

Branding Excellence

Ganzheitliche Markenentwicklung
in der Praxis für Marken im Mittelstand
– Ein Leitfaden von Praktikern
für Praktiker –

red pepper



**»Wenn es nur eine einzige
Wahrheit gäbe, könnte man
nicht hundert Bilder über
dasselbe Thema malen.«**

—
Pablo Picasso

Liebe Leser*innen,

das Zitat von Pablo Picasso, der sich selbst im Laufe der Jahrzehnte auf beeindruckende Weise und strategisch durchdacht zu einer starken Marke entwickelte, können wir sinnbildlich auch für das Thema »Markenentwicklung« verwenden. In gewisser Weise ist Markenentwicklung eine Kunst. Auf alle Fälle gibt es nicht die eine Lösung, welche uns in der Praxis zum Erfolg führt. Denken wir z.B. an die Vielzahl unterschiedlicher Markenmodelle. Dennoch meinen wir, nach fast 20 Jahren erfolgreicher Markenarbeit, behaupten zu dürfen, dass es wichtige Erfolgskonzepte und -prinzipien gibt. Verstehen wir diese als eine DNA erfolgreicher Markenentwicklung, die wir kennen und in unserer eigenen Markenarbeit berücksichtigen sollten. Wollen Sie mit Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Marke zu den Gewinnern der Zukunft gehören? In diesem eBook skizzieren wir Ihnen wichtige Eckpfeiler ganzheitlich gedachter Markenarbeit. Verstehen Sie die Gedanken als ersten Ansatzpunkt für eine tiefere Beschäftigung mit dem Thema.

Zunächst aber viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Jan Weller
Inhaber & Geschäftsführer

Dayen Hegemann
Inhaber & Geschäftsführer

Inhalt

1

Die Kraft der Marke –
Brauchen wir das?

2

Ganzheitliche Markenarbeit –
Wie Ihr Unternehmen zur erfolgreichen
»Erlebniswelt« wird

3

Der Prozess einer ganzheitlichen
Markenentwicklung

4

Die optimale
Projektorganisation

5

Der Nutzen ganzheitlicher
Markenarbeit

6

Ein Markenprojekt richtig starten –
Wie geht das?



1

Die Kraft der Marke – Brauchen wir das?

Für wen ist ganzheitliche Markenarbeit von Bedeutung?
Welche Herausforderungen der Unternehmensumwelt fördern die
Notwendigkeit von starken Marken als Orientierungs- oder
Entscheidungsanker?
Welche unternehmensinternen Herausforderungen können
Markenarbeit befeuern bzw. sinnvoll machen?

Die Kraft der Marke – Brauchen wir das?

Sollte Ihr Unternehmen in das Thema »Marke« Energie, Zeit und Geld investieren? Diese Frage ist essentiell, denn Markenarbeit geschieht nicht über Nacht. Markenarbeit ist ein anspruchsvoller Prozess, der gut durchdacht sein will. Denn er kann sich über mehrere Jahre erstrecken. Zunächst einmal funktioniert das Prinzip Marke nicht nur bei Konzernen oder typischen »Markenprodukten«. Eine Marke kann ebenso sein:



Einzelne Menschen

Denken Sie z.B. an Schriftsteller, Musiker, Maler, Schauspieler, Fußballstars, Influencer oder Comedians, die für sich ganz allein zur Marke geworden sind.



Institute, Vereine, Organisationen

Denken Sie z.B. an Fraunhofer, Werder Bremen oder Amnesty International, die für etwas Besonderes stehen.



Städte, Regionen, Länder

Denken Sie z.B. an Venedig oder Bayern. Beide rufen klare Bilder bei Ihnen hervor.



Öffentliche Einrichtungen

Denken Sie z.B. an Museen, Theater, Universitäten, denen ein besonderer Ruf vorausgeht.

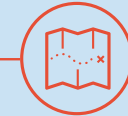


Ein kleines oder mittelständisches Unternehmen (KMU)

Denken Sie daran, dass jedes Unternehmen, unabhängig von der Größe, bei seinen Interessent*innen, Kund*innen, Bewerber*innen und anderen Zielgruppen Eindrücke hinterlässt.

Sind Sie in der Situation, die Aufmerksamkeit und das Interesse potentieller Interessent*innen, Kund*innen, Bewerber*innen oder anderer wichtiger Zielgruppen gewinnen zu müssen, um erfolgreich zu bleiben oder noch erfolgreicher zu werden? Befinden Sie sich bei diesem Unterfangen in guter Gesellschaft starker Wettbewerbsunternehmen? Dann ist das ein sehr guter Indikator, um in Ihre Marke zu investieren.

Selbstverständlich gibt es noch viele weitere Faktoren und Einflüsse. Diese wollen wir uns im Folgenden genauer anschauen.



Praxistipp

Ablehnende Argumente wie:

- »Uns kennen alle im Markt!«
- »An uns kommt man auch so nicht vorbei!«
- »Unsere Produkte sprechen für sich!«
- »Unser Markt funktioniert ganz anders!«
- »Das Geschäft machen wir nur im persönlichen Kontakt mit unseren Kunden!«
- »Wir haben einzigartige Produkte. Die Kunden kommen gar nicht an uns vorbei!«

sind in der Regel gefährlicher Unsinn und durch ein paar gut formulierte Fragen schnell als solcher zu entlarven.

Die Relevanz von Markenarbeit: Welche Herausforderungen fördern sie?

Ganze Branchen stehen am Beginn einer neuen Zeitrechnung. Unsere Welt verändert sich rasend schnell. Sie ist komplex, hochdynamisch und dabei häufig extrem unbeständig. Mit ihr ändert sich nicht nur die Relevanz von Markenführung erheblich. Auch die praktische Umsetzung im Unternehmen verändert sich radikal. Insgesamt können wir feststellen (und die große Mehrheit der Fach- und Führungskräfte in von uns betreuten Unternehmen bestätigen dies), dass die Notwendigkeit starker Marken als Anker und als Entscheidungshilfe für alle Zielgruppen in den Märkten zunimmt. Bei dem Entscheidungsprozess für eine ganzheitliche Markenentwicklung spielen aus unserer praktischen Erfahrung zahlreiche externe und interne Faktoren eine wichtige Rolle.

Schauen wir uns diese nun (in Auszügen) an.

1

Externe Herausforderungen



Globalisierung und Digitalisierung

Wachsende Vernetzung und steigende Transparenz

Die Welt wird immer vernetzter. Sie rückt enger zusammen. Unternehmen auf anderen Kontinenten sind plötzlich nur noch einen Mausklick entfernt und werden selbstverständliche Player auf allen Märkten. Zwei Einflussfaktoren befeuern diese Entwicklung besonders: die Globalisierung und die unaufhaltsame digitale Transformation. Beides verstärkt sich zunehmend gegenseitig. Nicht nur Produkte und Services werden digitalisiert. Das Gleiche gilt auch für Kundenprozesse und die Kommunika-

tion. Die Markttransparenz steigt so erheblich. Dies birgt Chancen und Risiken. Denn nicht nur Ihr Unternehmen wird besser gefunden. Das Gleiche gilt für Ihre Marktbegleiter. Oder wie einer unserer Kunden es treffend formulierte: »Manchmal kommen da plötzlich Unternehmen aus dem Busch, die hatten wir noch nie vorher auf dem Schirm«.



Steigender Wettbewerbsdruck

Steigende Dynamik durch zunehmenden Wettbewerb

Die Auswirkungen für Unternehmen sind riesig: Der Wettbewerb wird in fast allen Branchen spürbar intensiver. Ein Kunde sagte uns hierzu: »Früher wuchsen wir mit unseren großen Kunden, wenn diese ihr Geschäft internationalisiert haben. Heute müssen wir feststellen, dass Wettbewerber aus unseren ehemaligen Wachstumsmärkten sehr erfolgreich in unseren Heimatmarkt eindringen und uns dort das Leben schwer machen«. Etablierte Marktverteilungen brechen auf, neue Akteure

aus völlig anderen Branchen und Regionen betreten als Game-Changer das Spielfeld und konfrontieren etablierte Unternehmen manchmal »über Nacht« mit einer neuen Anbietersituation. In den entwickelten Märkten lassen sich mittlerweile nahezu ausnahmslos gesättigte Käufermärkte mit entsprechend hohem Wettbewerbsdruck ausmachen. So wird Geschwindigkeit zwangsläufig zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Früher »fraßen« die Großen die Kleinen. Heute »fressen« – oder überfahren – die Schnellen die Langsamen.



Austauschbares Produktangebot

—
**Wachsende Austauschbarkeit
von Produkten & Services**

Deutsche Unternehmen sind stolz auf das bekannte »Made in Germany« – ein immer noch zurecht angesehenes Prädikat für Qualität und Zuverlässigkeit. Aber seien wir ehrlich: Echte und für das gesamte Leistungsspektrum geltende, belastbare und wahrnehmbare Differenzierungsmerkmale sind wirklich selten. Produkt- und Servicequalitäten gleichen sich auch global immer stärker an und werden zunehmend austauschbarer. Der Innovationsdruck und die Veränderung als Konstante in den F+E-Abteilungen steigt dadurch spürbar. Eine einfache Optimierung der Leistung reicht

nicht mehr aus, um Kunden zu binden und Wiederholungskäufe zu initiieren. Ganze Branchen und Unternehmen müssen sich neu erfinden – Disruption wird zum Paradigma der Neuzeit. So verändern sich Geschäfts- und Wertschöpfungsmodelle radikal. Und mit ihnen ganze Unternehmensidentitäten und ihr einhergehendes Selbstverständnis nach innen. So entsteht häufig erst subtil und dann immer offener vorgetragen Angst innerhalb der Belegschaft vor Arbeitsplatzverlust und mangelnder Zukunftsfähigkeit.



Veränderte Einkaufsprozesse

—
**Unvorhersehbare Loyalität und
komplexere Sales- & Einkaufsprozesse**

In fast allen Branchen sinkt angesichts des Angebots die Kundenloyalität. Der Kunde als Nachfrager wird zur instabilen und unberechenbaren Planungsgrundlage. Veränderte Einkaufsprozesse fördern einen regelmäßigen Lieferantenwechsel spürbar. Neue Prozesse im Procurement führen zum Aufbrechen etablierter Kunden-Lieferanten-Beziehungen. Ein einfaches Geschäft mit dem zuständigen Fachbereich? Heute schon fast in nahezu allen mittelständischen und industriellen Strukturen unmöglich. Und an Corporate-Compliance-Vorschriften, die nicht selten einfache Geschäftsessen kategorisch verbieten und jede gut gemeinte Einladung zur Stolperfalle werden lassen, wollen wir lieber gar nicht erst denken. »Früher haben wir das Geschäft unter vier Augen gemacht. Wir kannten uns ja. Heute weiß ich manchmal gar nicht, wer genau alles bei der Einkaufsentscheidung welche

Rolle spielt« kommentierte kürzlich ein Kunde. Der Sales Funnel wird somit zunehmend komplexer und schwieriger zu beherrschen. Neue Beziehungen müssen mit alternativen Mitteln aufgebaut werden. Gerade hier kommt der Marke in den ersten Phasen des Verkaufsprozesses (z.B. in der Vorselektion) eine immense Bedeutung zu. Außendienstmitarbeiter spüren tagtäglich neben den ständig wachsenden Anforderungen einen ebenso steigenden Druck. Etablierte Vertriebsstrukturen funktionieren plötzlich nicht mehr so gut wie früher. Und Kunden verlangen eine immer weitreichendere Übernahme von Services durch die hochqualifizierten Außendienstmitarbeiter. Entscheidend ist aber, dass Marken Ihr Angebot und die Markenkommunikation kompromisslos an den Bedürfnissen, Problemen und Lebenswelten der Zielgruppen ausrichten. Und hier ist in der Regel »viel Luft nach oben«.



Fehlendes Kundenwissen

Fehlendes Kundenwissen trotz zunehmender Bedeutung von Kundenfokussierung und Personalisierung

Viele Unternehmen unterschätzen, dass Kunden auch »nur« Menschen sind. Und diese haben in den vergangenen Jahren gelernt, dass es häufig unkomplizierter und persönlicher ist, im Internet ein paar Schuhe zu kaufen, als eine wertvolle Maschine. Zugegeben, der unmittelbare Vergleich ist etwas sperrig. Aber das Problem ist, dass sich die Erwartungshaltung

von Kunden in allen Märkten und Branchen entsprechend verändert. Das vorhandene und notwendige Wissen über den tatsächlichen Kunden und den Verkaufsprozess bzw. den »Menschen dahinter« ist allerdings in der Regel erschreckend gering. Mehr zu diesem Thema finden Sie im eBook »Neurobranding«.



Hier geht's zu unserem Whitepaper »Neurobranding«

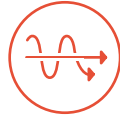


Reizüberflutung

Zunehmende Komplexität der Kommunikationsaufgabe

Kommunikation und Kundeninteraktion werden komplexer, komplizierter und zugleich wesentlich wichtiger. Die Auswahl der möglichen Kommunikationskanäle explodiert regelrecht. Neue digitale Kommunikationsmittel und -wege zum Kunden müssen aufgebaut, sinnvoll orchestriert und nachhaltig gepflegt werden. Besonders die digitale Kommunikation als interaktives, dialogorientiertes Medium bedarf einer völlig neuen kompetenz- und ressourcen-seitigen Betreuung. Gerade hier fehlt zudem häufig die passende Organisation und IT-Landschaft. Unternehmen kommunizieren immer mehr. Die Kunden werden mit Kommunikation geradezu überhäuft. Aber auch hier gilt: viel hilft nicht viel. Die Reizüberflutung zwingt

Kunden zu starker Filterung und selektiver Wahrnehmung – und Marketingverantwortliche somit zu intelligenteren Kommunikationslösungen. Denn diese konkurrieren in aller Regel mit zu vielen Absendern mit zu vielen gleichen Botschaften in zu vielen Medien und Kanälen. Dennoch müssen sie versuchen, Aufmerksamkeit und Relevanz zu erzeugen. Neben dem Produkt- und Dienstleistungswettbewerb ist längst der Informationswettbewerb eingetreten. Hier sprechen wir auch von Reizdarwinismus. Der beste und stärkste Reiz setzt sich durch. Emotionalisierung ist keine Kür. Sie ist Pflicht und Schlüssel zur »richtigen« Wahrnehmung. Wie das wirklich funktioniert, wissen allerdings die wenigsten.



Prägnanz & Einfachheit

Komplexität einfach und präzise auf den Punkt gebracht

Zielgruppen warten in der Regel nicht sehnsüchtig darauf, von Unternehmen angesprochen zu werden. Zeitdruck, Überlastung, Desinteresse, Unsicherheit: das sind die häufigen Rahmenbedingungen, in denen es Unternehmen gelingen muss, erst Aufmerksamkeit und Relevanz zu erzeugen, um dann (Kauf-) Entscheidungen herbeizuführen. Die erkennbare Aufmerksamkeitsspanne sinkt dabei kontinuierlich. Daher ist es umso wichtiger, dass Unternehmen präzise und so einfach wie möglich kommunizieren: Wer sind wir? Wofür stehen wir? Was bieten wir an? Welchen

Nutzen stiften wir? Diese und viele weitere Fragen müssen schnell beantwortet werden. Prägnanz und Einfachheit auch für komplexe Unternehmen und Angebote zu schaffen, ist eine zentrale Aufgabe und Herausforderung von Markenarbeit. Marken brauchen eine gute Story mit einfachen, konkreten und leicht verständlichen Botschaften. Die Kunst liegt im Weglassen. Genauso entscheidend ist ein einprägsames Markenbild, das die Identität der Marke in Form visueller Codes optimal repräsentiert und mit hoher Flexibilität für immer neue Anwendungsformen neu interpretiert. Und zwar ohne dabei seine »Kernbotschaft« zu verlieren.



Fehlende Sinnstiftung

Purpose statt Facts & Features: Neben »Was?« und »Wie?« tritt das »Warum?«

Vereinfacht gesagt: Wie entscheiden sich Menschen eigentlich, wenn zwei Anbieter die gleiche Qualität zum gleichen Preis anbieten? Dann ist »Purpose« das entscheidende Kaufkriterium für deutsche Konsumenten (45%), deutlich vor Design und Innovation (34%) sowie Markentreue (21%). 47% der deutschen Konsumenten würden zu einer vergleichbaren Marke wechseln, die sich sozial engagiert. 50% würden Produkte oder Services empfehlen, die Gutes tun*. Natürlich sind solche Zahlen mit Vorsicht zu genießen. Aber dass Menschen

sich auch im internationalen Kontext zunehmend für das »Warum?«, also sinnstiftende Themen von Unternehmen interessieren, ist ein Fakt. »Purpose« bezieht sich auf den Unternehmenszweck und steht im Wesentlichen für drei Dinge: eine klare Vision, klare Werte, und das Stiften klarer Nutzen. Ganzheitliche Markenarbeit setzt genau hier an.

*Edelman goodpurpose® Studie

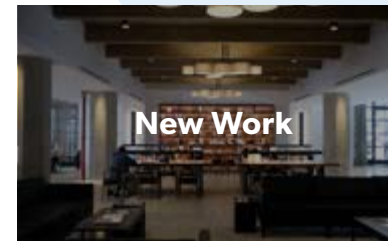
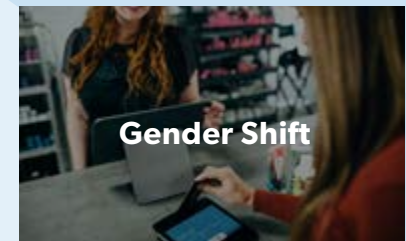
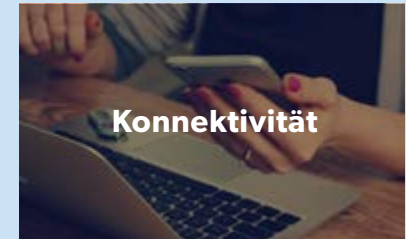


Megatrends

Zunehmende Komplexität der Kommunikationsaufgabe

Unternehmen bewegen sich nicht im luftleeren Raum. (Mega-) Trends haben einen immensen Einfluss auf die Art, wie wir alle denken und handeln. Sie schaffen einen relevanten Kontext, der Entscheidungen beeinflusst. Daher beeinflussen (Mega-) Trends auch Unternehmen in ihren (marken-) strategischen Entscheidungen zur Sicherung der eigenen Zukunftsfähigkeit. Neo-Ökologie, Konnektivität, Individualisierung, Globalisierung, Gender Shift, Silver Society, New Work, Urbanisierung, Gesundheit, Sicherheit, Wissenskultur – dies sind wichtige Megatrends*, die Markenarbeit beeinflussen (sollten).

*Zukunftsinstitut GmbH, 2019





Führungswechsel

**Vom Generationenwechsel
bis zur neuen Eigentümerstruktur**

Verändert sich die Unternehmensspitze, zieht dies in der Regel umfassende Veränderungen nach sich: eine neue Unternehmensstrategie, eine veränderte Unternehmenskultur, etc. Häufig verändert sich in diesem Zuge also die Identität des Unternehmens.



Internationalisierung

**Neuland betreten und
die Komfortzone verlassen**

Gerade im B2B-Bereich bewegen sich viele deutsche Unternehmen im Heimatmarkt in relativ gefestigten Marktstrukturen. Man kennt sich und ist bekannt. Das verändert sich häufig schlagartig im Rahmen von Internationalisierungsaktivitäten. Neue Märkte mit neuen Zielgruppen und neuen oder stärkeren Wettbewerbern wollen erobert werden. Markenarbeit ist ein zentraler Erfolgsfaktor, um bei diesem Unterfangen schnellere Erfolge »einzufahren«. Die Gründe haben Sie oben bereits kennengelernt.

2

Interne Herausforderungen



Veränderte Wertschöpfung & Innovation

Vom Produkt- zum Lösungs- oder Systemanbieter

Die Ausdifferenzierung der eigenen Wertschöpfungskette und das Hinzuaddieren von z.B. hochwertigen Consultingleistungen verändert Unternehmen in ihrem Kern und ihrer Identität insgesamt. Außerdem verändern sich Märkte, Zielgruppen und die Anforderungen an die Kommunikation. Ein guter Ansatz für nachhaltige Markenarbeit. Einen ähnlichen Effekt können bahnbrechenden Produktinno-

vationen hervorrufen, die ganze Unternehmen »mit sich ziehen«. Denken Sie z.B. an das Thema E-Mobility und Nachhaltigkeit als Extrembeispiel aus der Automobilindustrie.



Kultur

Cultural Shift als Antwort auf veränderte Rahmenbedingungen

Agile, dynamische, beteiligungsorientierte Unternehmenskulturen mit flachen Hierarchien sind häufig eine Reaktion auf externe Einflüsse. Megatrends, Innovationen, Fachkräftemangel und andere Faktoren führen langsam zu einem Veränderungsdruck auf die Unternehmenskultur. Diese Kulturwandel verändern die Identität

von Unternehmen in besonderer Weise und sind häufig ein von den Mitarbeitenden ausgehender Impuls für markenstrategische Überlegungen.



Summary

Die genannten Herausforderungen erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Aber sie skizzieren zentrale Themen, die Unternehmen dazu zwingen, mit bewährten Denkmustern zu brechen und neue Strategien zu entwickeln. Denn nur so kann die eigene Wettbewerbsfähigkeit auf dem (Welt-) Markt dauerhaft gesichert und die ohnehin limitierten Budgets effizient eingesetzt werden.



2

Ganzheitliche Markenarbeit – Wie Ihr Unternehmen zur erfolgreichen »Erlebniswelt« wird

Was bedeutet ganzheitliche Markenarbeit eigentlich?
Welches Markenverständnis sollten wir zu Grunde legen?

Ganzheitliche Markenarbeit – Wie Ihr Unternehmen zur erfolgreichen »Erlebniswelt« wird

Erfolgreiche Markenentwicklung ist ein langfristig angelegter und ganzheitlich gedachter (holistischer) Prozess. Wir selbst arbeiten seit vielen Jahren konsequent und erfolgreich nach unserem identitätsbasierten Markenansatz. Kernziel dabei ist, die Marke als nach außen und innen wirkendes Steuerungsinstrument zu entwickeln.



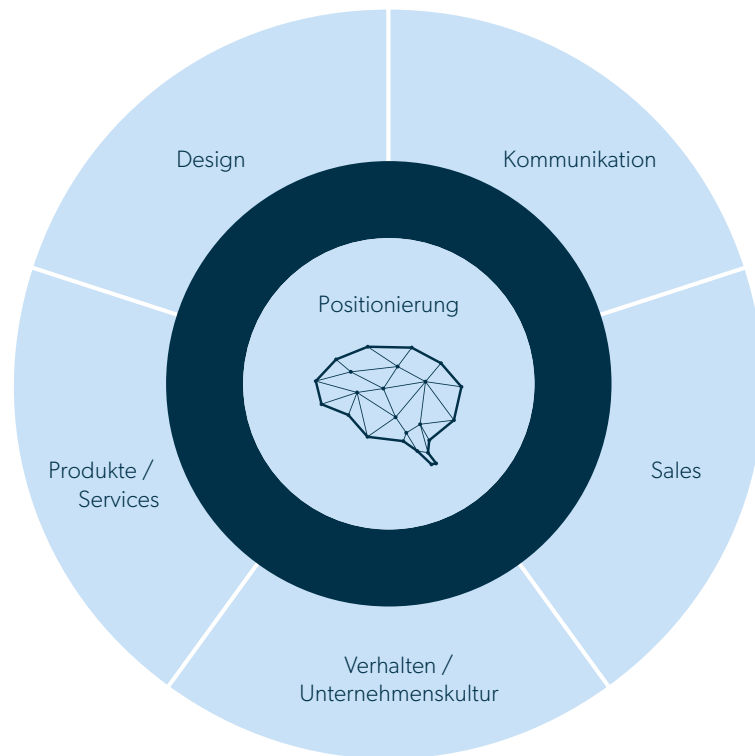
Die Marke im Spannungsverhältnis von Identität und Image

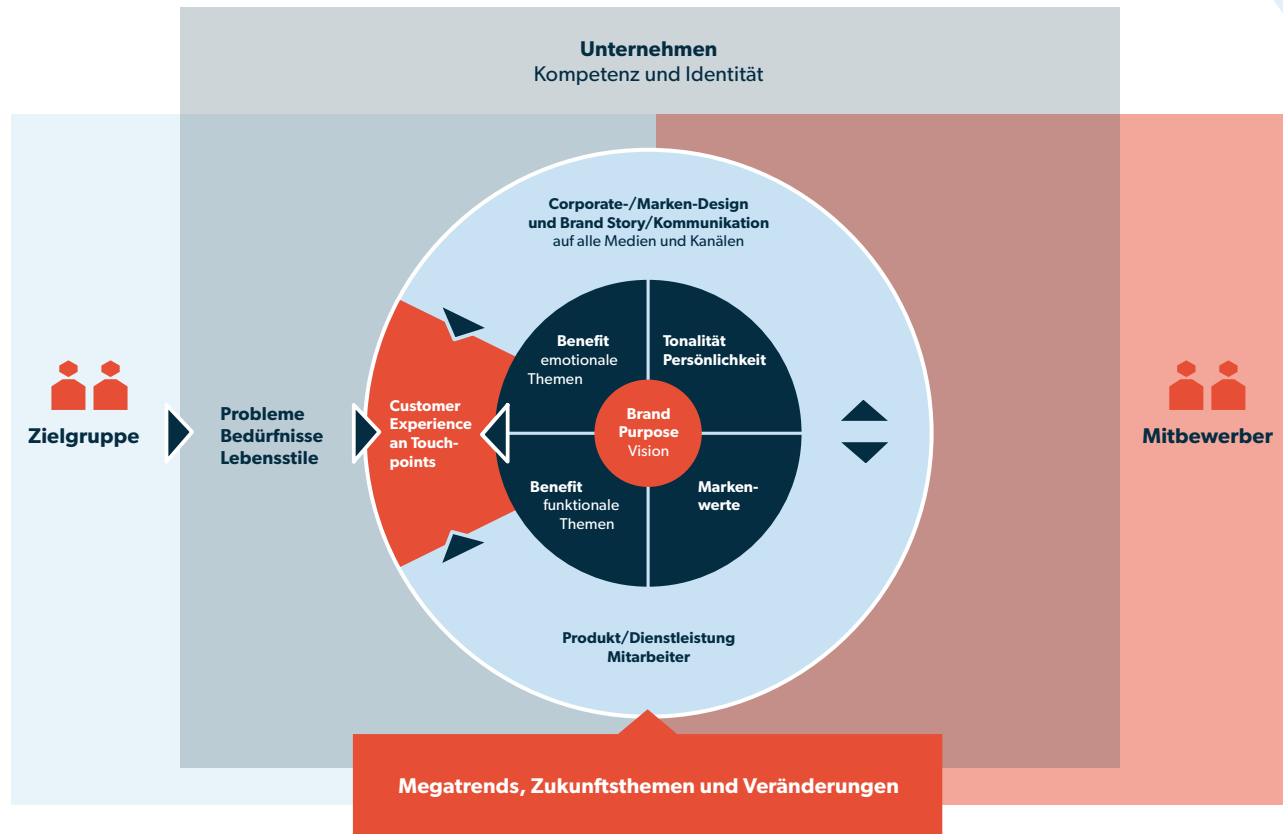
Die Marke sollte zunächst die Identität Ihres Unternehmens widerspiegeln. Sie sollte also sinnbildlich repräsentieren, was bzw. wie Sie wirklich sind. Und nicht mehr versprechen, als Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu halten vermögen. Das bedeutet selbstverständlich überhaupt nicht, dass Sie zukünftige Entwicklungen nicht berücksichtigen dürfen. Ganz im Gegenteil. Aber Vorsicht: Es ist ein schmaler Grat auf dem Weg zur Hochstapelei. Sie sollten diesen mit Bedacht beschreiten und die Bodenhaftung niemals verlieren.

Das primäre Ziel Ihrer Marke besteht aber selbstverständlich

darin, die Beziehungen zu den Stakeholdern des Unternehmens – also z.B. Kunden, Investoren, Mitarbeitenden oder Gesellschaftern – zu gestalten. Denn die Qualität dieser Beziehungen entscheidet nicht nur über das Image, das Ihre Stakeholder Ihnen verleihen. Sie hat maßgeblichen Einfluss auf Ihren wirtschaftlichen Gesamterfolg. Die Berücksichtigung der wichtigsten Stakeholdererwartungen an die Marke ist daher im Rahmen der Markenentwicklung genauso wichtig wie die Berücksichtigung der identitätsstiftenden Faktoren. Ihre Marke sollte sich also stets gut austariert in diesem Spannungsverhältnis bewegen.

Im Rahmen der Markenentwicklung sollten Sie außerdem noch weitere wichtige Einflussfaktoren berücksichtigen: Ihre Mitbewerber und deren Aktivitäten sowie Megatrends, Zukunftsthemen und Veränderungen (z.B. Markt, Gesellschaft, etc.).





Markenidentität und Ihre Erlebnisdimensionen

Fünf Dimensionen prägen Ihre Identität und machen Ihre Marke erlebbar. Sie stehen – wie bei einem Mobile – in enger Wechselwirkung zueinander. Verändert sich eine Dimension, hat dies Einfluss auf die übrigen Dimensionen. Wir nennen sie »Erlebnisdimensionen«. Hierzu gehören neben dem wichtigen Design alle Formen der unternehmerischen Kommunikation. Sie umfassen aber auch die Ausgestaltung Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen (Leistungsspektrum), die Ausgestaltung Ihrer Marktbearbeitung (Sales und Customer Services) und die Dimensionen Corporate Culture und Corporate Behaviour, die beide maßgeblich das Verhalten jedes Unternehmens beeinflussen bzw. steuern. In ihrer Gesamtheit bilden diese Dimensionen die »Erlebniswelt« Ihres Unternehmens. Diese können Sie über die Zeit im Licht Ihrer unternehmensindividuellen Herausforderungen sinnvoll und zielführend gestalten und steuern. Mit einer starken Positionierung im Kern als Kompass.

Das Markenerlebnis selbst manifestiert sich an Touchpoints, die das Bindeglied zwischen Ihnen und Ihren Stakeholdern repräsentieren und von Ihnen optimal orchestriert und ausgestaltet werden können – ganz im Zeichen einer optimalen (Customer-) Experience, analog, digital oder persönlich.

3

Der Prozess einer ganzheitlichen Markenentwicklung – von der Planung bis zur Implementierung

Wie genau sieht ein ganzheitlicher Prozess aus?
Welche Schritte und/oder Bausteine umfasst er?
Welche Reihenfolge ist wichtig?

Der Prozess einer ganzheitlichen Markenentwicklung – von der Planung bis zur Implementierung

Wir wollen Unternehmen, die mit uns arbeiten, zu Gewinnern der Zukunft machen. Ihr Erfolg ist der Sinn und Zweck unserer Arbeit. Für eine erfolgreiche Markenarbeit ist neben exzellentem fachlichem Know-how die Kompetenz für die Ausgestaltung und Steuerung des Prozesses selbst ein essentieller Erfolgsfaktor (Prozesskompetenz).

Denn Markenarbeit

- › besteht aus vielen kleinen Bausteinen, die sich nahtlos ineinander fügen und in der richtigen Reihenfolge bearbeitet werden müssen.
- › bezieht viele Stakeholder unterschiedlicher Hierarchiestufen in den Prozess ein.
- › berührt viele hochemotionale Themen.
- › muss gleichzeitig agil und dennoch planbar sein.
- › ist ein Veränderungsprozess und muss als solcher aufgesetzt und gesteuert werden.
- › etc.

Wir haben in den vergangenen 20 Jahren einen Prozess perfektioniert, der diesen Herausforderungen angemessen Rechnung trägt und der Sie möglichst schnell, effizient, zielführend, nachhaltig und mit Freude (ja, auch das ist wichtig) ans Ziel bringt.

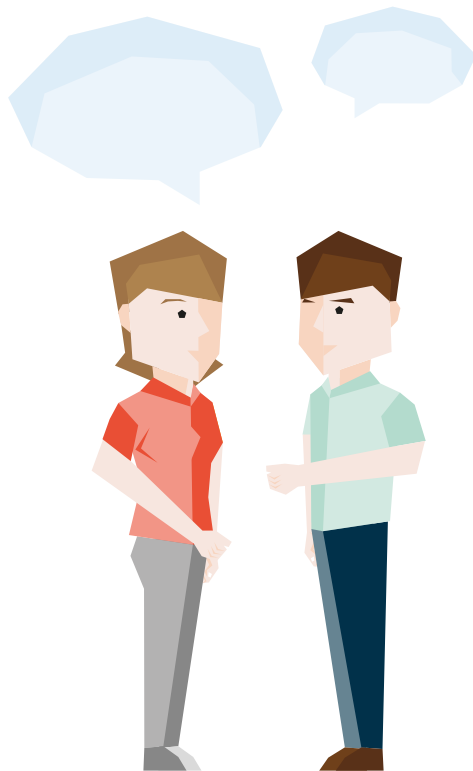


Wichtige Anmerkung

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Darstellung eines sehr umfangreichen Markenprozesses. Jeder Markenprozess ist jedoch trotz aller Standards hochindividuell und wird von uns für jedes Unternehmen gemäß der vorliegenden Ausgangssituation, Ihren Herausforderungen, Zielsetzungen und Rahmenbedingungen maßgeschneidert. Verstehen Sie den Prozess daher als Baukasten, aus dem wir für Sie gemeinsam die richtigen Bausteine identifizieren und einen sinnvollen Prozess konfigurieren. Und es kann sogar vorkommen, dass es nur ein einziger Baustein ist (z.B. Website oder Ähnliches).

#1 — Projektanbahnung

Vorgehen (Auszug)



1

Kennenlernen / Chemistry Check

- › Unverbindliche Unternehmensvorstellung vor Ort
- › Austausch zu Arbeitsweise, Kompetenzen und Referenzen
- › Klärung grundsätzlicher Herausforderungen, Zielstellungen, Erwartungen, Wünsche und wichtiger Fragen
- › Klärung wichtiger Fragen

2

Orientierungsworkshop(s)

- › Entwicklung einer Projektvision
- › Konkretisierung und Priorisierung der Aufgabenstellung
- › Konkretisierung von Arbeitsinhalten und Arbeitsumfang
- › Inhaltliche Vorbereitung einer Projektskizze

#1 — Projektanbahnung

Vorgehen (Auszug)

3

Project Roadmap (Projektskizze)

- › Entwicklung einer umfangreichen Projektbeschreibung (Projektorganisation, Projektinhalte, Timing, Budget)

Ergebnisse (Auszug)

- › Eine erste, sehr konkrete Projektbeschreibung
 - › Transparenz bezüglich aller relevanten Projektdetails
 - › Inhaltliche Grundlage für die folgende Konkretisierung/Detaillierung und den erfolgreichen Projektstart
-

#2 — Projekt-Set-up

Vorgehen (Auszug)



1

Konkretisierungsworkshop(s)

- › Konkretisierung/Detaillierung der Projektskizze zu einer finalen Projektbeschreibung
- › Schaffung einer konkreten Auftragsgrundlage

2

Kick-off

- › Projektauftritt mit dem gesamten Projektteam
- › Vorstellung der Projektdetails

3

Workshop »Holistic Branding«

- › Aufbau essentiellen Markenwissens für den Prozess
- › Erste Reflexion/Diskussion der eigenen Marke

#2 — Projekt-Set-up

Vorgehen (Auszug)

4

Projektmarketing

- › Interne Kommunikation des Projektes
- › Kommunikation von Zielen, Hintergründen, etc.

Ergebnisse (Auszug)

- › Klarer Auftrag ohne »blinde Flecken«
 - › Projekt- und Prozessklarheit bei allen beteiligten Personen
 - › Zielklarheit- und Sicherheit
 - › Internes Commitment
 - › Vorfreude
-

#3 — Brand Insights

Vorgehen (Auszug)



1

Business Strategy Analyse

Format: Deskresearch, Fach- und Führungskräfteinterviews und/oder Workshops

- › Analyse des Status quo der wichtigsten Geschäftsstrategien, darin z.B.
 - › Vision
 - › Markenstrategie
 - › Vertriebsstrategien
 - › Geschäftsfeldstrategien
 - › Portfoliostrategien
 - › etc.

#3 — Brand Insights

Vorgehen (Auszug)

2

Identitätsanalyse

Format: Deskresearch, Fach- und Führungskräfteinterviews, Fokusgruppen und/oder Workshops

- › Analyse des Status quo der Erlebnisdimensionen, darin z.B.
 - › Corporate Design
 - › Kommunikation (intern/extern)
 - › Corporate Culture
 - › Corporate Behavior
 - › Leistungsportfolio
 - › Sales- & Service-Experience
-

3

Markenumfeldanalyse

Format: Deskresearch, Fach- und Führungskräfteinterviews

- › Analyse relevanter Markenumfeldfaktoren, darin z.B.
 - › Schlüsseltrends & Zukunftsthemen
 - › Marktkräfte/Branchenfaktoren
 - › Mitbewerber (Fokus: Positionierung, Kommunikation)
 - › Sonstige Rahmenbedingungen (z.B. rechtlich, gesellschaftlich, etc.)
-

#3 — Brand Insights

Vorgehen (Auszug)

4

Customer Journeys

Format: vor allem Workshops

- › Analyse der wichtigsten Kauf- und Entscheidungsprozesse
 - › Erfassung, Zuordnung & Priorisierung der relevanten Touchpoints (Touchpointmapping)
 - › Beurteilung der identifizierten Touchpoints
 - › Erfassung & Zuordnung der relevanten Zielgruppen
-

5

Customer Understanding

Format: Workshops, Fach- und Führungskräfteinterviews

- › Zielgruppenanalyse, darin z.B.
 - › Motiv- und Werte und Kauftreiber
 - › Insights
 - › Image
 - › Konkretisierung der relevanten Zielgruppen (z.B. Definition von Personas)
-

6

Status Report

Format: Report/Präsentation

- › Aufbereitung aller Analyseergebnisse in einem Managementreport
 - › Dokumentation strategischer und operativer Handlungsempfehlungen
-

#4 — Brand Strategy

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)



1

Visionentwicklung / Big Picture

Format: Workshops

- › Entwicklung der Unternehmensvision
- › Berücksichtigung von externen und internen Einflussfaktoren
- › Berücksichtigung persönlicher Entwicklungsziele und Wünsche

2

Brand Portfolio / Brand Architecture Strategy

Format: Workshops

- › Formulierung ganzheitlicher Anforderungs- und Entscheidungskriterien
- › Entwicklung unterschiedlicher Portfolio- und Architekturszenarien
- › Szenarienbewertung

#4 — Brand Strategy

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)

3

Brand Definition

Format: Workshops

- › Entwicklung der Markenpositionierung im Spannungsfeld von Zielgruppen, Markt/Wettbewerb, Leistungsspektrum und Unternehmensidentität, etc., darin z.B.
 - › Markenkern und Purpose
 - › Markenwerte und -persönlichkeit
 - › Markenstory
- › Entwicklung einer medienneutralen, kreativen Leitidee für die Marke (enge Verknüpfung mit Purpose)

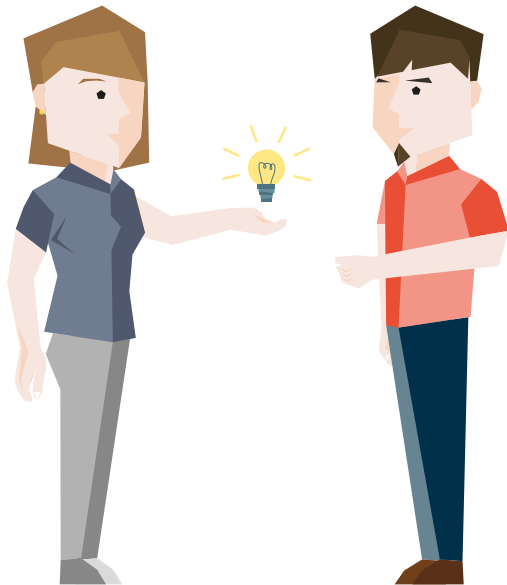
4

Naming

- › Entwicklung eines ganzheitlichen Anforderungsprofils für die Namensentwicklung
- › Entwicklung von Unternehmens- und Produktnamen
- › Vorprüfung

#5 — Brand Design

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)



1

Corporate Design Basics

Format: Konzeption, Beratung, Schulterblicke, Workshops

- › Entwicklung der Corporate-Design-Grundelemente, darin z.B.
 - › Logo
 - › Farbwelt
 - › Typografie
 - › Bildsprache/Key-Visuals
 - › Layoutprinzipien
 - › Prototypische Layouts anhand wichtiger Touchpoints (z.B. Website (Startseite), Titelseite & Innenseiten Broschüren, Geschäftsausstattung, etc.)

#5 — Brand Design

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)

2

Corporate Design Guidelines

Format: Konzeption, Beratung, Schulterblicke

- › Detaillierung des Corporate Designs und Entwicklung von Guidelines, darin z.B.
 - › UX-Guidelines
 - › UI-Guidelines
 - › Editorial Design
 - › Advertising Guidelines
 - › Geschäftsausstattungen
 - › Signaletik/Beschilderungssysteme
 - › Gebäudebranding (innen & außen)
 - › Marke im Raum (z.B. Messen, Events, etc.)
 - › Packaging Design
 - › Soundbranding
 - › Motion Design
 - › Corporate Fashion
-

3

Corporate Design Management

Format: Konzeption, Beratung, Schulterblicke, Workshops

- › Aufbau von (Online-)Styleguides oder ganzheitlichen Brand Management Plattformen
 - › Aufbau von Template- und Bilddatenbanken/Libraries
 - › Entwicklung von Designmanagementsystemen und -prozessen
-

#6 — Brand Experiences

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)



1

Experience Strategy

Format: Konzeption, Beratung, Workshops

- › Entwicklung übergeordneter Experience Strategies auf Basis von Marke, Zielgruppe, Customer Journeys, etc.
- › Definition von Paradigmen für die Orchestrierung und Ausgestaltung der verschiedenen Touchpoints (analog, digital, persönlich, etc.)
- › Entwicklung einer Experience Roadmap für den Prozess zur Optimierung der Touchpoints

#6 — Brand Experiences

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)

2

Corporate Communications

Format: Konzeption, Beratung, Schulterblicke, Workshops

- › Entwicklung kommunikationsstrategischer Grundlagen, darin z.B.
 - › Messagingkonzepte (Kommunikationsbotschaften und -bausteine)
 - › Content Strategy (Kommunikationsinhalte)
- › Konzeption & Umsetzung analoger und digitaler Kommunikationsmaßnahmen, darin z.B.
 - › Externe Kommunikation
 - › Print (z.B. Image- & Informationsbroschüren, Kataloge & Geschäftsberichte, Kundenmagazine)
 - › Digital (Websites/Shops/Apps, Online-Marketing (inkl. SMM, SEO, SMO), Inbound-Marketing)
 - › Marke im Raum (z.B. Messeauftritte, (Flagship-)Stores, Kundenzentren)
 - › Motion (Film (z.B. Unternehmens-/Image-/Produktfilme, 3D Animationen, AR/VR, etc.))
 - › Interne Kommunikation
 - › Mitarbeitermagazine
 - › Intranetlösungen
 - › Interne Kampagnen
 - › Interne Veranstaltungen & Incentives

3

Produkt- und Servicedesign

Format: Konzeption, Beratung, Workshops

- › Verbesserung/Optimierung des Leistungsspektrums, darin z.B.
 - › Produktdesign
 - › Servicedesign (Optimierung der relevanten Serviceprozesse, Weiterentwicklung der Servicekommunikation)

#6 — Brand Experiences

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)

4

Sales Design

Format: Konzeption, Beratung, Workshops

- › Verbesserung/Optimierung der Salesprozesse, darin z.B.
 - › Optimierung von Outbound- und Inbound Sales Funnels
 - › Weiterentwicklung der Saleskommunikation

5

Culture & Behaviours

Format: Beratung, Workshops

- › Weiterentwicklung der Kultur- und Verhaltensstandards
- › ggf. Initiierung und Begleitung von markenbegleitenden Change-Prozessen

6

Employer Branding

Format: Konzeption, Beratung, Schulterblicke, Workshops

- › Stärkung der Arbeitgebermarke, darin z.B.
 - › Entwicklung der Arbeitgeberpositionierung
 - › Konzeption/Umsetzung des Arbeitgeberauftritts
 - › Optimierung der Arbeitgeberkommunikation

Mehr zu
diesem Thema
in unserem
eBook!

#7 — Brand Implementation

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)



1

Rollout Strategy

Format: Beratung, Workshops

› Planung des Marken-Roll-Outs (zeitlich, räumlich, inhaltlich, budgetär)

2

Brand Coaching & Training

Format: Beratung, Trainings, Schulungen, Workshops

- › Aufbau von internem Markenwissen und Markenverständnis, darin z.B.
 - › Schulungen
 - › Trainings
 - › Workshops

#7 — Brand Implementation

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)

3

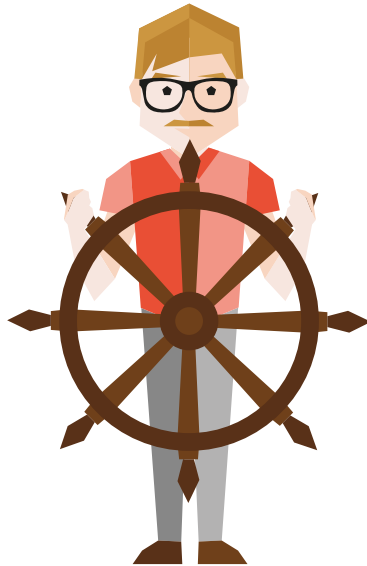
Brand Engagement

Format: Konzeption, Beratung, Workshops

- › Entwicklung & Umsetzung von Brand-Engagement-Programmen
 - › Ziel: Stärkung der Markenidentifikation, darin z.B.
 - › Brand Days
 - › Brand Competitions
 - › Interne Kampagnen
-

#8 — Brand Management

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)



1

Brand-Management-Organisation

Format: Beratung, Workshops

› Aufbau Brand Management & Marketingorganisation

2

Brand-Management-Plattform

Format: Konzeption, Beratung, Workshops

› Aufbau- und Pflege Brand-Management-Plattform

3

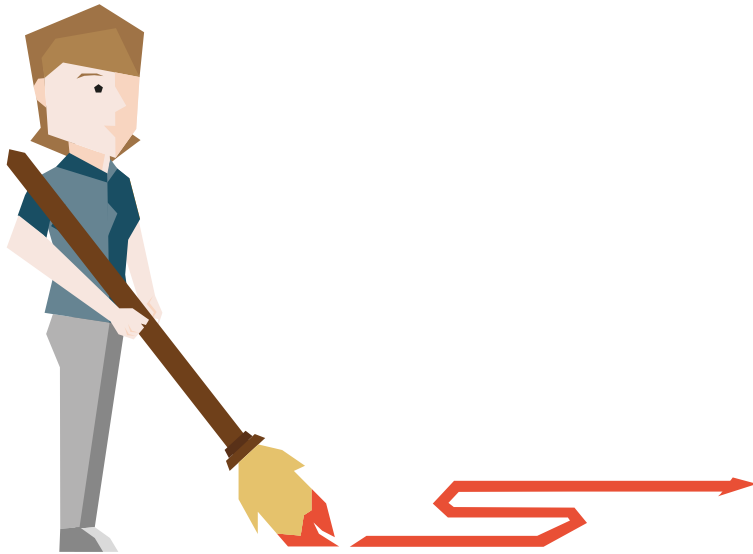
Brand Controlling

Format: Beratung, Workshops

- › Aufbau eines ganzheitlichen Brand Controllings
- › Entwicklung von Ziel- & Kennzahlensystemen (KPIs)
- › Aufbau und Durchführung von Brand Supervisions & Sparrings

#9 — Projektsteuerung

Vorgehen & Ergebnisse (Auszug)



1

Projektsteuerung

- › Projektplanung (zeitlich, budgetär, resourcentechnisch)
- › Projektsteuerung (intern, extern)
- › Projektcontrolling (Qualität, Timing und Budget)
- › Projektdokumentation und -archivierung
- › Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Projektsteuerungsm Meetings
- › Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung Präsentationen
- › Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung Jour fixes
- › etc.

A modern office interior featuring a long wooden conference table with several chairs, large windows on the left, and a dark blue geometric overlay on the right side of the image. The ceiling has exposed pipes and modern lighting fixtures.

4

Die optimale Projektorganisation

Was sind zentrale Erfolgsfaktoren für
eine gute Projektorganisation?

Wer sollte wie und in welcher Funktion eingebunden werden?

Welche Regeln sind wichtig?

Die optimale Projektorganisation

Der Erfolg von Markenentwicklungsprozessen hängt von zahlreichen Faktoren ab. Hierzu zählen z.B.

- › Ganzheitlichkeit
- › externe und interne Relevanz
- › internes Commitment
- › Anschlussfähigkeit an Vergangenheit und Gegenwart bei gleichzeitiger Zukunftsfähigkeit (außer bei notwendigen Brüchen)
- › etc.

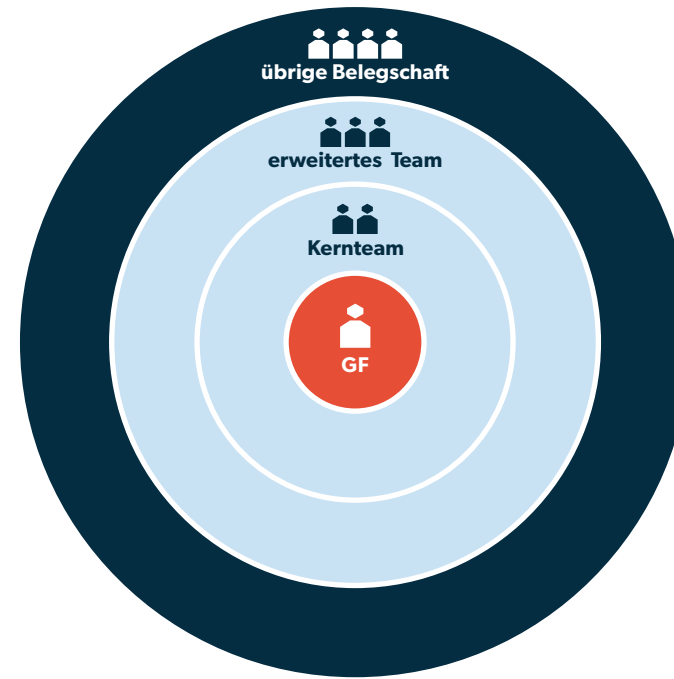
Erfolgsfaktor 1: Involvierung & Dialogorientierung

Diese Erfolgsfaktoren können nur dann erfüllt werden, wenn an den richtigen Stellen im Prozess Mitarbeitende aus dem Unternehmen einbezogen werden. Dabei muss es sich nicht ausschließlich um Führungskräfte handeln. Ganz im Gegenteil können ausgewählte Fachkräfte (z.B. Vertriebsmitarbeiter) oder wichtige Multiplikatoren (z.B. Betriebsratsmitglieder, »Dienstälteste« oder »graue Eminenzen« inhaltlich noch viel entscheidender zum Erfolg des Markenprojektes beitragen. Denn sie stellen nicht nur wichtige Informationen, Insights oder Fachkenntnisse zur Verfügung, die häufig bes-

ser sind als durch Marktforschung gewonnene. Ihre Einbindung ist auch ein erster wichtiger Schritt zur Implementierung der Marke, da die Prozessbeteiligten häufig die besten Markbotschafter werden. Dem sorgfältigen Kick-off kommt daher eine besondere Bedeutung zu, damit alle Projektbeteiligten von Anfang an klar verstanden haben, welche Rollen und Aufgaben von ihnen gewünscht werden und welche nicht.

In der Regel bauen erfolgreiche Markenentwicklungsprozesse auf einer Projektorganisation auf, die neben dem Auftraggeber (i.d.R. Geschäftsführung oder Vorstand) ein Projektkernteam und eine erweiterte Projekt-

resonanzgruppe vorsehen. Letztere ist in aller Regel weder dauerhaft noch in finale Entscheidungsprozesse eingebunden. Sie dient vielmehr der Bereitstellung von Informationen oder der Reflexion und Diskussion von markenrelevanten Fragestellungen. Das Projektkernteam hingegen begleitet den Prozess in allen relevanten Phasen und wirkt maßgeblich in Entscheidungsprozessen mit.





Keine Basisdemokratie

Trotz aller Involvierung und Dialogorientierung sind Markenprozesse nie basisdemokratisch. Das letzte Wort hat immer die Unternehmensspitze. Idealerweise verstehen sich diese finalen Entscheider im Prozess als »primus inter pares«. Diese Tatsache muss von Anfang an klar an jeden Projektbeteiligten kommuniziert werden, um Irritationen oder Missverständnisse im Prozess zu vermeiden.

Agilität

Erfolgreiche, ganzheitlich gedachte Markenprozesse folgen zwar einer »Grund-DNA«. Dennoch lässt sich kein Markenentwicklungsprozess von Beginn an im Detail bis in den

letzten Baustein planen. Die Gründe liegen z.B. darin, dass im Laufe des Prozesses neue Erkenntnisse gewonnen werden, die den Projektverlauf beeinflussen. Auch Zielsetzungen, Schwerpunkte und Prioritäten können sich so verändern. Gut aufgesetzte Markenprozesse werden daher als agiles Projekt verstanden, die schrittweise und auf Basis regelmäßiger Iterationschleifen ans Ziel kommen.

Professionelle Prozesssteuerung

Markenentwicklungsprozesse haben einen signifikanten Einfluss auf den zukünftigen Erfolg des Unternehmens. Hierfür sind Markenexperten nötig, die über eine langjährige Projekterfahrung verfügen und eine hohe Be-

ratungskompetenz garantieren können. Markenentwicklungsprozesse sind hochkomplex und vielschichtig. Markenexperten mit hoher Prozesskompetenz, Kommunikationskompetenz und der Fähigkeit, unterschiedliche Hierarchieebenen und Fachbereiche zu integrieren, sorgen für ein optimales Ergebnis. Der komplette Prozess einer Markenentwicklung besteht aus vielen Arbeitsschritten und Teilergebnissen. Eine strukturierte Projektplanung ist daher unverzichtbar. Für die Zufriedenheit aller Projektbeteiligten und um optimale Ergebnisse »in time«, »in quality« und »in budget« zu garantieren.

A person is seen from the back, holding a smartphone to take a photo of a tall building with many windows. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay on the right side.

5

Der Nutzen ganzheitlicher Markenarbeit

Was bringt ganzheitliche Markenarbeit kurz-,
mittel- und langfristig?

Welche Mehrwerte entstehen quantitativ und qualitativ?

Welche messbaren Erfolge stellen sich ein?



Ganzheitliche Markenarbeit – Was bringt das eigentlich?

Diese Frage ist wichtig, jedoch pauschal schwierig zu beantworten. Dennoch verlangen Entscheider aus verständlichen Gründen nach handfesten Argumenten. Und zwar jenseits des Bauchgefühls, um die notwendigen zeitlichen und monetären Investitionen zu rechtfertigen. Konkrete quantifizierbare Nutzen sind schwer zu definieren. Dies liegt häufig jedoch schon daran, dass Unternehmen sich schwer tun, sinnvolle und direkt zurechenbare Erfolgskennzahlen festzulegen. Daher hilft in der Entscheidungsphase häufig ein Perspektivwechsel: Was würde passieren, wenn wir die Investitionen nicht tätigen würden? Welche Risiken würden daraus entstehen?

Pauschal lässt sich jedoch folgendes festhalten: Werden Markenentwicklungsprozesse ganzheitlich aufgesetzt, entwickeln sie erhebliche positive Einflüsse auf die gesamte Unternehmensentwicklung. Darunter sind insbesondere folgende zu nennen:



Wertsteigerung

Eine starke und attraktive Marke ist ein nicht monetärer Vermögensgegenstand und damit wichtiger Teil im Rahmen der Unternehmensbewertung. Marke steigert den Unternehmenswert. Marke fördert die Investitionsbereitschaft von Investoren. Sie steigert den wahrgenommenen Wert von Produkten und Dienstleistungen (Framing-Effekt) und erhöht so die Zahlungsbereitschaft von Kunden. Um nur einige Aspekte zu nennen.



Attraktivität

Eine gute Markenarbeit macht attraktiv. Eine relevante Positionierung, eine gute Story, ein tolles Erscheinungsbild – all das erzeugt Anziehungskräfte bei Kunden, Investoren, Medien, zukünftigen und aktuellen Mitarbeitenden, etc.



Wachstum

Marke hilft, neue Märkte und Zielgruppen zu erobern. Oder sie hilft bei Cross- und Upselling-Aktivitäten. Denn Marke steigert nicht nur den wahrgenommenen Wert einer Leistung. Sie strahlt über das gesamte Leistungsspektrum.



Image

Ihre Marke dient Ihren Zielgruppen als Übersetzung Ihrer Identität und Leistungsfähigkeit. Sie betont das Spannende, das Besondere, das Attraktive. Damit hat Ihre Marke mit all den verbundenen Maßnahmen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung von außen und innen (Mitarbeitende). Gerade in Käufermärkten mit hoher Wettbewerbsintensität und sich angleichenden Leistungsqualitäten ist dies ein zentraler Werttreiber.



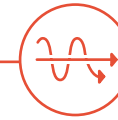
Orientierung

Ihre Marke gibt Ihnen Profil und Unterscheidbarkeit. Sie schafft die Grundlage für eine klare »Schublade« in den Köpfen Ihrer Zielgruppen. Und damit eine entscheidende Basis für Relevanz und (Kauf-)Entscheidung.



Energie & Momentum

Markenentwicklung ist immer auch Unternehmensentwicklung oder ist sehr eng mit dieser verknüpft. Sie hilft dabei, angeschobene Veränderungsprozesse im Unternehmen zu begleiten. Oft gibt sie diesen auch einen »roten Faden«. Da Markenarbeit konsequent aus dem Gedanken heraus stattfindet, Unternehmen positiv in die Zukunft zu entwickeln, können Markenentwicklungsprozesse eine erhebliche Energie im gesamten Unternehmen erzeugen. Diese Aufbruchstimmung oder dieses Momentum haben wir häufig in unserer Arbeit erleben dürfen.



Verständlichkeit/Einfachheit

Ihre Marke bringt Komplexes auf den Punkt. Sie sorgt dafür, dass die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens einfach verständlich verdichtet wird. Unter klarer Herausstellung aller Nutzen für Ihre Zielgruppen. »Wenn ich mehr Zeit gehabt hätte, hätte ich mich kurzgefasst«, sagte sinngemäß Johann Wolfgang von Goethe. Markenarbeit tut genau dies: Komplexe Dinge so einfach wie möglich auf den Punkt zu bringen. Genau deshalb ist Markenentwicklung aber auch so anspruchsvoll.



Identität

Ihre Marke ist das wichtigste Sinnbild Ihrer Identität. Und sie schärft gleichzeitig Ihre Identität. Sie gibt Ihnen einen »geraden Rücken« und Haltung. Dieser Effekt hilft Mitarbeitenden, Sinn in der eigenen Arbeit zu erkennen. Er hilft aber auch erheblich in Verkaufsprozessen und anderen Kontexten.



Loyalität/Stolz/Identifikation

Ihre Marke betont die Stärken Ihres Unternehmens. »Kleider machen Leute.« In gewisser Weise tritt dieser Effekt auch mit einer starken Marke ein. Und wer möchte nicht bei einem bedeutenden, modernen, attraktiven, erfolgreichen Unternehmen arbeiten? Stolz und Identifikation leisten einen erheblichen Beitrag zur Eigenmotivation Ihrer Mitarbeitenden. Und damit zur Leistungsbereitschaft und -fähigkeit.



Kultur/Verhalten

Ihre Marke definiert Werte und die Art und Weise, wie Sie an den relevanten Kontaktpunkten wahrgenommen werden wollen. Sie schafft damit essentielle Guidelines für das Verhalten Ihrer Mitarbeitenden. So fördert Marke eine positive Entwicklung der Unternehmenskultur.



Commitment/Engagement

Ihre Marke macht Ihr Unternehmen wertvoller. Auch in der Wahrnehmung Ihrer Mitarbeitenden. Die Wertschätzung steigt. Sie werden Ihr Unternehmen mit größerer Sorgfalt und mit höherem Commitment »behandeln«. Und das werden Sie an den Kennzahlen ablesen können.



6

Ein Markenprojekt richtig starten – Wie geht das?

Wie sollten Sie an ein Markenprojekt herangehen?
Wie finden Sie das richtige Partnerunternehmen?
Wie sieht ein sinnvoller Prozess aus?
Welche Bausteine sollten Sie mit welcher Priorität bearbeiten?
Und in welcher Reihenfolge?

Ein Markenprojekt richtig starten – Wie geht das?

Partnerwahl, Unternehmensvorstellung und Chemistry Check

Die erste Regel lautet: Suchen Sie sich einen professionellen Partner (siehe S. [Projektorganisation](#)) mit der notwendigen Prozess- und Fachexpertise. Bauen Sie dabei z.B. nicht auf eine Werbeagentur, »die auch Marke macht«. Bedenken Sie, dass viele Unternehmensentscheider*innen nur einmal im Berufsleben einen ganzheitlichen Markenentwicklungsprozess begleiten. Ein kompetenter Partner wird Sie davor bewahren, teure Fehler zu begehen. Lernen Sie diesen Partner kennen und prüfen Sie dessen Eignung. Lassen Sie sich nicht von Präsentationen blenden. Haken Sie nach. Bohren Sie nach. Besuchen Sie Ihren potentiellen Partner und schauen Sie, wie es dort zugeht.

Achten Sie auf die »Chemie«. Möchten Sie mit dem Partner (auch zwischenmenschlich gesehen) intensiv zusammenarbeiten? Prüfen Sie, ob der Partner über den notwendigen fachlichen Unterbau verfügt. Bestehen Sie darauf, die handelnden Personen kennenzulernen. Ein guter Partner wird bereits in dieser Phase wichtige und richtige Fragen stellen. Prüfen Sie all das in einem oder mehreren unverbindlichen Terminen (Unternehmensvorstellung, Chemistry Check).

Orientierungsworkshop

Markenführung eröffnet zahlreiche Zukunftschancen. Aber Markenentwicklungsprozesse sind komplex. Markenarbeit ist deshalb sehr anspruchsvoll und sollte extrem gut geplant

und organisiert werden. Hier geht gerade am Anfang Sorgfalt vor Schnelligkeit. Gleichzeitig gibt es keine 100%-Blaupause, die auf jedes Unternehmen passt. Daher ist es essentiell, von Anfang an gemeinsam mit dem Partner eine gute inhaltliche Basis zu legen. Ein Orientierungsworkshop ist ein gutes Mittel hierfür. Er ist ein angemessener Anfang, um Ihnen die Möglichkeiten und Prozesse moderner Markenführung näherzubringen. So schaffen Sie die Basis, um gemeinsam im Dialog zu diskutieren und zu entscheiden, welcher Weg für Ihr Unternehmen der richtige ist. Die Investition hierfür wird durch den Nutzen gerechtfertigt.

Bestandteile sollten sein:

- › Konkretisierung der Herausforderungen und Ziele
- › Konkretisierung einer Projektvision (z.B.: Wie sieht das konkrete, ideale Projektergebnis aus? Was ist dann anders und besser?)
- › Analyse vorhandener bzw. fehlender Grundlagen (z.B. strategische Vorarbeiten, etc.)
- › Konkretisierung von Arbeitsinhalten und -umfängen
- › Diskussion/Reflexion von Prioritäten
- › Konkretisierung einer möglichen Projektorganisation
- › Diskussion/Reflexion von Timings und Budgets

Ein Markenprojekt richtig starten – Wie geht das?

Wundern Sie sich nicht, wenn Ihr Partner im Vorfeld des Workshops um umfangreiche Informationen bittet. Er wird im Gegenzug ein NDA (Non Disclosure Agreement) anbieten und/oder unterzeichnen.

Das Ergebnis des Orientierungsworkshops sollte eine möglichst konkrete und detaillierte Projektbeschreibung sein, anhand derer Sie Arbeitsinhalte und -umfänge, sämtliche Ressourceneinsätze (monetär, zeitlich), Timings und Budgets zumindest grob abschätzen können. Lassen Sie sich in dieser Phase nicht von einem einfachen Angebot »abspeisen«. Auf diese Weise schaffen Sie eine fachlich fundierte Grundlage, um das Projekt intern angemessen zu diskutieren und in einem weiteren Schritt zu konkretisieren. Sie werden spätestens nach diesem Projektschritt merken, ob der von Ihnen ausgewählte Partner zu Ihnen passt oder nicht.

Konkretisierungsworkshop

Im dritten und letzten Schritt konkretisieren Sie mit Ihrem Partner das Projekt so gut wie möglich. Denken Sie daran, dass Markenprojekte immer agile Projekte sind. Lassen Sie sich nichts anderes erzählen. Sonst droht im späteren Prozess ein böses Erwachen. Agil

bedeutet, dass Sie Ihr Projekt für die ersten Phasen oder Bausteine (z.B. Leistungen in der Analysephase) angebotsreif kalkulieren lassen können. Für weitere Phasen sollten sie gemeinsam mit dem Partner soweit konkretisieren, wie es inhaltlich möglich und absehbar ist. Bestehen Sie darauf, modulhaft zu beauftragen. So haben Sie auch nach den ersten Projektschritten immer noch die Möglichkeit, die Reißleine zu ziehen. Finden Sie mit dem Partner eine Lösung, steht der Beauftragung und Zusammenarbeit nichts mehr im Weg.



Kundenstimmen zum Orientierungsworkshop



Matthias Getzlaff

Mitglied der Geschäftsleitung,
Stübbe GmbH & Co KG, Vlotho

»Mit dem Orientierungsworkshop haben wir die Sicherheit gewonnen, dass wir den Weg mit red pepper gehen wollen. Das strukturierte Vorgehen hat uns wirklich begeistert.«



Torsten Brandt

Leiter Unternehmenskommunikation,
Landgard eG

»Die Marke eines großen Unternehmens wie Landgard ändert man nicht einfach so. Der Prozess will gut überlegt sein. Der Orientierungsworkshop war dafür eine sehr wertvolle Investition. Auch um die Agentur und die handelnden Personen näher kennenzulernen.«



Kristina Stifter

Leiterin Unternehmenskommunikation
PTV Group

»Der Orientierungsworkshop hat entscheidend dazu beigetragen, das Projekt optimal aufzusetzen. Durch die Einbeziehung des Vorstands sind wir so schnell in den Projektstart gekommen und hatten das notwendige Commitment von Beginn an.«



Sie sind interessiert an Praxisbeispielen oder weiteren Informationen?

Wir freuen uns, von
Ihnen zu hören.

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de

Über die Autoren



Jan Weller

ist Inhaber und Geschäftsführer von red pepper. In dieser Funktion verantwortet er heute den Bereich Business Development. Er hat in seiner beruflichen Laufbahn zahlreiche Markenentwicklungsprojekte sowohl im B2B- als auch im B2C-Kontext erfolgreich begleitet und tut das auch heute noch in ausgewählten Projekten. Zu seinen Kunden zählen Unternehmen aus Industrie, Logistik, IT, Energie, Tourismus, Medien und weiteren Branchen. Jan Weller ist Unternehmer aus Leidenschaft und brennt dafür »Energie in Unternehmen zu tragen«. Dies tut er – wo nötig – mit der notwendigen Portion »Kante« und »Unbequemlichkeit«. Der gelernte Industriekaufmann (Beck's Brauerei) studierte an den Universitäten in Bamberg und Barcelona internationales Management und Marketing mit dem Abschluss Diplom-Kaufmann. Jan Weller ist zertifizierter Business Trainer und Business Coach (dvct). Neben red pepper BRANDING ist Jan Weller im Rahmen von red pepper NEXT als Unternehmensberater im Bereich systemische Unternehmensentwicklung unterwegs. Hier berät er Unternehmer*innen und Unternehmen im Rahmen von Geschäftsmodellentwicklungen, Innovations- und Transformationsprozessen und anderen Themen. Jan Weller ist 1974 geboren und lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in Bremen.



Dayen Hegemann

ist Gründer und Geschäftsführer von red pepper. Er verantwortet den Bereich Sales und Marketing. In seiner beruflichen Laufbahn hat er zahlreiche Markenentwicklungsprojekte im B2B-Kontext erfolgreich begleitet und abgeschlossen und ist auch heute noch in ausgewählten Projekten aktiv. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen aller Größenkategorien – vom Konzern bis zum Kleinunternehmen. Der gelernte Werbekaufmann hat das Kommunikationsgeschäft von der Pike auf gelernt. In den vergangenen Jahren hat Dayen Hegemann sich stark auf alle Fragen der digitalen Markeninszenierung und Kommunikation spezialisiert. Er ist Unternehmer durch und durch und brennt für den messbaren und nachhaltigen Erfolg seiner Kunden. Dayen Hegemann zeichnet neben seiner exzellenten Fachkompetenz vor allem eine ausgeprägte Empathie aus, die er im Rahmen seiner Arbeit erfolgreich zu nutzen weiß. Er ist zertifizierter Business Coach (dvct). Dayen Hegemann ist 1976 geboren, lebt mit seiner Lebensgefährtin und seinem Sohn in Bremen.

Weitere Informationen zu unserem Unternehmen, unseren Leistungen und ausgewählten Spezialthemen finden Sie unter:

E-Book

—

#1

»Branding Excellence« Zukunft gestalten und Werte schaffen

Lernen Sie uns noch etwas besser kennen: Wer sind wir? Was tun wir, und was macht uns besonders? Für wen arbeiten wir, und was sagen unsere Kunden? Alle wichtigen Informationen zu red pepper finden Sie in diesem E-Book.

E-Book

—

#3

»Employer Branding – Zukunftspfade: Der Weg zu einer starken Arbeitgeber- marke und einem attraktiven Unternehmen«

Wie werden Sie zu einem erfolgreichen Arbeitgeber? Wie nutzen Sie in diesem Zusammenhang die Prinzipien starker Markenarbeit?

Eine Einführung in ein wichtiges Zukunftsthema. Denn Fachkräftemangel bedroht die Unternehmensentwicklung.

E-Book

—

#2

coming soon

»Vorsprung durch Neuromarketing«

Der Mensch als Entscheider sollte in allen Kommunikationsdisziplinen immer im Fokus stehen. Neuromarketing bündelt Forschungsergebnisse und Wissen aus zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit der Funktionsweise und dem Verhalten von uns Menschen beschäftigen (z.B. Neurowissenschaften, Psychologie, etc.). Das Ziel dabei ist, diese Erkenntnisse für das Marketing anwendbar zu machen.

Dieses E-Book ist eine komprimierte Einführung in dieses spannende aber komplexe Thema:
Was ist Neuromarketing überhaupt? Was sollten wir über uns Menschen wissen?
Wie nehmen wir wahr? Wie entscheiden wir?
Was beeinflusst unsere Entscheidungen?
Welche Bedeutung haben Emotionen, Erlebnisse und Beziehungen? Wie gestalten Sie diese erfolgreich?
Wie und wo setzen Sie Neuromarketing in der Praxis ein? Welche konkreten Beispiele/Anwendungsfälle gibt es? Welchen Nutzen hat das?



Website

—

www.redpepper.de



Social Media

—

www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/

www.instagram.com/redpeppergmbh



Blog

—

www.blog.redpepper.de

E-Book
—
#4

**»Acht Erfolgsfaktoren für
Marken im Mittelstand –
Ein Denkanstoß von Prakti-
kern für B2B-Praktiker«**

Acht grundlegende Faktoren für eine erfolg-
reiche Markenführung für alle Entscheider in der
Unternehmens- und Markensteuerung.

E-Book
—
#5

**»Digitale Kundenkommunikation
im B2B«
Bits & Bytes statt Meet & Greet**

Seit Frühjahr 2020 ist klar, dass der persönliche Kun-
denkontakt auch in Zukunft in starkem Maße neuen
digitalen Formen weichen wird.

Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?

Welche Lösungen bieten wir an?

Wie können Sie sinnvoll starten?

Wie sieht ein Lösungsbaukasten für schnelle Erfolge
aus? Wie sieht ein Lösungsbaukasten für mittel- und
langfristige Erfolge aus?

Wie profitieren Sie als Unternehmen?

Ein erster Impuls für alle, die nach praktischen Lösun-
gen suchen.

E-Book
—
#6

**»Digitale Kommunikation
optimieren«
Lösungen und Beispiele für
zeitgemäße digitale Medien**

»Digital first« ist das Credo in den meisten
Kommunikationsabteilungen.

Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?

Wie digital sind Sie eigentlich?

Welchen Nutzen stiftet die konsequente Digitalisierung
der Unternehmenskommunikation?

Welche konkreten Lösungen und Anwendungsfälle

sind in der Praxis wirklich spannend?

Was sollten Sie im Rahmen der Umsetzung berücksich-
tigen?

Dieses E-Book gibt einen praktischen Einblick, wie
Sie Ihre Medienlandschaft digitalisieren können und
worauf Sie dabei achten sollten.



Website

—
www.redpepper.de



Social Media

—
[www.facebook.com/redpepper.
markenverankerung/](https://www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/)

www.instagram.com/redpeppergmbh



Blog

—
www.blog.redpepper.de

Ihr Kontakt zu uns



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Weser/Elbe
Konsul-Smidt-Straße 8K
28217 Bremen

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Rhein/Neckar
Martin-Luther-Straße 45a
76829 Landau in der Pfalz

Telefon +49 (0) 6341 708 986 – 3
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt



red pepper

© red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Die Inhalte dürfen nicht ohne vorherige
Zustimmung veröffentlicht werden.