

Der genetische Code der Marke:
Das Erfolgsprofil



*Das Management-Instrument zur
Führung von Marken auf Faktenbasis*




**Büro für
Markenentwicklung**
HAMBURG

Das Management-Instrument zur Führung von Marken auf Faktenbasis

Das Erfolgsprofil zeigt die erfolgsrelevanten Stärken der Marke auf und identifiziert im Detail jene Unternehmensleistungen, die hierfür in den verschiedenen Abteilungen erbracht werden. Auf dieser Basis ermöglicht es eine Marken- und Unternehmensführung nach klar definierten Parametern, bietet eine verlässliche Bewertungsgrundlage für alle operativen und strategischen Entscheidungen und deckt vorhandene Mobilisierungspotenziale auf. Mit dem Erfolgsprofil können Unternehmen und Marke sicher und profitabel in die Zukunft geführt werden.

Herkömmliche Methoden beschäftigen sich meist intensiv mit den Wirkungen der Marke: Es geht um Images, Imageanalysen, Marktforschung, CD-Manuals und Marken-Leitbilder, die für die tagesgeschäftliche Unternehmensführung nicht tauglich sind. Das Erfolgsprofil ist das einzige Analyse- und Managementinstrument, welches auf wissenschaftlicher Basis die ursächlichen Erfolgsfaktoren einer Marke in allen Unternehmensbereichen erfasst und sie der Markenführung zugänglich macht.

Die Analyse des genetischen Codes der Marke hat sich in den unterschiedlichsten Branchen und bei zahlreichen namhaften Unternehmen in der Praxis bewährt. Es wird mit gleicher Präzision für klassische Markenartikel, langlebige Konsumgüter und Dienstleistungen sowie dem B-to-B-Bereich ermittelt. Auch die Größe des Unternehmens spielt keine Rolle: Vom kleinen Familienbetrieb über mittelständische Unternehmen bis zum Weltkonzern kann der individuelle genetische Code verlässlich entschlüsselt werden. Daher stehen auch die Anwendungsmöglichkeiten des Instruments jedem Unternehmen nach der Analyse gleichermaßen zur Verfügung.



ERFOLGSBAUSTEIN

ERFOLGSBAUSTEIN 1

In diesem Text wird der funktionale Nutzen eines Erfolgsbausteins erläutert.

wird realisiert durch...

- > Hier werden tagesgeschäftliche Leistungen aufgeführt.
- > Hier werden tagesgeschäftliche Leistungen aufgeführt.
- > Hier werden tagesgeschäftliche Leistungen aufgeführt.
- > Hier werden tagesgeschäftliche Leistungen aufgeführt.
- > Hier werden tagesgeschäftliche Leistungen aufgeführt.
- > Hier werden tagesgeschäftliche Leistungen aufgeführt.

Das Erfolgsprofil entschlüsselt das Ursache-Wirkungsprinzip der Marke im Detail.

Wann die Analyse des genetischen Codes einer Marke sinnvoll ist

Das Management-Instrument eignet sich grundsätzlich für jede Marke. Die Gründe und Auslöser für die Analyse sind allerdings äußerst vielfältig, wie zum Beispiel:

- ▶ Unternehmensintern besteht keine eindeutige Auffassung darüber, wofür die eigene Marke steht.
- ▶ Es wurden Markenwerte wie „hohe Qualität“, „Tradition“, „Innovation“, „Nachhaltigkeit“ definiert, die aber aufgrund ihrer Abstraktheit keine Relevanz im Tagesgeschäft besitzen.
- ▶ Die Unternehmensleitung hat das Gefühl, dass die Marke ihr Profil verliert und im Wettbewerb zunehmend austauschbar ist
- ▶ Es ist ein Entwicklungsschritt geplant und es bestehen Zweifel, ob dieser Schritt zur Marke passt (Einstieg in eine neue Branche, ein neues Preissegment).
- ▶ Es stehen tiefgreifende Veränderungen im Unternehmen an (Führungs- oder Generationswechsel).
- ▶ Es besteht keine Einigkeit über die (zukünftige) Ausrichtung der Marke. Das Thema ist bereits lange auf der Agenda, Meetings und intensive Diskussionen zum Thema erweisen sich als ineffizient.
- ▶ Es fehlen verlässliche Bewertungsparameter für operative und strategische Entscheidungen in mehreren Bereichen.
- ▶ Der Stammmarkt des Unternehmens verändert sich grundlegend und eine Kernkompetenz der Marke gerät dadurch in Gefahr (z.B. Rückgang Fachhandel zugunsten von E-Commerce).
- ▶ Nach intensiven Kostensenkungsprogrammen und Preiskämpfen muss verloren gegangene Wettbewerbskraft neu aufgebaut werden.
- ▶ Umsätze stagnieren oder sind rückläufig, das Management sucht nach Möglichkeiten, das Geschäft zu mobilisieren.
- ▶ Der Branche steht ein Technologiesprung bevor, der das Unternehmen zu signifikanten Änderungen zwingt.
- ▶ Es wird über die Einführung einer Zweitmarke oder einer „Billiglinie“ nachgedacht, weil der Wettbewerb besonders preisaggressiv agiert.
- ▶ Das Potenzial im Kerngeschäft erscheint ausgeschöpft. Wachstumsmöglichkeiten werden primär in Feldern gesehen, die für die Marke Neuland bedeuten.

Hinter jeder Marke stehen Leistungen des Gesamtunternehmens: Jedes abstrakte Image basiert auf konkreten Leistungen.

Der genetische Code der Marke, ihr Erfolgsprofil, wird gebildet durch die einzelnen Erfolgsbausteine des Unternehmens. Diese individuellen Erfolgsbausteine (in der Regel ca. 8-12) sind das Fundament der Durchsetzungskraft und des wirtschaftlichen Erfolges der Marke im Markt. Sie können sich in allen Bereichen des Unternehmens befinden: Von der Forschungsabteilung über die Produktion, eine besondere Dienst- oder Serviceleistung, bis hin zum Marketing oder Vertrieb. Das Erfolgsprofil entschlüsselt die komplexen Zusammenhänge innerhalb des Markensystems, erfasst die operativen Elemente und macht sie kontrollierbar.

Es stellt sicher, dass jede Innovation die Marke konsequent stärkt: Die Durchsetzung der erfolgsgebenden Spezifik einer Marke wird langfristig sichergestellt, indem Ursache (Unternehmensleistung) und Wirkung (Markenkraft) in einen funktionalen Zusammenhang gestellt werden. Die Marke kann anhand definierter Parameter in einer Qualität geführt und gestärkt werden, die für andere Unternehmensbereiche längst selbstverständlich ist.

Die Markenanalyse: Das Vorgehen

Das Erfolgsprofil erfordert ein tiefgreifendes Verständnis von der Leistungsstruktur und der Geschichte des Unternehmens. Der Aufwand und Kapazitätsbedarf wird allerdings durch die speziellen Analyse-Methoden des Büro für Markenentwicklung begrenzt:

► Unternehmensanalytisches Interview

Zwingend erforderlich ist eine eintägige Klausur mit ausgewählten Führungskräften unterschiedlicher Ebenen und aller Bereiche (Geschäftsführung, Produktion, Entwicklung, Vertrieb, Marketing, Controlling etc.) auf Basis einer Vorbereitungsliste, die den Teilnehmern zuvor zugeht. Im Anschluss an das Interview erfolgt die Auswertung von schriftlichen Materialien sowie weitere ausgewählte Expertengespräche.

Erfahrungsgemäß erkennen die Beteiligten dabei die Marke als bereichsübergreifendes Management-System. So entsteht bereits in der ersten Phase ein gemeinsames Verständnis von Unternehmensleistung und Markenerfolg.

► Analysephase

Die Analyse findet im Büro für Markenentwicklung in Hamburg statt. Zusätzlich werden auf Basis der Analyse zahlreiche Umsetzungsempfehlungen erarbeitet, die die Gesamtstrategie wie auch das Tagesgeschäft betreffen.

► Präsentation

Das Erfolgsprofil der Marke wird im ersten Schritt der Führungsebene präsentiert.

Weitere Präsentation auf breiterer Ebene und zu Schulungszwecken sind möglich.

Anwendungsfelder des Erfolgsprofils

Absicherung der Unternehmensstrategie

Häufig wird die Unternehmensstrategie ohne substanzielle Betrachtung der Marke erarbeitet und umgesetzt – mit dem Risiko, dass die Strategie entweder nicht verwirklicht wird oder die Marke nachhaltigen Schaden nimmt. Denn die Marke ist im Vergleich zum Unternehmen überaus träge; so erzielen getroffene Entscheidungen ihre Wirkung für die Marke zumeist erst Jahre später und größere Veränderungen, die nicht im Einklang mit der bisherigen Entwicklungsgeschwindigkeit der Marke stehen, sorgen für folgenschwere Irritationen in der Kundschaft. Aus diesem Grund hat jede Marke ihren spezifischen inhaltlichen und zeitlichen Entwicklungskorridor. Liegen die Ziele der Unternehmensstrategie außerhalb dieses Korridors, können die Aktivitäten nicht erfolgreich werden. Denn entweder verhindert die Marke die Realisierung der Strategie, weil sie mit der Entwicklung des Unternehmens nicht Schritt halten kann; oder die Strategie schadet der Marke, weil die Entwicklungen dem aufgebauten Vertrauen der Kunden oder den Erfolgsfaktoren der Marke widersprechen. Diese Probleme können vermieden werden, indem die Strategie von Beginn an mit den Erfolgsprinzipien der Marke abgestimmt wird.

Neue Potenziale markenstärkend erschließen

Den meisten Marken bieten sich permanent neue, zum Teil überaus verlockende Potenziale: neue Produktbereiche, unerschlossene Marktsegmente ober- oder unterhalb der etablierten Markenposition, neue Geschäftsfelder, andere Distributions-/Verkaufskanäle, weitere Länder etc. Im Vorfeld solch großer Entwicklungsschritte besteht zumeist keine ausreichende Klarheit über die Konsequenzen für die Marke. Denn die Erschließung dieser Potenziale kann der Marke nachhaltigen Erfolg bringen und sogar ein neues Standbein begründen oder aber in ein finanzielles Desaster führen und die Marke als Ganzes, also auch in ihren angestammten Tätigkeitsfeldern, massiv schwächen.

Das Erfolgsprofil ermöglicht es, zu bewerten, ob der anvisierte Entwicklungsschritt zur Marke passt oder nicht. Denn er beantwortet die Frage, zu welchem Grad die neuen potenziellen Anforderungen mit den etablierten Erfolgsfaktoren erfüllt werden können.

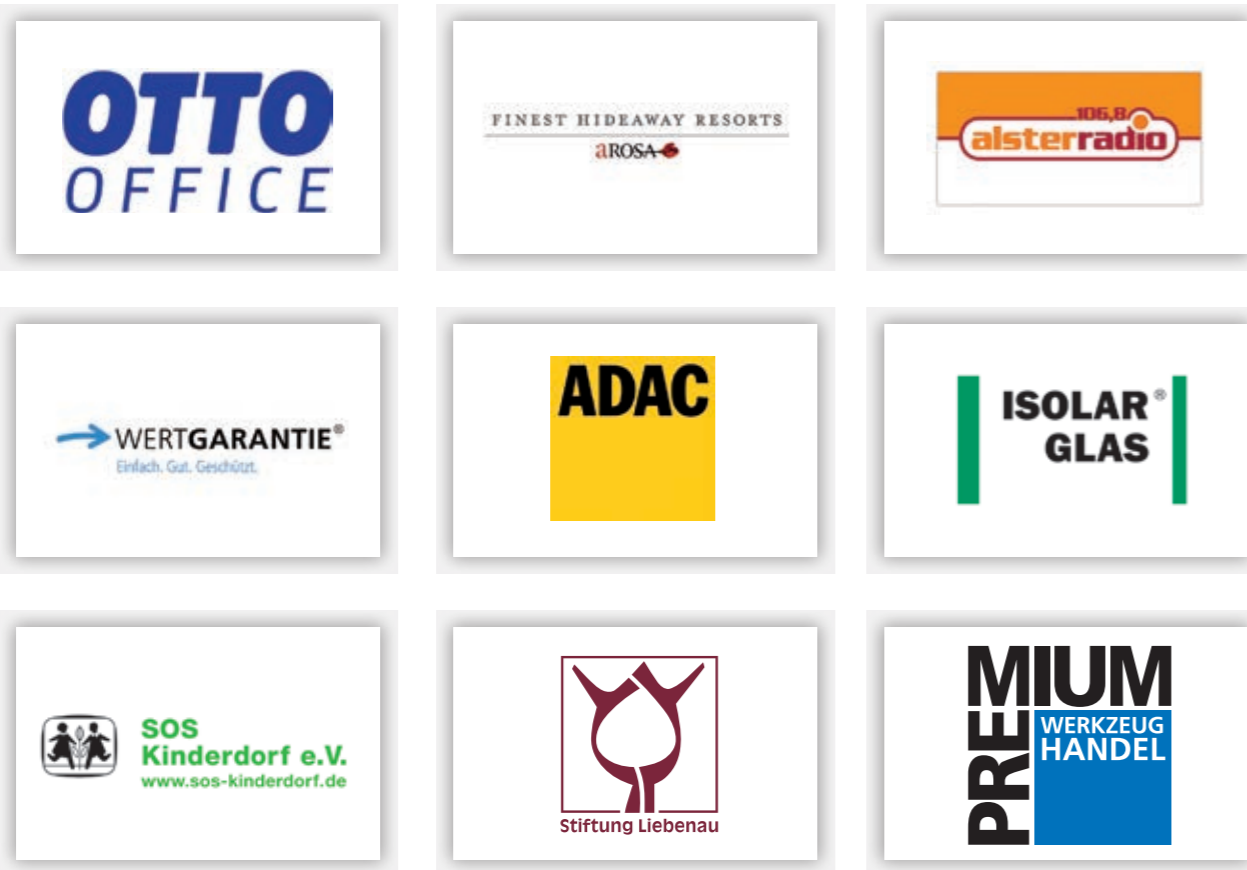
Die Wirkung der Kommunikation erhöhen

Für die Kommunikation bietet das Erfolgsprofil alle zur Überzeugung der Kunden erforderlichen Leistungsinhalte der Marke – nachvollziehbar aufbereitet nach Ursache und Wirkung: von der Positionierung über die markenspezifischen Stärken bis zu den konkreten Leistungsbeweisen. Damit entspricht er einem umfassenden Kommunikations-Arsenal, aus dem je nach Kommunikations-Anlass, -Medium und -Ziel die wirkungsvollsten Inhalte identifiziert und mit Bezug zu den übergeordneten Markenzielen kommuniziert werden können. Da die Inhalte durchgängig erfolgsrelevant sind, ist dabei sichergestellt, dass stets im Zentrum des Kundennutzens kommuniziert wird. Dies gilt für die Marktkommunikation wie für die Vertriebskommunikation.

Reibungsloser Führungs- und Generationenwechsel

Bei wesentlichen Veränderungen in der Unternehmensverantwortung besteht stets die Gefahr, dass die neue Führung den etablierten Kurs verlässt und die Marke neu „ausrichtet“ – sei es, um Aktivität zu demonstrieren, sich aufmerksamkeitswirksam etablieren zu wollen oder weil es tatsächlich ihrer Überzeugung entspricht. Dabei ist es gerade bei solch großen Veränderungen entscheidend, die Marke und damit das Geschäft als Ganzes zu stabilisieren, da zumeist bereits aufgrund der Personalwechsel weitreichende Unsicherheit über den künftigen Unternehmenskurs besteht – intern sowie extern gegenüber den Geschäftspartnern.

Einige unserer Kunden, die fundierte Markenarbeit schätzen:



Bücher

Das Büro für Markenentwicklung vermittelt sein Know-how durch zahlreiche Publikationen an Interessierte weiter. Eine Auswahl:



Das Büro für Markenentwicklung in Hamburg Die Markenberater für den Mittelstand

Als internationale Beratung für strategische und operative Markenführung unterstützt das Büro für Markenentwicklung Unternehmen seit 2006 bei der Stärkung und Durchsetzung ihrer Marken – speziell im Mittelstand.



Dr. Arnd Zschiesche, Geschäftsführer und Gründer des Büro für Markenentwicklung. Markensoziologe und Markentechniker. Schwerpunkte: Komplexe Markenanalysen sowie Durchsetzungs- und Aktivierungsstrategien in Verdrängungsmärkten. Seit 2011 Dozentur für Markenmanagement an der Hochschule Luzern, Vorlesungsreihe an der Universität Hamburg.



Prof. Dr. Oliver Errichiello, Geschäftsführer und Gründer des Büro für Markenentwicklung in Hamburg. Wirtschaftssoziologe und Psychologe. Zuvor Executive Consultant am Institut für Markentechnik in Genf sowie Marketingleiter im Bereich der Möbelindustrie. Schwerpunkte: Operative Marken- und Werbestrategien sowie Grüne Markenführung (CSR). Dozent an der Hochschule Luzern und der Northern Business School.



Als Begründer der Markensoziologie und europaweit anerkannte Autorität in Fragen der Markenführung, entwickelt und vertieft **Professor Dr. Alexander Deichsel**, der Wissenschaftliche Associate des Büro für Markenentwicklung seit Jahren die Expertise der Hamburger Markenexperten.

Kontaktieren Sie uns:

Büro für Markenentwicklung
Schottmüllerstraße 20 A
20251 Hamburg

Telefon: 040 - 67 95 29 82
E-Mail: info@buero-fuer-markenentwicklung.com
Internet: www.buero-fuer-markenentwicklung.com

Das Büro für Markenentwicklung in Hamburg
Die Markenexperten für den Mittelstand



**Büro für
Markenentwicklung**

HAMBURG

Schottmüllerstraße 20 A
20251 Hamburg

Telefon: 040 - 67 95 29 82

E-Mail: info@buero-fuer-markenentwicklung.com

Internet: www.buero-fuer-markenentwicklung.com