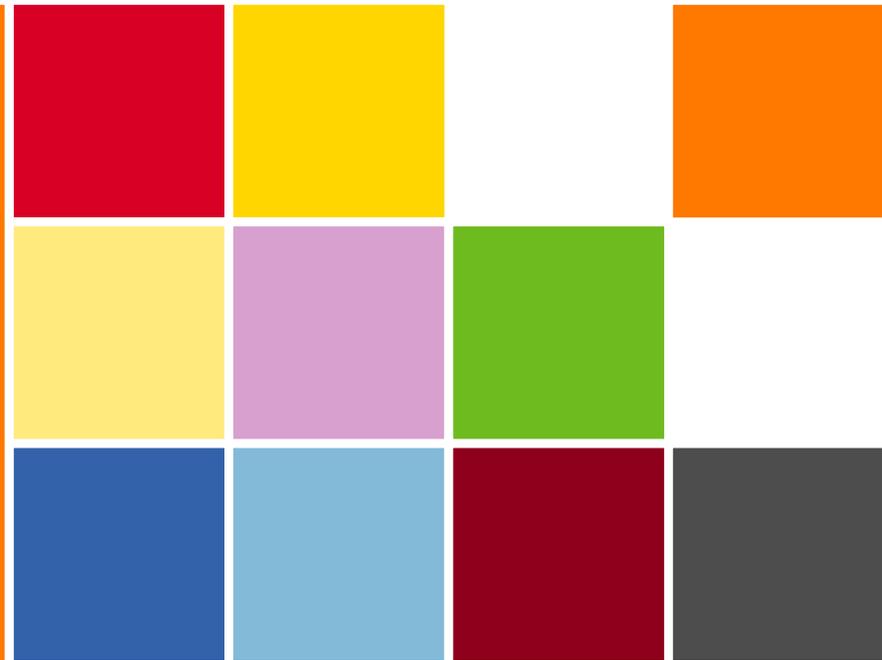


Die Marke im Kern. Brand Centric Management

Ansatz für die
markenzentrierte
Unternehmenssteuerung

>>>different perspective



di**ffff**erent

Summary

Das eigentliche Potential von Marken wird heute von den wenigsten ausgeschöpft: Vor allem nach innen wird Marke kaum kapitalisiert.

Dabei erfordert eine starke externe Markenperformance zwingend strategische Markenführung nach innen.

Denn die Marke ist nicht nur das zentrale Asset eines Unternehmens, sondern viel mehr noch das effektivste und effizienteste Instrument zur Steuerung des gesamten Unternehmens in all seinen Aktivitäten.



Der Ansatz des BRAND CENTRIC MANAGEMENT rückt die Marke und ihre strategische Führung ins Zentrum des Unternehmens:

Die Marke definiert nach innen Kultur, Ziele und Maßstäbe der strategischen und operativen Führung erfolgreicher Unternehmen und vermittelt und verkauft deren Angebote nach außen.

Marke im Bedeutungswandel

früher



heute



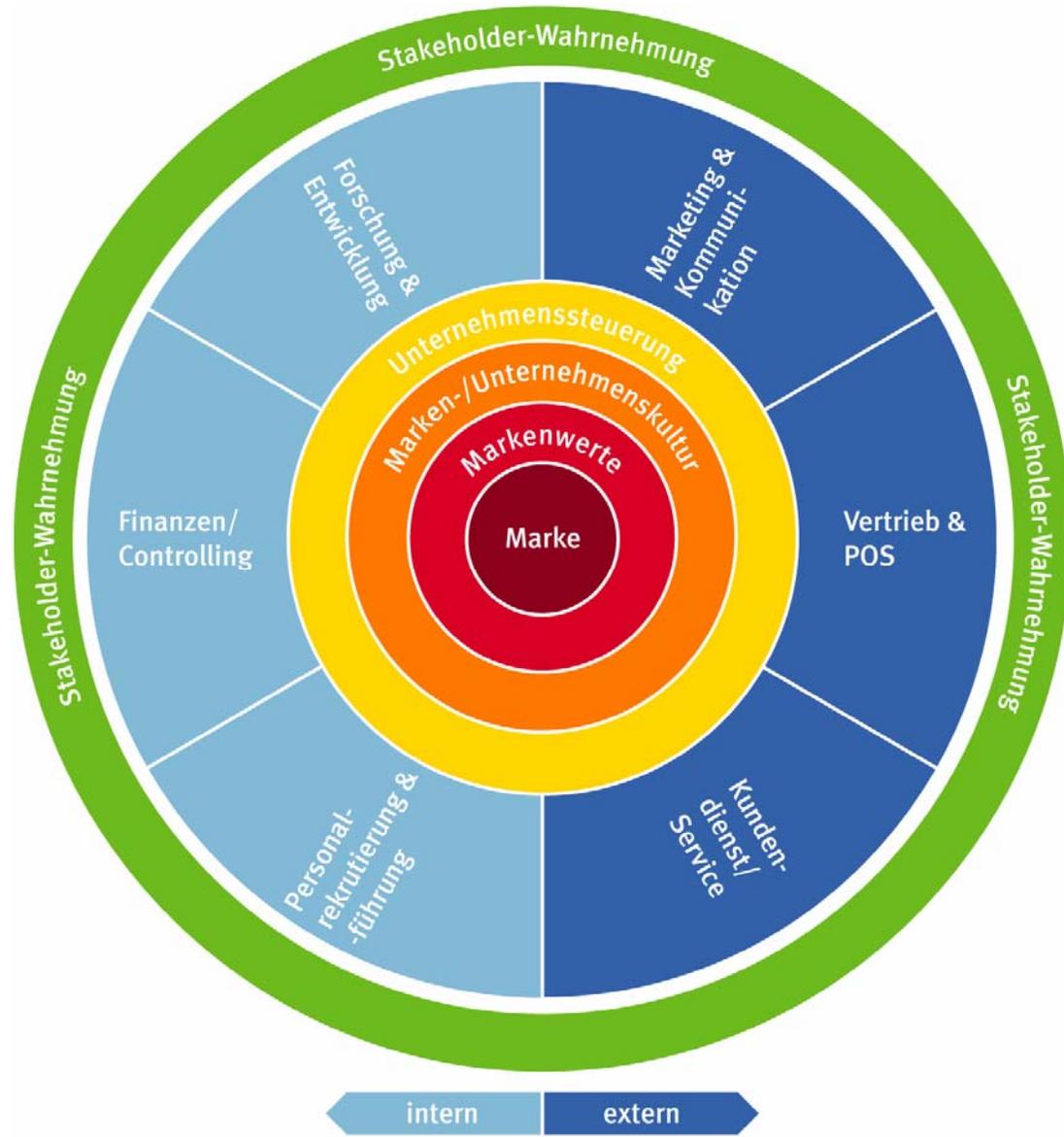
morgen

- rein auf externe Zielgruppen gerichtete Bedeutung
- Verantwortung und Aufhängung exklusiv im Marketing („Marke = Werbung“)

- die Marke ist als zentraler materieller Werttreiber erkannt
- zunehmende Bedeutung als Bilanzierungsgröße in anderen Unternehmensbereichen („Marke = Wert“)

- die Marke ist das höchste Gut eines Unternehmens
- sie verbindet interne und externe Funktionen, Menschen und Prozesse („Marke = zentraler Maßstab“)

Die Idee



Die Marke ist überlegenes Instrument zur Unternehmenssteuerung

1. Marken schaffen Bindung

- für Mitarbeiter und Kunden
- Motivation und Loyalität
- Stolz und Begehrlichkeit

2. Marken schaffen Klarheit

- für Mitarbeiter und Kunden
- präzise, identitätsstiftend, international
- emotional, sichtbar, fühlbar

3. Marken schaffen Wert

- für Mitarbeiter und Kunden
- kulturell wie materiell
- nachhaltig und wachstumsorientiert

Echte Marken sind gelebte Unternehmensvisionen.
In diesem Sinne sind Marken viel mehr als „nur“ Marketing.

Sie können zum pragmatischen und effizienten Maßstab der gesamten Unternehmensführung werden.



Unser Ansatz dazu lautet: BRAND CENTRIC MANAGEMENT

Marke als zentrales
Steuerungsinstrument

von außen nach innen

Markenidentität, die sich gegenüber dem Kunden bewährt hat, auf alle Abteilungen des Unternehmens übertragen

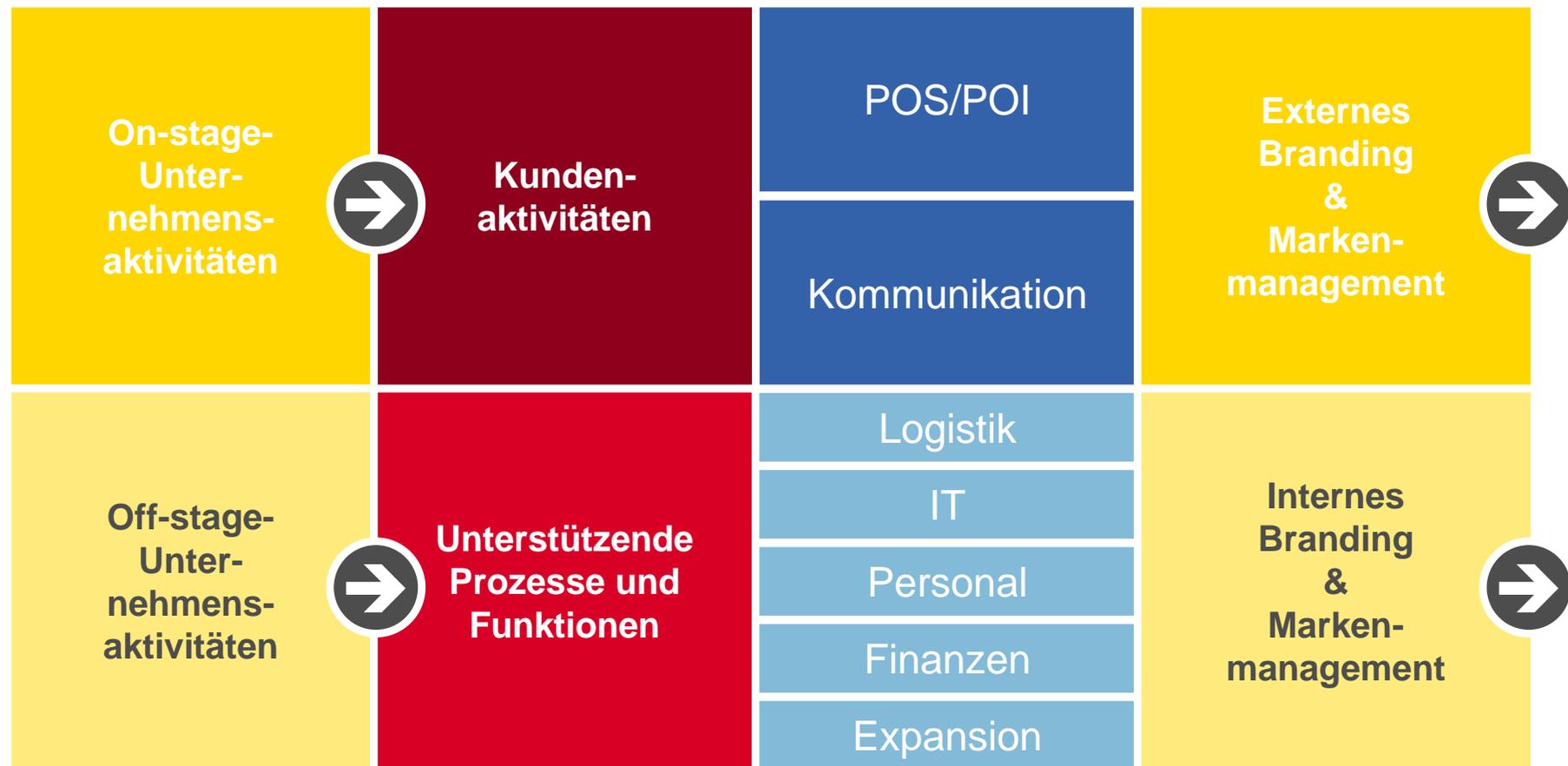


von innen nach außen

Marke als Kern von Unternehmenskultur und Unternehmensführung



Steuerung durch Marke – funktional –



Steuerung durch Marke

– Benefits –

On-stage- Unter- nehmens- aktivitäten	Marken steigern nachweislich den Unternehmenswert.	Marken schaffen (Mehr-) Wert.
	Marken sorgen für Differenzierung und Komplexitätsreduktion.	Marken geben Profil nach außen.
Off-stage- Unter- nehmens- aktivitäten	Marken haben intern eine zentrale, orientierende Funktion.	Marken sorgen für Identifikation nach innen.
	„Marke als gemeinsame Sprache“ für mehr Abstimmung und Vernetzung.	Marken fördern die Integration zwischen Unternehmensbereichen.

Steuerung durch Marke – Fazit –



Brand Centric Management als
passionierte Top-Management-Initiative



Jeder Mitarbeiter und jede
Aktivität eines Unternehmens
sind ein Teil der Erfüllung des
Markenversprechens!



Marke als identitätsstiftender Maßstab
in jedem Teil der Wertschöpfungskette

Ausblick

Starke Marken schaffen Identifikation, Loyalität und Bindung. Sie sind Kulturträger, sie schaffen sich ihre Plattformen und Rituale.

Deshalb können Marken aus sich selbst heraus das stärkste Instrument zur strategischen und operativen Unternehmenssteuerung werden.

different hat für die Realisierung des Brand-Centric-Management-Ansatzes in der Praxis konkrete Cases, Instrumente und Erfolgskriterien entwickelt.

„different Brand Centric Management“ im Begleitbuch des Dt. Preises für Wirtschaftskommunikation

Alexander Kiock erläutert das different-Konzept des Brand Centric Management in seinem Artikel „Die Marke ist der Anfang von allem“.



Tools



different contact

different GmbH
Strategieagentur für Marken und
Kommunikation
www.different.de

Alexander Kiock
Geschäftsführer
kiock@different.de

Dragonerstraße 30
30163 Hannover
T +49 (0) 511 63 97 95-0
F +49 (0) 511 63 97 95-55

Falckensteinstraße 49
10997 Berlin
T +49 (0) 30 69 53 74-0
F +49 (0) 30 69 53 74-44

Die Inhalte dieser Präsentation sind vertraulich zu behandeln und dürfen nicht, ganz oder teilweise in einer nicht oder nur unwesentlich veränderten Form, Dritten zugänglich gemacht werden, es sei denn, different hat einer Weitergabe an Dritte ausdrücklich zugestimmt.

different behält sich an dieser Präsentation sämtliche Eigentums-, urheberrechtlichen Verwertungs- und alle sonstigen Schutzrechte vor.

Die von different entwickelten standardmäßig eingesetzten Lösungsansätze, Visualisierungen, Schaubilder, Strukturierungen und strategischen Systematiken, die der Ableitung bzw. Herleitung, verständlichen Vermittlung und der intersubjektiv nachvollziehbaren Dokumentation von strategischen Gedankengängen dienen, sogenannte different-tools, sind ebenfalls urheberrechtlich geschützt und stehen im alleinigen Eigentum von different.

Sämtliche Arten der Verwertung dieser Präsentation, insbesondere die Übersetzung, Bearbeitung oder andere Umarbeitungen sowie die sonstige Verbreitung dieser Präsentation, vor allem die gewerbliche Nutzung und Veröffentlichung, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung von different.

Kennzeichnungen, Copyrightvermerke und Eigentumsangaben, die different in dieser Präsentation vorgenommen hat, dürfen in keinerlei Weise entfernt, verändert, unkenntlich oder in sonstiger Weise unterdrückt werden.

Falls in dieser Präsentation geschützte Marken und/oder sonstige Schutzrechte nicht als solche kenntlich gemacht werden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich hierbei nicht um eingetragene Marken oder sonstige Schutzrechte handelt.

Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremdem Urheber- und Markenrecht. different ist bei Nennung fremder Marken entweder im Besitz der hierfür erforderlichen Rechte oder verwendet fremde Marken lediglich aus redaktionellen Gründen. different stellt bei Nennung fremder Marken weder mittelbar noch unmittelbar einen Bezug zu eigenen Leistungsangeboten her.

Im Rahmen der Durchführung eines sich an diese Angebotserstellung anschließenden Projektvertrages und der vollständigen Vergütung hierfür gehen die Urhebernutzungs- und Eigentumsrechte auf den Kunden nach Maßgabe des Projektvertrages bzw. den geltenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen von different über.