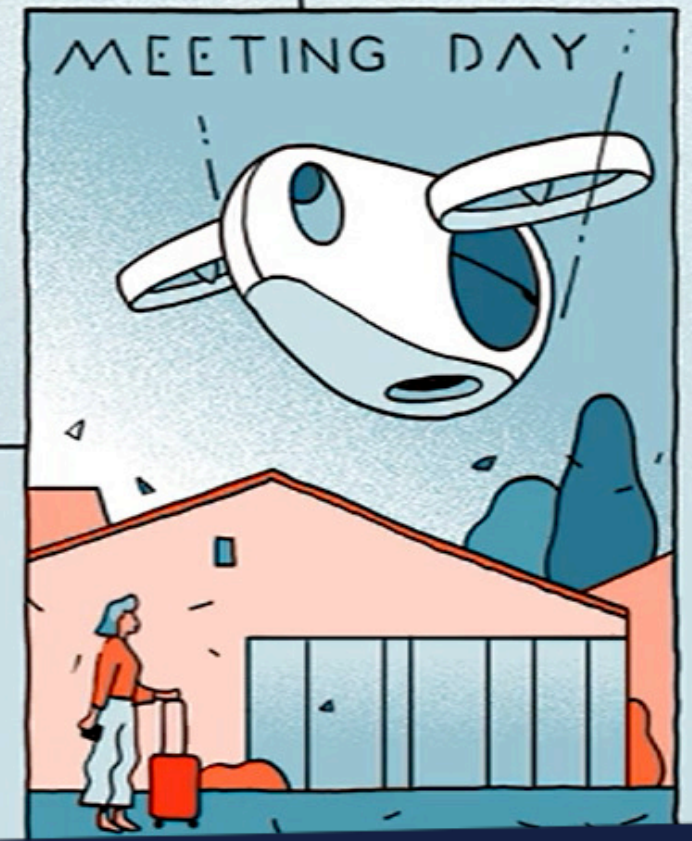
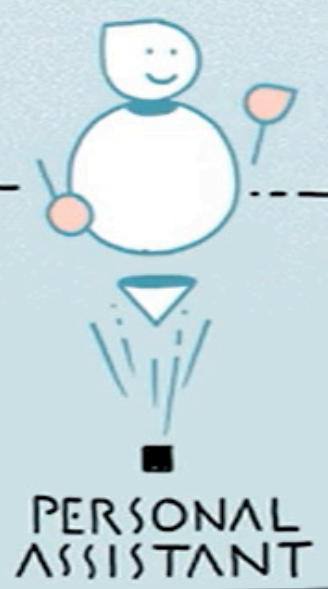
IN KIM'S LIFE IN 2030



KIM.
 .35 YEARS OLD
 • MARRIED TO A FORMER TAXI DRIVER
 • HAS 8 YEARS OLD DISABLED KID
 • LIVES IN A SUBURB OF PARIS
 • PARENTS LIVE IN THE COUNTRYSIDE



FAIR



SHARING ECONOMY



Mobilität- Zukunft des Individualverkehrs

70% der befragten Stadtbevölkerung (jung, modern) könnte sich vorstellen, zugunsten von Komfort und Zeit auf das eigene Auto zu verzichten.

Aber nur bei guter Witterung.

Befragung von 2.100 deutschen Autofahrern zum Autonomen Fahren, Deloitte, 2016

2040

**Urbane Mobilität ist emissionsfrei,
der überwiegende Teil des Verkehrs
erfolgt über Car Sharing**

Neue Mobilität - Studie des Verbundsprojekt
„Gemeinschaftlich-e-Mobilität“ Fraunhofer-Gesellschaft 2013



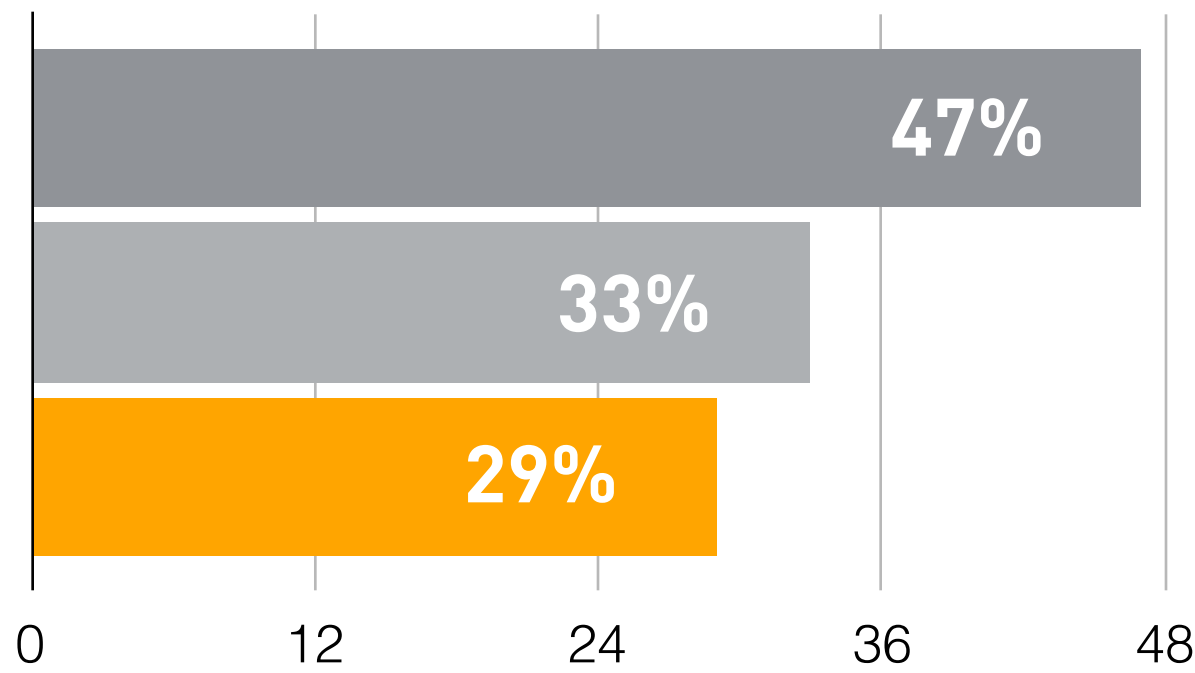
Sharing Economy - Nutzen vs. Besitzen

39% der Befragten haben innerhalb der letzten 12 Monate Sharing-Economy-Angebote genutzt

Die Zahl der Befragten, die 2018 selbst Angebote im Rahmen von Sharing-Economy planen, liegt bei **27%** (2017:24%)



Sharing Economy - Sicherheit



47% der Befragten fürchten bei Sharing-Angeboten Unklarheiten bezüglich Haftung und Schadensregulierung

29% der Befragten sehen Sicherheitsdefizite als Nachteil der Sharing Economy an

- Unklarheiten bezüglich Haftung und Schadensregulierung
- Qualitätsmängel
- Sicherheitsdefizite

in Prozent



Sharing Economy - Qualität

Sharing-Produkte müssen hochwertig sein, um lange in Gebrauch zu bleiben

ANWENDUNGSFÄLLE

Ingredient Branding



Szenario 01 - OEM wird Partner

OEM Rückgewinnung von **Vertrauen**

**Risiko: Übertragung negatives
Image auf Continental**

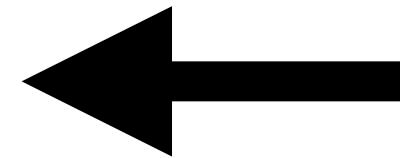


Szenario 01- Verbraucherbedürfnisse

Premium-Marke



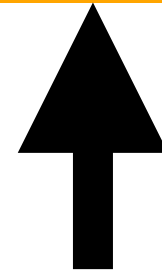
Komfort (Cockpit - Interieur)



Haftung



Software + Sicherheit







Szenario 02- CoBranding

OEM Continental

Software - Google & Co.

Öffentlicher Verkehr

FAZIT



Zusammenfassung

Faktoren für einen Erfolg als Ingredient Brand

„Continental Inside“ in der Autoindustrie

„safty by Continental“ Z.B. E-Bikes

1	Qualität der Komponente	+	Continental ist bei einzelnen Kfz-Komponenten Technologieführer	+	Continental profitiert von Know-how aus Kfz
2	Zentrale Bedeutung der Komponente für die Performance des Endprodukts	0	vereinzelt zwar technisch vorhanden, wird vom Verbraucher aber nicht wahrgenommen	+	Ohne Reifen kein Fahrrad fahren möglich
3	Marktstruktur: wenige Lieferanten – viele Abnehmer	0	weltweit nur wenige Autohersteller	+	viele Fahrradhersteller
4	Keine Verwässerung, sondern Aufwertung der Verbrauchermarken	0	International führende Marken (BMW, Mercedes, ...) sähen „Continental Inside“ als Markenverwässerung	+	Fahrradhersteller sehen Co-Branding mit Continental als Aufwertung
5	Verbraucher- bzw. händlergerichtete Kommunikation (z. B. Brand Awareness Advertising und/oder Co-op Advertising)	0	Co-op Advertising: keine Bereitschaft der Autohersteller, extrem hohe WKZs nötig;	+	Co-op Advertising ohne Zuschüsse; Zusammenarbeit mit Bremssystemen, z. B. zur Händlerschulung



Zusammenfassung

Ingredient Branding funktioniert für Marken, die außerhalb der Kompetenzen der Automobilindustrie liegen. Und es verstehen die erweiterten Anforderungen des autonomen Fahrens zu erfüllen.

z.B. Versicherung, Software, Interieur

AYE, AYE CAPTAIN.

Die in diesem Konzept erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der Kommunikationsagentur Schultze.Walther.Zahel. GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.



TELEFON: 0911.58 68 68 0
KOMMUNIKATIONSAGENTUR SCHULTZE.WALTHER.ZAHEL. GMBH
AM TULLNAUPARK 8 . 90402 NÜRNBERG

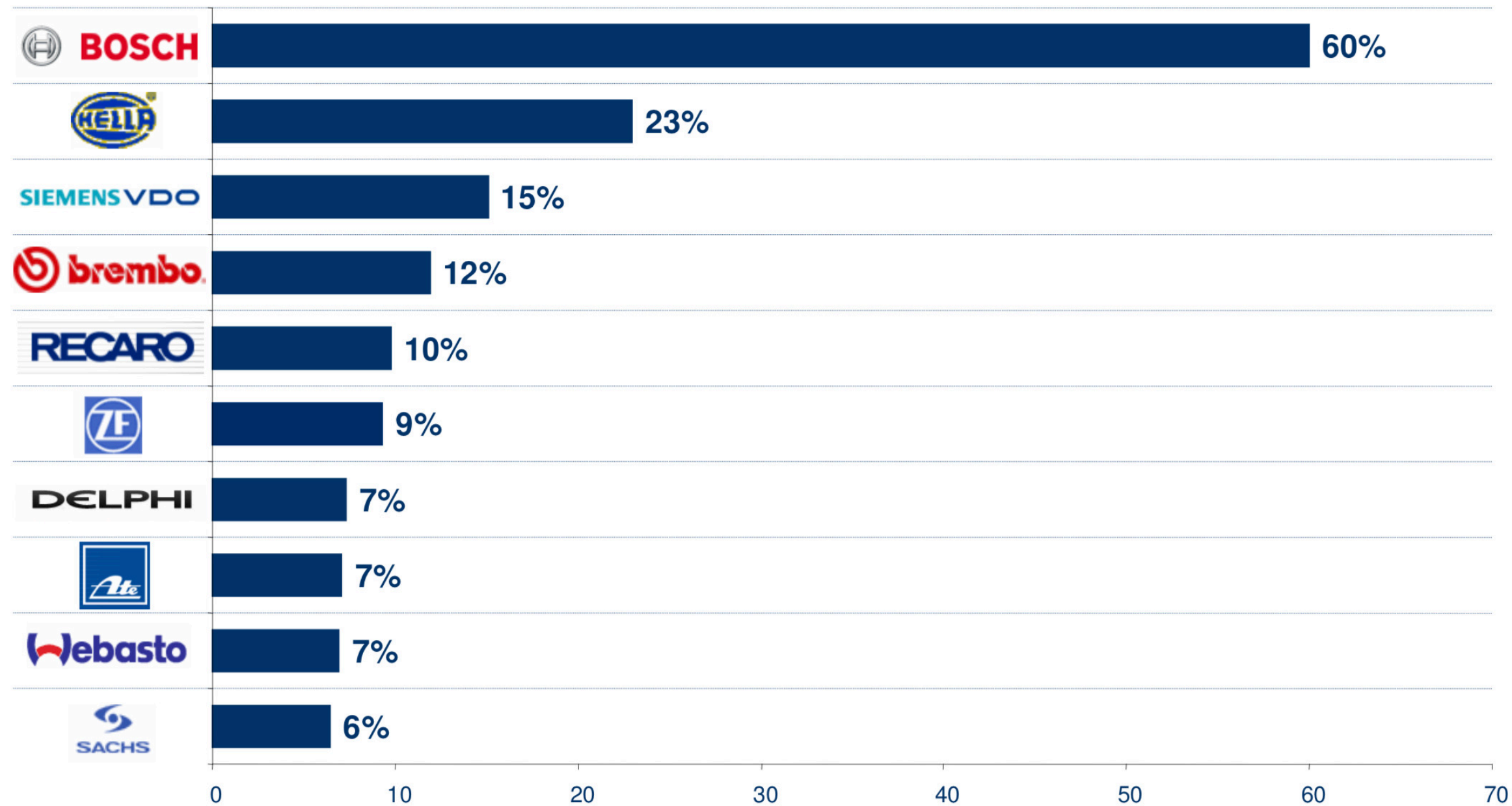
Geschäftsführung :
JÖRG MEISTER . PETER SCHULTZE
AMTSGERICHT NÜRNBERG HRB 7110

Zusammenfassung

- Welche Automobilzulieferer kennen Sie? -

(Gesamt)

Insgesamt 31,3% der Befragten können ungestützt gefragt einen oder mehr Zulieferer nennen, davon:



Quelle: puls GmbH, ACI Trendmonitor, Oktober 2005

Quellen Ergänzung

Literatur zum Ingredient Branding:

■ Kotler, P.; Pförtsch, W. A.; Müller, I.: Ingredient Branding. Making the Invisible Visible, Berlin et al. 2010 → auf Google Books teilweise online | → vollständig online mit Springer Business & Economics-Lizenz (z. B. über Hochschule Neu-Ulm)

■ Pförtsch, W. A.; Müller, I.: Ingredient Branding. Die Marke in der Marke, Berlin et al. 2006 → auf Google Books teilweise online | → vollständig online mit Springer Business & Economics-Lizenz (z. B. über Hochschule Neu-Ulm)

■ Schmah, M.; Erdmeier, P.: Fallstudie zur Markenführung Sechs Jahre »Intel inside«, in: absatzwirtschaft 11/1997, S. 122 ff. → hier online.

■ Voigt, K.-I.; Brem, A.; Czaja, L.; Mann, S. M.: Ingredient Branding in Capital Goods Markets. Results from an Empirical Analysis in the Automotive Supplier Industry, Arbeitspapier des Lehrstuhls für Industriebetriebslehre der Uni Erlangen-Nürnberg, Oktober 2006 (deutsch). → hier online.