

Markenführung

Holistic Branding, Teil 1: Die Kraft der Marke

Über ganzheitlich implementierte Markenführung können sich KMU viel schneller wirkungstark am Markt differenzieren, als dies grösseren Unternehmen oder Konzernen möglich ist – und das ohne steigende Kosten. Mit der Serie «Holistic Branding» zeigt das «KMU-Magazin» auf, wie sich aus der Kraft der eigenen Marke nachhaltiger Erfolg entfalten kann.

› Pascal Staub

Die Anforderungen an die Unternehmensführung haben in den vergangenen Jahren exponentiell zugenommen. Sie sind in hohem Masse komplexer, vielschichtiger und fragmentierter geworden. Der CEO eines KMU sieht sich heute gezwungen, als die berühmte «eierlegende Wollmilchsau» aufgestellt zu sein. Eigentlich als Allrounder vorgesehen, muss er sich dennoch immer mehr Spezialwissen allein deswegen aneignen, damit er seinen Führungs- und Kontrollaufgaben gerecht werden kann. Zugleich ist die Unternehmensführung in KMU, aber auch in zunehmendem Masse durch das Tagesgeschäft so stark gefordert, dass die Arbeit «im Unternehmen» das Arbeiten «am Unternehmen» nahezu unmöglich macht.

Begriffs-Dschungel

Die Führungsetage von KMU – in den meisten Fällen nur einige wenige Personen – sieht sich mit einer schier nicht enden wollenden Zahl an Begrifflichkeiten, Methoden und Konzepten konfrontiert: Strategien, Strukturen, Systeme, Prozesse, Marktorientierung, Unternehmenskultur, Führungssysteme, Service-Design, Produktentwicklung, Marketing, Unter-

nehmensphilosophie, Strategielandkarten, Corporate Identity, Integrierte Kommunikation, Value Based Management, Balanced Scorecard, Leitbild, und viele mehr. Tendenz: ungebremst zunehmend.

Theorie und Praxis

Wirtschaftsmagazine, Ausbildungsinstitute und Fachliteratur stellen das Ma-

nagement vor die berühmte Qual der Wahl. Vergleichbarkeit ist kaum gegeben, zu unterschiedlich sind die Ansätze, wie das Topmanagement ein Unternehmen auszurichten, zu führen, zu organisieren hat. Fast immer sieht sich das Management zudem historisch gewachsenen, internen Strukturen ausgesetzt, welche für die Implementierung der meisten Modelle und Systeme erst einmal bereit gemacht und angepasst werden müssen.

kurz & bündig

- › Holistic Branding ist die Denkhaltung einer ganzheitlichen unternehmensstrategischen Markenführung.
- › Eine starke Marke ist keine Frage zusätzlicher Investitionen.
- › Die Implementierung von Holistic Branding ist ein Wettbewerbsvorteil.
- › Holistische Markenführung berücksichtigt im Idealfall alle Ebenen der Sinneswahrnehmung.
- › Ziel ist die Schaffung eines einheitlichen, authentischen und in sich konsistenten Markenerlebnisses.

Branding als Chance

Die Marke, verstanden und eingesetzt unter dem Aspekt von Holistic Branding, hat das Potenzial, dem Unternehmer wieder die Möglichkeit zu geben, sich als Allrounder seinen strategischen Führungsaufgaben zu widmen. Das bisher verlangte Tiefenverständnis über die Ansprüche, Möglichkeiten und Methoden in den einzelnen Disziplinen weicht einer wirkungsbezogenen Vorgabe, die etwas abstrakter gehalten und deren Umsetzung dadurch wesentlich einfacher delegiert werden kann. Es geht vielmehr ums übergeordnete Prinzip als um Details der funktionellen Implementierung oder der konkreten Ausgestaltung von Teilprozessen.

Holistic Branding im «KMU-Magazin»

Markenführung oder Branding ist in aller Munde – auf Unternehmensebene wie bei Produkten und Dienstleistungen. Aspekte wie «Ganzheitlichkeit», «integriertes Marketing», «integrierte Kommunikation» oder auch «wertebasiertes Management» dominieren das Verständnis nachhaltiger Unternehmensführung. Die Steuerungs- und Führungsgremien von Unternehmen sind sich heute im Grundsatz darin einig, dass wirtschaftlicher Erfolg nicht aus Einzelaktivitäten, sondern aus der aufeinander abgestimmten Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten heraus entsteht.

Wettbewerbsvorteil

Für KMU ergeben sich daraus enorme Chancen, ihre Situation und Position im Wettbewerb zu stärken. Nimmt man die Gegenüberstellung zwischen einem Motorboot und einem Ozeantanker als Bild für den Vergleich zwischen KMU und Grossunternehmen oder Konzernen, wird schnell nachvollziehbar, welche Marktvorteile für KMU sich aus der Umsetzungsgeschwindigkeit von Strategien ergeben. Egal, ob Speedboat oder grössere Moto-

ryacht: die Agilität, Dynamik und Geschwindigkeit ist immer eine andere als bei den trägen Riesen.

Holistic Branding ist der Weg, dieses in den letzten Jahren gewachsene Managementverständnis systematisch für die Umsetzung in der Unternehmensführung zu nutzen. KMU haben dabei nicht nur die wesentlich besseren Möglichkeiten, dies zeitnah zu implementieren. Sie haben durch ihre Strukturen auch die Voraussetzung dafür, über Unternehmens-, Führungskultur und Mitarbeiteridentifikation den Durchgriff und die Verankerung von Holistic Branding nachhaltig sicherzustellen.

Serie im «KMU-Magazin»

Grund genug für das «KMU-Magazin» als führende Informationsplattform für Verwaltungsräte, Geschäftsführer und Top-Manager von KMU diesem Potenzial einen eigenen Schwerpunkt zu widmen. Die zunächst monothematisch auf das Thema «Holistic Branding» ausgerichtete Rubrik «Im Fokus» informiert Ausgabe für Ausgabe über die Aspekte der integrierten Markenführung. Erfahren Sie, wie Sie Ihr

Team auf Holistic Branding sensibilisieren, das Verständnis dafür in Ihrem Unternehmen implementieren, wie Sie Strukturen und Prozesse darauf ausrichten und Ihre Marke/n dadurch erfolgreich in Ihrem Markt verankern können.

Grundlage dieser Serie ist der gewachsene Erfahrungsschatz aus über 150 Markenentwicklungsprojekten und über 15 Jahre Beratungs- und Umsetzungspraxis in KMU. Im Rahmen dieser Serie werden sich auch Fachexperten vertiefend zu einzelnen Themen von Holistic Branding äussern. Daraus entsteht für Sie eine breit abgestützte Basis für die Entwicklung und Führung Ihrer eigenen Marke.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Marke.

Pascal D. Staub

Unternehmer und strategischer Markenberater

Michael Drosten

Chefredaktor KMU-Magazin

Summe aller Wahrnehmungen

Das richtige Markenverständnis ist die elementare Grundlage für Holistic Branding. Nach wie vor wird dieses jedoch oft auf die wenigen greifbaren Aspekte der Marke limitiert: auf Name und Logo. Dies ist jedoch bloss die berühmte Spitze des Eisbergs. Abstrakt betrachtet ist die Marke die Persönlichkeit des Unternehmens, welche aus der Summe ihrer sämtlichen Wahrnehmungen heraus entsteht.

Markenbetrachtung

Es gibt grundsätzlich drei Ebenen, wie eine Marke betrachtet und definiert werden kann. Klassisch gesehen ist die Marke lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft und Qualität eines Produk-

tes. Dieser ältesten Definition entspringt auch das Basisverständnis der Marke, welche sie auf Logo und Name reduziert. Sie findet ihren Ursprung schon bei den alten Ägyptern, wo Steinmetze ihre indi-

viduellen Zeichen auf den Quadern der Pyramiden hinterliessen, um sie als ihre eigene Qualitätsarbeit zu kennzeichnen. Daneben gibt es die rechtliche Betrachtung und Definition der Marke. Demnach

Markendefinition

Klassisch

› Physisches Kennzeichen für die Herkunft und Qualität eines Produktes.

Rechtlich

› Ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. (Quelle: Schweizer Markenschutzgesetz).

Wirkungsbezogen

› Ein in der Psyche der Anspruchsgruppen verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. (Quelle: Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert, Universität Münster)

ist diese ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Wirkungsbezogene Definition

Wirklich relevant für die Marke im Sinne von Holistic Branding ist jedoch die dritte

Ebene, die wirkungsbezogene Definition, welche auf Prof. Dr. H. Meffert (Universität Münster) zurückgeht. Er definiert die Marke als ein in der Psyche der Anspruchsgruppen verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Aus dieser Definition lässt sich eine Grunderkenntnis, quasi eine

Bauanleitung ableiten, die für Markenstrategen heute die Grundregel von Branding ist: Erst, wenn Sie es geschafft haben, Ihre Marke in der Seele und im Bewusstsein Ihrer Anspruchsgruppen zu verankern und sich dort in den ersten «top of mind positions» nachhaltig einzunisten, verfügen Sie über eine starke Marke.

Mehrwert starker Marken

Wie wertvoll und relevant die Marke für ein Unternehmen ist, wird schnell ersichtlich, wenn man sich ihre verschiedenen Nutzen und Wirkungen vergegenwärtigt. Aus unserer Perspektive gibt es zehn zentrale Mechanismen, über welche die Marke dem Unternehmen Mehrwert verleiht. Auf Details der unten aufgeführten Nutzen wird im Verlaufe dieser Serie immer wieder eingegangen. Zunächst dient die Marke der abgrenzenden und eindeutig identifizierenden Differenzierung. Darin liegt auch zugleich die Grundlage für Loyalität, die der Marke in Form von Kundenbindung zuteil wird. Eine starke Marke profitiert zudem von einem Vertrauensbonus, der die Position im Wettbewerb zu stärken vermag.

Weiter funktioniert die Marke als Fundament und Potenzialverstärker für Diversifikation, um auf ihr neue Produkte oder Dienstleistungen zu lancieren. Durch die Präferenzbildung der Marke lassen sich höhere Margen erzielen, was die Rentabilität des Unternehmens zu steigern vermag. Eine starke Unternehmensmarke wirkt ausserdem attraktiv auf potenzielle Arbeitnehmer, was Ihre Rekrutierungsaktivitäten erleichtert. Starke Marken führen auch zu geringerer Fluktuation, da sie eine gesteigerte Dimension von Mitarbeiteridentifikation schaffen. Unternehmen mit starken Marken verfügen auch über eine höhere Begehrlichkeit, was sich im Rahmen von M&A oder bei Nachfolgelösungen in einem höheren Verkaufswert und -preis niederschlägt.

Im Bereich des Neuromarketing ist die Marke zudem auch die Grundlage für eine emotionale Aktivierung und somit für ei-

Stichwort: Holistic Branding

Holistic Branding ist der strategische Ansatz, die komplette Palette möglicher Erfahrungen und Berührungspunkte abzudecken, die Anspruchsgruppen mit einer Marke erleben und haben können. Ihm zugrunde liegt das Verständnis für den gesamten Entwicklungs- und Wirkungsprozess, über den eine Marke entsteht. Von der Idee des Geschäftsmodells über die Markt- und Zielgruppenselektion bis zur Aufbau- und Ablauforganisation. Über den Entwicklungsprozess von Produkten und Dienstleistungen bis hin zu Produktgestaltung, Vertrieb und Distribution. Über Unternehmens- und Produktkommunikation bis hin zu allen Formen und Kanälen absatzorientierter Massnahmen.

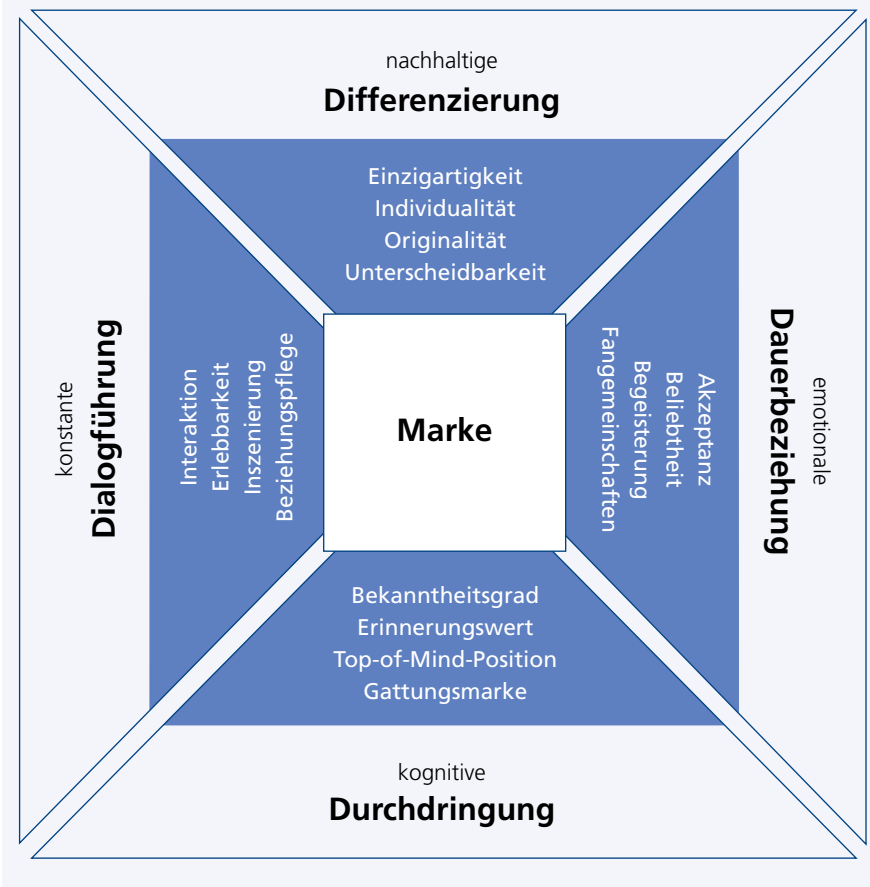
Holistic Branding schafft die elementare Voraussetzung, all diese Aspekte und Prozesse einheitlich aufeinander abzustimmen. Das Ergebnis ist Profilschärfe über alle Wahrnehmungsebenen hinweg, Authentizität von Marktversprechen und -leistung und eine solide Basis für Kundenbegeisterung.

Aus Holistic Branding resultiert eine deutlich ausgeprägtere Markenstärke, als dies über einzelne Massnahmen des Brandings erzielt werden kann. Die Wirkung daraus ist letztlich eine langfristige, nachhaltige Differenzierung im Wettbewerb und somit die wichtigste unternehmerische Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg.

Die 10 Nutzen und Wirkungen der Marke

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Differenzierung
in Form einer eindeutigen Identifizierung 2. Loyalität
über die Steigerung der Kundenbindung 3. Vertrauensbonus
Stärkung der Wettbewerbsposition dank Vorschusslorbeeren 4. Diversifikationsbasis
als Plattform für die Lancierung neuer Produkte oder Dienstleistungen 5. Rentabilität
für das Erzielen eines Preis-Premiums 6. Attraktivität
über Ihre Anziehungskraft als Arbeitgeber auf High Potentials | <ol style="list-style-type: none"> 7. Identifikation
im Sinne einer wertebasierten Wirkung nach innen 8. Begehrlichkeit
die sich in einem höheren Verkaufswert niederschlägt 9. Emotionale Aktivierung
als Basis für Beziehungsaufbau und -pflege mit den Verwendern 10. Kortikale Entlastung
als willkommene Orientierungs- und Entscheidungshilfe |
|--|---|

Abb. 2: Die vier Dimensionen der Markenstärke



Dies beginnt bereits schon mit der Markendefinition, welche in unmittelbarer Abhängigkeit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens zu erfolgen hat. Nur wenn sich Mission, Vision und die analytisch herausgearbeitete, strategische Erfolgsposition für das Unternehmen in der Markendefinition wiederfinden, kann diese zielführend sein.

Trennt man gedanklich die strategische Erfolgsposition als das Ziel und die Formulierung der Strategie im Sinne der Ausgestaltung des Weges zum Ziel voneinander, ist die Marke exakt dazwischen anzusiedeln. Nur dann kann sie die wert- und marktorientierten Leitplanken für alle strategischen und operativen Entscheidungen stellen. Und nur dann kann sie auf diese Weise das Wertvollste in der Marke herstellen: die Kontinuität. Denn in der Kontinuität liegt das Vertrauen des Marktes, liegen Orientierung, Identifikation und emotionale Bindung begründet.

Markenstärke als Ziel

Das Ziel für Unternehmer, Dienstleister und/oder Produktverantwortliche steht fest: Alle wünschen sich, ja benötigen eine starke Marke, um nachhaltig erfolgreich bestehen zu können. Doch was beinhaltet dieses Ziel, wodurch wird Markenstärke gebildet? Markenstärke hat vier Dimensionen, die bewusst verfolgt und erreicht werden müssen.

In Analogie zu den klassischen P's des Marketing sprechen wir dabei von den vier D's: Differenzierung, Dialogführung, Durchdringung und Dauerbeziehung. Die Gewichtung der einzelnen Dimensionen unterscheidet sich von Branche zu


nen von rein rationalen Argumenten entfernten Beziehungsaufbau mit dem Verwender. Nicht zuletzt wird über die Marke der Entscheidungsprozess im Gehirn (Kortex) des Verwenders massgeblich vereinfacht, da der Stress hervorrufende Vorgang des Entscheidens abgekürzt wird.

Marke als Führungsinstrument


Markenaufbau und Markenführung im Sinne von Holistic Branding ist nicht

zwingend eine Frage des Investitionsvolumens, welches für die Marke eingesetzt wird. Es ist vielmehr eine Denkhaltung, ein Bewusstsein, eine Philosophie auf der Seite des Markeneigners und somit auch der Unternehmensleitung. Damit die Marke im Unternehmen ihre volle Wirkung sowohl nach innen wie nach aussen entfalten kann, ist es entscheidend, ihre strategische Relevanz richtig zu erfassen und sie auch im Strategie-Entwicklungsprozess optimal einzubinden.

Anzeige



Notfalls ist immer jemand für Sie da: der Rotkreuz-Notruf.

Schweizerisches Rotes Kreuz 

Rotkreuz-Notruf, Telefon 031 387 74 90, notruf@redcross.ch,
www.rotkreuz-notruf.ch oder bei Ihrem Rotkreuz-Kantonalverband

Abb. 3: Die 7 P's und die 5 S



Branche und richtet sich zudem nach der jeweils individuell entwickelten Markenstrategie.

Holistische Markenführung

Der Weg zur erfolgreichen und starken Marke führt über Ganzheitlichkeit. Auch wenn der Begriff abgedroschen klingt, er trifft den Nagel auf den Kopf. Erfolgreiche Markenführung umfasst sämtliche Aspekte zeitgemässer Unternehmensführung und modernen Marketings. Und sie geht dabei noch weiter, indem sie diese Aspekte im Idealfall auf allen Ebenen der Sinneswahrnehmung berücksichtigt.

Die 7 P's und die 5 S

Rund um die Marke herum stehen die 7 P's des heutigen Marketings: Product, Place, Price, Promotion, People, Processes und Physical Environment. Sie

alle müssen in ihrer Ausgestaltung durch die Markendefinition geprägt werden. Berücksichtigt werden dabei die Wahrnehmungsmöglichkeiten über alle fünf Sinne, sowohl bewusst wie unbewusst. Die Marke steht jeweils im Zentrum (siehe Abbildung 3).

Unternehmerisch gesehen wird somit die Marke quasi zum «Alignment-Instrument», welches sämtliche Aktivitäten, Prozesse und Teilergebnisse, die ein Unternehmen, eine Dienstleistung oder ein Produkt ausmachen, aufeinander abstimmt. Ganz im Sinne von Paul Watzlawick: «Man kann nicht nicht kommunizieren», oder anders: alles kommuniziert, alles ist Marke. Wird die Marke so verstanden und eingesetzt, werden automatisch alle Berührungspunkte einer Marke mit seinen Anspruchsgruppen (Brand Touchpoints) nach den identischen Grundsätzen und -werten ausgestaltet und schaf-

fen so ein einheitliches, authentisches und in sich konsistentes Markenerlebnis.

Der «Brand Care Cycle»

In der vom Autor, der Markenagentur m.a.d. brand care und weiteren Experten entwickelten Methodik für ganzheitliche und einheitlich ausgerichtete Markenentwicklung und -führung, dem «Brand Care Cycle», wird dies über die drei Phasen Markendefinition, Markenumsetzung und Markenimplementierung entsprechend konsequent berücksichtigt (siehe Abbildung 4). Das Modell entstammt der Praxiserfahrung von über 150 Markenentwicklungsprojekten in KMU und stellt alle unternehmerischen Planungs- und Entscheidungsebenen auf eine übereinstimmende strategische Basis. Er vereinfacht und vereinheitlicht die verschiedenen Dimensionen der Markenwirkung und schafft somit eine solide Grundlage für nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Der «Brand Care Cycle» wird zudem über die gesamte Distanz der Serie «Holistic Branding» als Orientierungshilfe dienen. Anhand seiner Struktur werden wir aufzeigen, wo im chronologischen Verlauf von Holistic Branding wir uns befinden. Somit können die Leser das jeweilige Schwerpunktthema ein- und zuordnen.

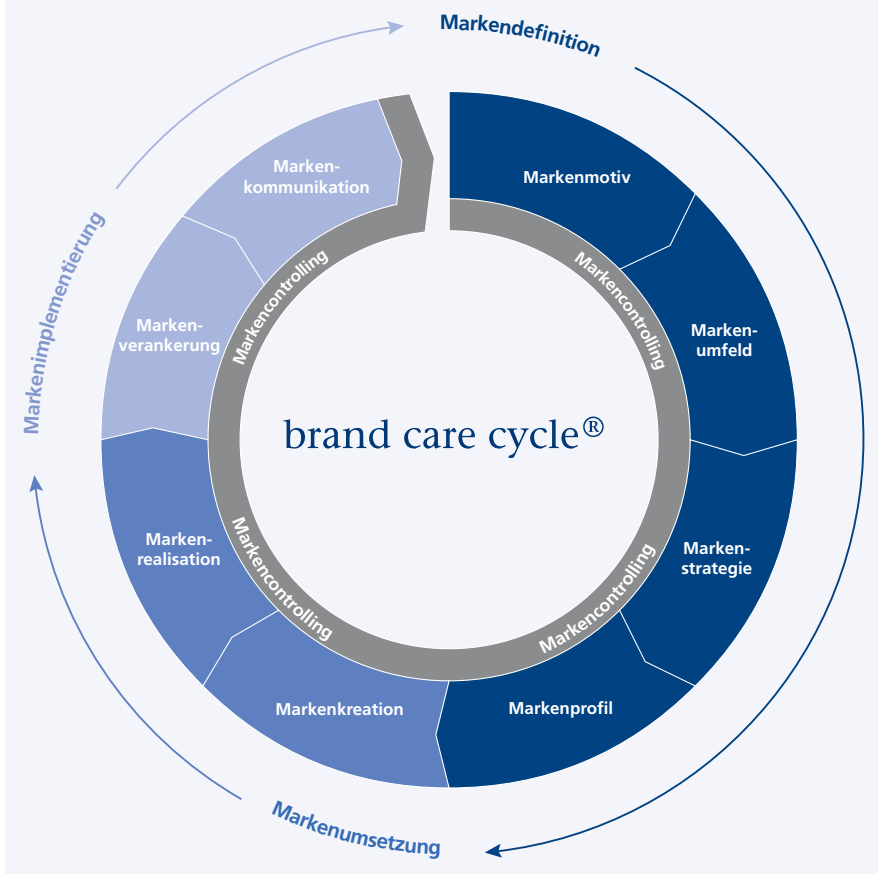
Authentizität als «Must»

Dass ein Markenerlebnis zwingend authentisch sein muss, ist spätestens seit der durch Web 2.0 geschaffenen Transparenz mithin der Schlüssel zum Markenerfolg. Denn heute werden Markenerlebnis und Markenkommunikation schonungslos durch den Markt miteinander verglichen. Vollständige Übereinstimmung schafft die Basis für «Lovemarks», vollständige Diskrepanz führt unweigerlich zum Marken-Schiffbruch und somit zum wirtschaftlichen Aus.

Markenwert als Messgrösse

Messen lassen sich alle einzelnen Aspekte von Markenstärke über unterschiedliche

Abb. 4: Das Prozessmodell «Brand Care Cycle»



Letztlich der unbestechliche Gradmesser der Seriosität und Verlässlichkeit, mit welcher heute nach unterschiedlichsten Modellen Marken bewertet werden.

Während beispielsweise im Markenranking von «BrandZ» die Marke Apple als Spitzenreiter von 2012 mit knapp 183 Milliarden US-Dollar bewertet wird, teilt ihr die Beratungsfirma Interbrand nur gerade einen Wert von knapp 80 Milliarden US-Dollar und den zweiten Ranglistenplatz hinter Coca-Cola zu. Wer von beiden mit seiner Bewertung näher oder gar richtig liegt, lässt sich nur schwer feststellen. Der Verkauf einer dieser Marken würde den tatsächlichen Wert schonungslos offenbaren.

Marken kapitalisieren

In der Tat gibt es aber auch Bewertungsunternehmen wie zum Beispiel die Biesalski & Company in München, deren Modelle und Methoden von führenden Finanzinstituten akzeptiert werden und sogar markenwertbasierte Unternehmensfinanzierungen zulassen (siehe Abbildung 5). Diese Bewertungen erhalten insbesondere dann hohe Relevanz, wenn ihr Wert kapitalisiert werden soll. Sei es wie eben erwähnt über Finanzierungen, sei es über Lizenzierungen oder eben auch im Rahmen von Verkäufen.

Erhebungs-, Befragungs-, Kontroll- und Messsysteme. Letztlich zeigt sich Markenstärke aber vor allem in einem: in der finanziellen Dimension, welche bei der

Veräusserung einer Marke und/oder ihrer seriösen Bewertung erreicht werden kann. Gerade der tatsächliche Veräusserungswert einer Marke ist denn auch

Abb. 5: Kapitalisierung des monetären Markenwertes

Kredit besichern zur Wachstumsfinanzierung und Optimierung der Bilanzstruktur	Finanzierung
Lizenzpreis ermitteln und Markenwert während der Lizenzdauer erhalten und ausbauen	Lizenzierung
Transaktionspreis bestimmen zur Objektivierung und Argumentation	Kauf/Verkauf
Eigenkapital aufdecken durch Aktivierung der Marke als immateriellen Vermögenswert	Bilanzierung
Organisation für ein ganzheitliches Management der Markenrechte aufbauen	IP-Management
Transparenz über Vermögenswerte im Rahmen der Kapitalmarktkommunikation schaffen	Investor Relations

Quelle: Biesalski & Company, München

Markenwert kapitalisieren

Über eine vom Finanzmarkt akzeptierte Markenbewertung lässt sich der immaterielle Vermögenswert der Marke als Eigenkapitalreserve aufdecken und durch Aktivierung unter bestimmten Umständen sogar bilanzieren. Verfügt ein Unternehmen über mehrere starke Marken, lässt sich über deren wiederholte Wertbestimmung auch ihre wirtschaftliche und materielle Entwicklung verfolgen und im Rahmen eines IP-Portfoliomanagements denn auch gezielt bewirtschaften und steuern.

Holistic Branding: Kosten

Eine starke Marke zu entwickeln, aufzubauen und zu führen bedarf eigentlich keinerlei zusätzlicher Investitionen. Ob und wie viel aber dennoch investiert werden soll, entscheidet einzig und allein der Faktor Zeit. Denn grundsätzlich braucht es lediglich Zeit, um Markenstärke zu erlangen. Zeit, um als Marke den beschwerlichen Weg in den Kopf und ins Herz der Anspruchsgruppen zu schaffen.

Geld kann diese Zeitspanne verkürzen. Mit Investitionen beispielsweise in die Steigerung von Bekanntheit und Wissensverankerung, verbunden mit der richtigen Zielgruppenansprache lässt sich dies erreichen. Oder auch mit Investitionen in die Infrastruktur, in die Architektur, in die Entwicklung der Führungskultur oder in die Schulung von Mitarbeitenden.

Doch ohne eine nachhaltige und geradlinige Markenstrategie machen diese Investitionen keinen Sinn. Eine heute starke Marke blickt meist auf eine in Bezug auf ihre Industrie lange Geschichte zurück: Coca-Cola, Audi, Nivea, Mc Donalds's, Apple oder Nike, um nur ein paar der globalen Lovemarks unserer Zeit zu nennen.

Für jedes Budget möglich

Oft nehmen wir über lange Distanz geführte Marken nach dem Eisbergprinzip erst nach ihrem Durchbruch wahr. Oder hätten Sie den Start der heutigen Erfolgsgeschichte von Nespresso, die zudem zunächst als ausgewachsener Flop vom Stapel

ging, auf 1976 datiert? Die globale Bewerbung dieser heutigen Lovemark wurde bereits 1997 lanciert, doch den effektiven Durchbruch brachte erst die seit 2006 konsequent verfolgte Kampagne mit George Clooney als ihrem Markenbotschafter.

Mit dem ausgewogenen, auf die individuellen Zielsetzungen ausgerichteten Mix

an Investitionen in Zeit und Geld lassen sich aber mit nahezu jedem Budget starke Marken aufbauen. Speziell auch bei kleinen und mittleren Unternehmen. Denn natürlich sind auch lokal starke Marken starke Marken.

Investieren Sie deshalb heute in Ihre starke Marke von morgen, Ihre Anspruchsgruppen werden es Ihnen danken. <<



Serie

Die Teile der Serie «Holistic Branding» erscheinen wie folgt:

01-02/13	Die Kraft der Marke	Einführung
03/13	Das Markenfundament	Mission, Vision und Leidenschaft
04/13	Die Markenpositionierung	Umwelt, Mitarbeiter, Kunden und Wettbewerb
05/13	Das Markenprofil	Werte, Kultur und Identität
06/13	Die Markenvisualisierung	Logo, Farben, Schrift und Erscheinungsbild
07-08/13	Die interne Markenverankerung	Mitarbeiter als Markenbotschafter
09/13	Der Markenschutz	Recht, Verteidigung
10/13	Die Markeninszenierung	Erlebnis und Emotionalisierung
11/13	Das 5-Sense-Branding	Summe aller Wahrnehmungen
12/13	Die Markenführung	Steuerung und Kontrolle



Porträt



Pascal D. Staub

Senior Partner itheca Group

Der Unternehmer Pascal D. Staub ist Senior Partner und VR bei der itheca Group, einem auf wirkungsorientierte Unternehmenstransformation und -führung fokussierten Beratungsunternehmen. Neben Mandaten als strategischer Markenberater stellt er über sein VR-Präsidium bei der Markenagentur m.a.d. brand care auch die konsistente, nachhaltig ausgerichtete Markenvisualisierung als sichtbares Resultat seiner Beratungsleistung sicher. Staub berät gleichsam KMU wie Grossunternehmen, vorwiegend mit Sitz in der Schweiz.



Kontakt

pascal.staub@itheca.com
www.itheca.com