

DAS ALL-IN-ONE-MARKENFÜHRUNGSPAKET: BRAND CARE CYCLE®

UNTERNEHMEN IST MARKE, MARKE IST MARKTLEISTUNG, MARKTLEISTUNG IST MITARBEITER UND MITARBEITER IST UNTERNEHMEN. ALLES BEDARF STRATEGIE, PLANUNG SOWIE EINHEITLICH AUSGERICHTETER UND AUFEINANDER ABGESTIMMTER UMSETZUNG. DER BRAND CARE CYCLE®, DAS METHODISCHE PROZESSMODELL, IST DAS INTEGRALE INSTRUMENT DAFÜR. ENTWICKELT AUS DER PRAXIS.

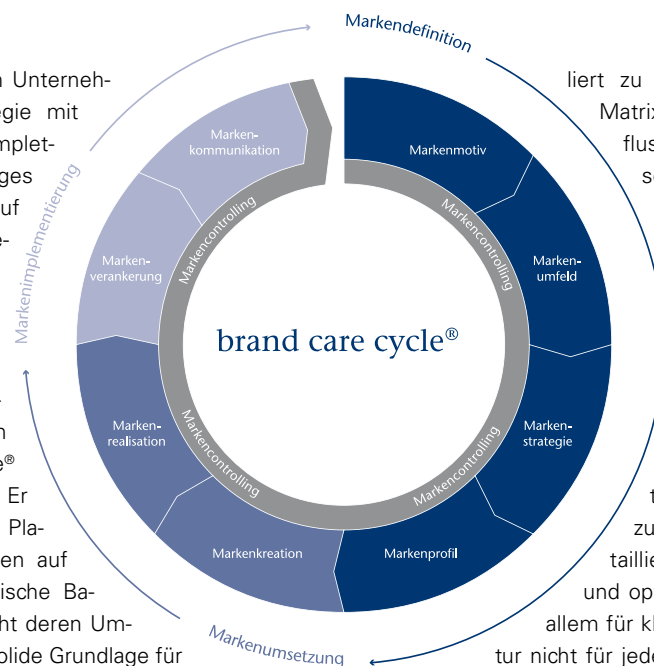
Stellen Sie sich vor, Sie könnten Unternehmenspositionierung und -strategie mit Markenführung sowie dem kompletten Marketingmix über ein einziges Modell steuern und das Ganze auf das Fundament des Neuromarketings stellen. Unrealistisch? Nein. Der von m.a.d. brand care und pds management gemeinsam mit diversen Experten und aus der Erfahrung von über 150 Projekten während rund 10 Jahren entwickelte brand care cycle® (Abb. rechts) macht's möglich. Er stellt alle unternehmerischen Planungs- und Entscheidungsebenen auf eine übereinstimmende strategische Basis, vereinfacht und vereinheitlicht deren Umsetzung und schafft somit eine solide Grundlage für nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Zugegeben, die obige Folge von Gleichungen ist stark vereinfacht. Doch verdeutlicht sie die Unmöglichkeit, diese Aspekte iso-

liert zu betrachten und zu führen. Eine Matrix sich wechselseitig stark beeinflussender Elemente. Ein geschlossener Kreis. Zugleich auch eine Darstellung der Komplexität, welcher Unternehmer oder Geschäftsleitungsmitglieder ausgesetzt sind und mit welcher sie sich auseinandersetzen haben. Denn nur dann können sie im Wettbewerb langfristig bestehen.

Auseinandersetzung bedeutet Analyse, Interpretation, Konzeption, Strategie, Planung und Umsetzung. Mit übereinstimmendem Detaillierungsgrad, konsistenter Qualität und optimal aufeinander abgestimmt. Vor allem für kleinere Unternehmen, deren Struktur nicht für jeden Bereich interne Spezialisten zulässt, eine kaum zu bewältigende Herausforderung. Und dennoch zwingend notwendig für den, der sich im heutigen Wettbewerb zunehmend austauschbarer Leistungen mit Erfolg durchsetzen will.

lässt, eine kaum zu bewältigende Herausforderung. Und dennoch zwingend notwendig für den, der sich im heutigen Wettbewerb zunehmend austauschbarer Leistungen mit Erfolg durchsetzen will.



PASCAL D. STAUB UND CHRISTIAN LOOSLI



Pascal D. Staub (geb. 1970) ist VR-Präsident von m.a.d. brand care, einer führenden Agentur für Markenentwicklung und Markenpflege (BS, BE, ZH), und Inhaber des Strategieunternehmens pds management (Basel/Lachen).



Christian Loosli (geb. 1969) ist seit 2012 Managing Director bei m.a.d. brand care, besitzt über 15 Jahre Erfahrung im internationalen Konsumgütermarketing und Brand Management und ist Spezialist für Neuromarketing.

www.mad-brandcare.com

Marke als Basis

Die Marke ist «ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens» (Prof. H. Meffert, Universität Münster). Sie entsteht aus dem Zusammenspiel aller Erlebnisse und Informationen, die einem im Zusammenhang mit dem entsprechenden Inhalt zukommen. Das Bewusstsein um Nutzen und Funktionen von Marken sowie das Verständnis der Marke als strategisches, wertebasiertes Führungsinstrument bilden die zentralen Grundlagen des brand care cycle®. Dabei steht die Marke für weit mehr als ihren Ursprung, die reine «Kennzeichnung». Sie ist Herz und Persönlichkeit dessen, was sie repräsentiert.

tiert. Markenpflege bedeutet Wahrung und Steigerung von Werten sowie nachhaltige Entwicklung wirtschaftlichen Erfolgs.

Skalierbar und modular

Der Einsatz des brand care cycle® ist nahezu uneingeschränkt. Weder die Unternehmensgrösse noch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Industrie schliessen seine Anwendung aus. Die erfolgreiche Implementierung des brand care cycle® in allen Branchen, bei Einzelunternehmen und KMU sowie für Dienstleistungen wie auch für Produkte verdeutlicht dies eindrücklich und überzeugend.

Der Aufbau des Prozessmodells mit seiner breit abgestützten, strategischen Grundlage und deren bedarfsorientierten Umsetzung mit verschiedenen Modulen (Markenumsetzung, Markenimplementierung, Marktbearbeitung, Marketingmix, Marketinginfrastruktur und Planerfolgsrechnung) eröffnen fast grenzenlose Anwendungsmöglichkeiten für den brand care cycle®.

Neuromarketing inside

Trotz weit entwickeltem Intellekt – in unzähligen Bereichen unseres Lebens werden wir noch immer von tief im Unterbewusstsein sitzenden Faktoren gesteuert, deren Ursprung weit in der Evolution zurückliegt. Ob wir wollen oder nicht: Wahrgenommene Signale aus unserem Umfeld beeinflussen unser Verhalten über implizite Emotionssysteme.

Unternehmen, die sich dessen bewusst sind, nutzen diese wissenschaftlich nachgewiesenen Mechanismen, um die richtigen Konsumenten über alle unsere Sinnesebenen zur richtigen Marktleistung zu führen. Ernüchternde Erkenntnis für überzeugte Verfechter der Ratio: Fast alle Entscheide fallen wir emotional, die meisten davon aufgrund unbewusster Vorgänge.

Bestechendes Plus des brand care cycle®: Sowohl auf Produkt-, wie auch auf Dienstleistungs- und Unternehmensebene ist das methodische Prozessmodell auf Erkenntnisse des Neuromarketings abgestützt. Die motive map® dient dabei als Orientie-

rungs- und Planungsgrundlage, um Inhalte zielgerichtet auf Abnehmer auszurichten.

Mensch im Fokus

Ein Unternehmen ist letztlich ein abstraktes Kollektiv verschiedener Menschen. Dienstleistungen oder Produkte sind in der Folge das Ergebnis aus dem nutzenorientierten Zusammenspiel dieses Kollektivs.

Auf Abnehmer-, aber vordringlich auch auf Anbieterseite steht deshalb der Mensch beim brand care cycle® ganz im Zentrum. Die richtige, übereinstimmende und positive Ausrichtung der für die Leistungserbringung notwendigen Mitarbeitenden gilt dabei als Basis für erfolgreiche Markenerlebnisse.

Entsprechend wichtig ist es, Mitarbeitende in der Entwicklungs- und in der Umsetzungsphase des Modells mit einzubeziehen. Identifikation, Motivation und einheitliche, transparente Information des Personals liegen in der entsprechenden Definition während der Strategieentwicklung und -umsetzung begründet. Über Selektion, Führung und Schulung der Mitarbeitenden stellt der brand care cycle® ein einheitliches, übereinstimmendes Markenverständnis sicher.

Authentizität und Transparenz

Markenanbieter sind gezwungen, sich einem intensiven, individuellen Dialog mit ihren Konsumenten zu stellen. Markenerfolg erzielt nur noch, wer sich vertieft mit ihnen auseinandersetzt, sich für ihre Bedürfnisse interessiert und bereit ist, präzise darauf ausgerichtete Lösungen zu bieten. Beruht aber dieser Dialog auf Unwahrheiten und Vorspiegelung falscher Tatsachen, fallen Konzepte und Strategien schnell in sich zusammen. Vertrauen und Akzeptanz des Publikums sind Eckpfeiler nachhaltigen Erfolgs.

Aufbau und Ausrichtung des brand care cycle® stellen sicher, dass Strategie und Umsetzung exakt zu Unternehmen und Mitarbeitenden passen und nehmen Ehrlichkeit als Grundsatz für Botschaften und Inhalte. Denn spätestens seit Web 2.0 gehört das wirkliche Markeneigentum nicht mehr dem rechtlichen Eigentümer der Marke, sondern befindet sich in Kopf und Psyche des Konsumenten.

Spielerischer Einstieg

Wer sich mit den Möglichkeiten des brand care cycle® vertraut machen möchte, kann dies auf spielerische Weise tun (Abb. links). Mit dem Managementspiel «check your brand!», kann man sich für die Thematik sensibilisieren und sich einen ersten, groben Spiegel vorhalten. Anhand ausgeklügelter Fragen kann man sich so der Professionalität und der Qualität der eigenen Unternehmensmarke gewahr werden.

Standort- und zeitunabhängig steht hierfür neu auch die entsprechende «brand care cycle® App» zur Verfügung. Diese kann über Smartphones, Tablet PC oder via Website eingesetzt werden.

Der brand care cycle® ist ein «All-in-one-Markenführungspaket» und zugleich ein einmaliges Instrument, sämtliche Unternehmensbereiche und darin anfallende Entscheidungen zielgerichtet, übereinstimmend und erfolgreich aufeinander abzustimmen – und dies zu erstaunlich attraktiven Konditionen. ■

