Markenführung

Holistic Branding, Part II – Teil 6: Die Markenleistungskennzahlen

Die Serie «Holistic Branding» zeigt auf, wie sich aus der Kraft der Marke über eine ganzheitliche Markenführung nachhaltiger Erfolg erzielen lässt. Dieser Beitrag widmet sich der Implementierung von Holistic Branding als Philosophie und Methode zur markenbasierten Unternehmensführung und deren Steuerung über die damit verknüpften Kennzahlen.

› Pascal D. Staub

Henry Ford hätte es bestimmt gefreut: Seine viel zitierte Weisheit «Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiss aber nicht, welche Hälfte das ist.» kann über seriös implementierte Kontrolle und Steuerung der Markenführung stark relativiert werden.

Holistic Branding mit seinem ganzheitlichen, sämtliche unternehmerischen Dimensionen berücksichtigenden Denk- und Strategieansatz setzt auch im Bereich der Messbarkeit einen klaren Fokus. Denn diesem liegt die starke Überzeugung zugrunde, dass Markenführung konsequent auf Zielerreichung und entsprechenden Erfolg ausgerichtet sein muss. Ansonsten entbehrt sie jeglicher unternehmerischer Existenzberechtigung.

Was sich verlockend und bestechend liest, bedingt allerdings eine vertiefte Auseinandersetzung mit sämtlichen Aspekten und Möglichkeiten, über welche mit der Marke eine entsprechend erfolgsrelevante Wirkung erzielt werden kann. Und dies ist dann auch erst der Beginn der eigentlichen Messung, der Kontrolle sowie der darauf basierenden, markenfokussierten Steuerung Ihres Unternehmens. Denn Wissen und Kenntnis über die spezifischen Vorgänge, welche über die Marke Ihren Unternehmenserfolg beeinflussen, müssen erst fundiert herausgearbeitet werden, damit sie Ihnen so die Basis wirkungsstarker Instrumente liefern können – der Markenleistungskennzahlen.

!

kurz & bündig

- Für Unternehmensführer gilt es zu identifizieren, welche Prozesse im Unternehmen unmittelbar oder indirekt auf den Erfolg einwirken.
- Im Holistic Branding werden die Unternehmensmarken- und die Unternehmensstrategie gleichgesetzt. Oder anders formuliert: Unternehmen ist Marke, Marke ist Unternehmen.
- Das Einführen der Messung von Leistungskennzahlen und die darauf gestützte Unternehmenssteuerung und -führung dürfen nicht dazu führen, dass eine rein zahlenbasierte Führungskultur entsteht und die für die jeweiligen Ergebnisse zuständigen und/oder verantwortlichen Mitarbeitenden ausschliesslich daran gemessen werden.

Systematik gegen Komplexität

Als Inhaber und/oder zentraler Entscheider in Ihrem Unternehmen müssen Sie von der hohen Wirksamkeit und Relevanz der Marke auf Ihren Erfolg eigentlich bedingungslos überzeugt sein. Denn wie so oft müssen Sie den Entscheid über die Implementierung dieses Denk- und Strategieansatzes fällen, lange bevor Sie in Form von Beweisen und sichtbaren Ergebnissen die Gewissheit darüber erhalten, dass Sie tatsächlich richtig entschieden haben.

Und Sie müssen auf dem Weg dorthin nicht quantifizierbare Aspekte und oft auch emotionale Argumente gegenüber harten Fakten in die Waagschale werfen und dabei oft interne, rational dominierte Persönlichkeiten überzeugen und hinter sich auf dem Weg zum Ziel als starkes Team vereinen. Eine anspruchsvolle Management- und Führungsaufgabe.

Korrektur-Hinweis

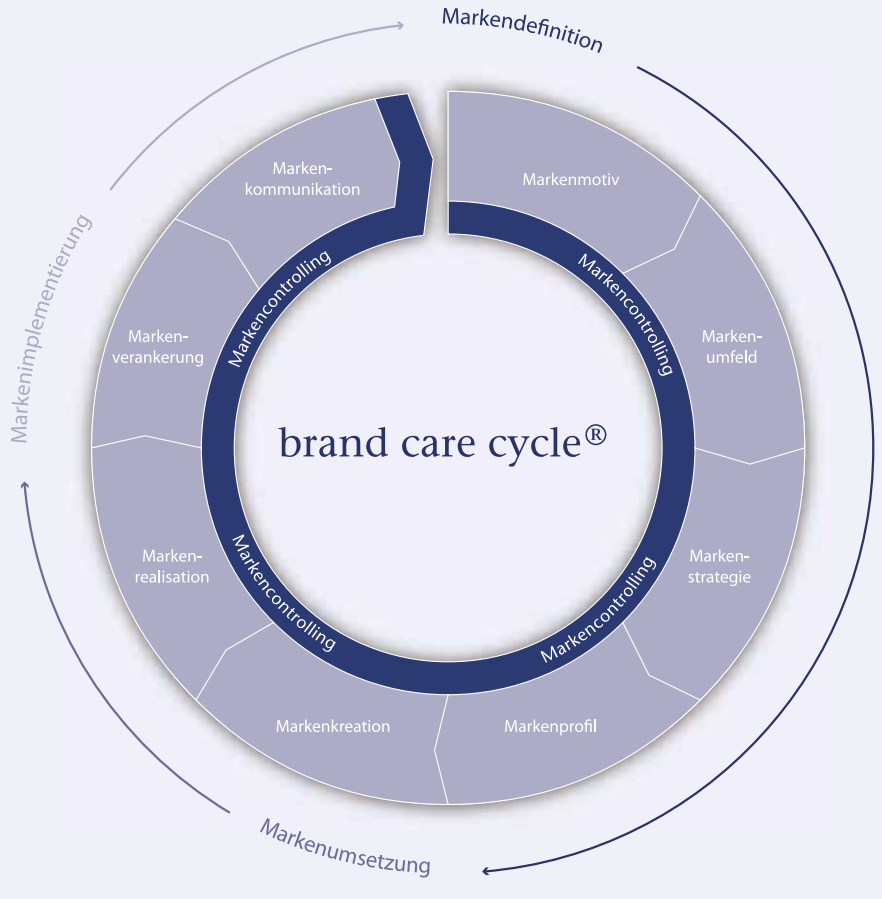
5D / 7P	Externe Dimension	Interne Dimension	Finanz-Dimension	F&E-Dimension	Legal, Risk & Compliance-Dimension
Price	Höhe Verkaufspreis Wettbewerbsrelation Konditionenpolitik Konstanz der Preisführung	Gestehungskosten Kostenoptimierung Kosten- und Preisensibilisierung der Mitarbeiter Konsequenz in der Preisstrategie	Margenoptimierung Deckungsbeitragsbetrachtung Transparenz der Kostenblöcken Optimierung der Unabhängigkeit externer Kosten	Preiselastizität des Marktes Preisbereitschaft der Kunden Benchmark der Preisgestaltung Monitoring des Pricings der Mitbewerber	Wettbewerbsrecht, Steuerrecht Preisabsprache, Kartellrecht Wucher (insb. bei Abzahlungskonditionen) Gewohnheitsrecht vs. Preiserhöhung
Product	Qualität (relativ & absolut) Materialisierung (Inhalt & Verpackung) Einzigartigkeit Benchmark/Wettbewerbsposition	Optimierung Produktionsprozess (Produkte) Training & Schulung (Dienstleistung) Geheimhaltung Schlüssel-Komponenten Corporate Social Responsibility (CSR)	Beschaffungsoptimierung Investition in Materialqualität (Produkte) Investition in Training & Schulung (Dienstleistung) Investition in CSR/Nachhaltigkeit/Recycling	Kontinuierliche Produktentwicklung (neu/bestehend) Evaluation günstiger/besserer Produktion Erhebung Trend-/Markt-/Wettbewerbsinformationen Produkt-/Dienstleistungsinnovations-Management	Produktionsvorschriften Produkthaftung, Garantie Qualitäts- und Umweltrichtlinien Nachhaltigkeitsbericht-sicherung
Place	Reputation der Verkaufskanäle Standortwahl Distributionsdichte Verfügbarkeit	Logistik-Controlling Distributionsstrategie (Direkt, Peer/2Peer, Indirekt) Onlineverfrieb/strategie POS-Kontrolle (Listing, Merchandising, Know-how)	Optimierung der/Investitionen in Logistikkosten Listinggebühren Lizenz- und Franchisemöglichkeiten (Einnahmen) Lizenz- und Franchise-Abgaben	Erhebung/Beschaffung Infos Verkaufskanalreputation Markt-Monitoring (Distributoren, POS-Netzentw.) Erhebung Kundenbeziehrisse bzgl. Bezug Tracking Online-Verkaufsentwicklung, Prognostik	Compliance der Distributionspartner Zollvorschriften Transportgesetze (Ladung und Chauffeure) Distributionsverträge (inkl. Franchising/Licensing)
Pro-motion	Bekanntheitsgrad Wissensverankerung Sympathie-Beliebtheitsgrad, Erinnerungswert Verkaufs-Performance	Werbung (Online & Offline) Vertriebsstärke, Verkaufsqualität und -leistung Livekommunikation, Inszenierung, Verkaufsförderung PR-Medienarbeit & Kommunikation intern/extern	Verkaufs-Performance, Absatz, Umsatz/DB Aufwands-/Investitionsbudgetierung Promotion allg. Investitionen in Intranet/Extranet/Internet Investitionen in Promotions-Controlling	Promotions-Erfolgsmessung Kundenbefragungen (Beschaffung/Erhebung) Visibilitätsmessung/Medien-Monitoring Erhebung/Messung Conversion-Rates	Mengen- und Preisangaben Unlauterer Wettbewerb Markenleistungsversprechen Ethik,- Moral- & Wertekongruenz mit Markenprofil
Pro-cesses	Qualitätskonstanz Reaktionszeit Kundendienst Kommunikation bei Reklamationen Kulanz und Abwicklung Reparaturen	Zuverlässigkeit Qualitätssicherung Kundenbeziehungs-Management (CRM) Schulungskontinuität Kundendienst Feedback-Kultur	Stückzahl-/Output-Optimierung Investitionen in CRM (Soft-, Hardware, Manpower) Investitionen in Qualitätssicherung & Zertifizierung Investitionen in Kulanzleistungen	Qualitätsmessung (Material, Produktion) Mistery Shopping Feedback-Messung (Kunden, Reklamationen, etc.) Smart Data-Strategie und -Konzeption	Reklamationswesen CRM Datenschutz BPM, Prozessdokumentation
People	Kompetenz der Touchpoint-Mitarbeiter Markenbotschafterqualität der Mitarbeiter Arbeitgeberbeurteilung durch Mitarbeiter Kontinuität bei den Ansprechpartnern	Führung interne Markenverankerung, Vertriebsschulung Personalentwicklung, -bindung, -incentivierung Ausbildung, Weiterbildung und Karriere	Investitionen in Schulung, Aus-/Weiterbildung Entbehrungs- und Anreizstrategie/-konzept Sozialleistungsdimension (freiwillige Komponenten) Investitionen in MA-Facilities (Sport, Freizeit, ...)	MBO-Implementierung Mitarbeiterzufriedenheits-Erhebung Monitoring Krankheits- und Fluktuationsstatistik Messung Blindbewerbungs-Statistik	Arbeitsrecht, Sozialversicherungsvorgaben GAV, Ladenöffnungsvorgaben Gefahrenschutz Markenkompatibilität MA (Rekrutierung & Schulung)
Physical Environ-ment	Touchpoint-Design (Innen- und Aussengestaltung) Ordnung/Sauberkeit der Touchpoints Mitarbeiterbekleidung Preisniveau und Wartungsqualität Fahrzeugflotte	Strategie/Konzept Touchpoint-Design Facility Management Signage & Fahrzeugdesign Corporate Clothing	Investitionen in Touchpoints (Konzept/Realisation) Investitionen in Facility Management Fleet Management (Beschaffung, Nutzung, Wartung) Investitionen in Corporate Signage, Clothing	Evaluation Optimierung Facility-Nutzung Reparatur-, Wartungs- und Unterhalts-Statistik Trend- & Konkurrenzbetrachtung Touchpointdesign Kontrolle Einhaltung & Qualität Clothing/Signage	Gebäudesicherheit Arbeitsplatzrichtlinien Notfall-Dispositiv (Evakuation, Feuer, Umwelt, etc.) Krisenmanagement

Aufgrund eines Produktionsfehlers wurde in der Ausgabe 6/14 des «KMU-Magazin» auf den Seiten 42/43 (Serie Holistic Branding) bei der Abbildung 3 die Legende zu den Spalten der «Monitor-Matrix» nicht abgedruckt. Die entsprechenden Begriffe lauten (von links nach rechts): «Externe Dimension», «Interne Dimension», «Finanzdimension», «F&E-Dimension» und «Legal-, Risk- und Compliance-Dimension». Der Verlag und die Redaktion bitten um Entschuldigung.

Respekt vor der Komplexität der Zusammenhänge, der Wirkungsketten sowie dem Einfluss externer Faktoren, die sich einer Steuerungsmöglichkeit entziehen, sind oft genannte Gründe, weshalb Unternehmer mit einer Implementierung zögern. Oder auch die vermutete Unmöglichkeit, das Ausmass der dafür notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen abschätzen zu können, wird als Punkt aufgeführt.

Zugegeben, ein Spaziergang ist es nicht, und auch die Komplexität lässt sich nicht von der Hand weisen. Doch mit systematischem Vorgehen, methodischer Konsequenz und Kontinuität in der Implementierung lässt sich zumindest letztere in eine überblickbare und erfassbare Dimension bringen. Und wenn dies geschafft ist, lässt sich auch der Aspekt der Ressourcen

Abb. 1: Das Prozessmodell «Brand Care Cycle»

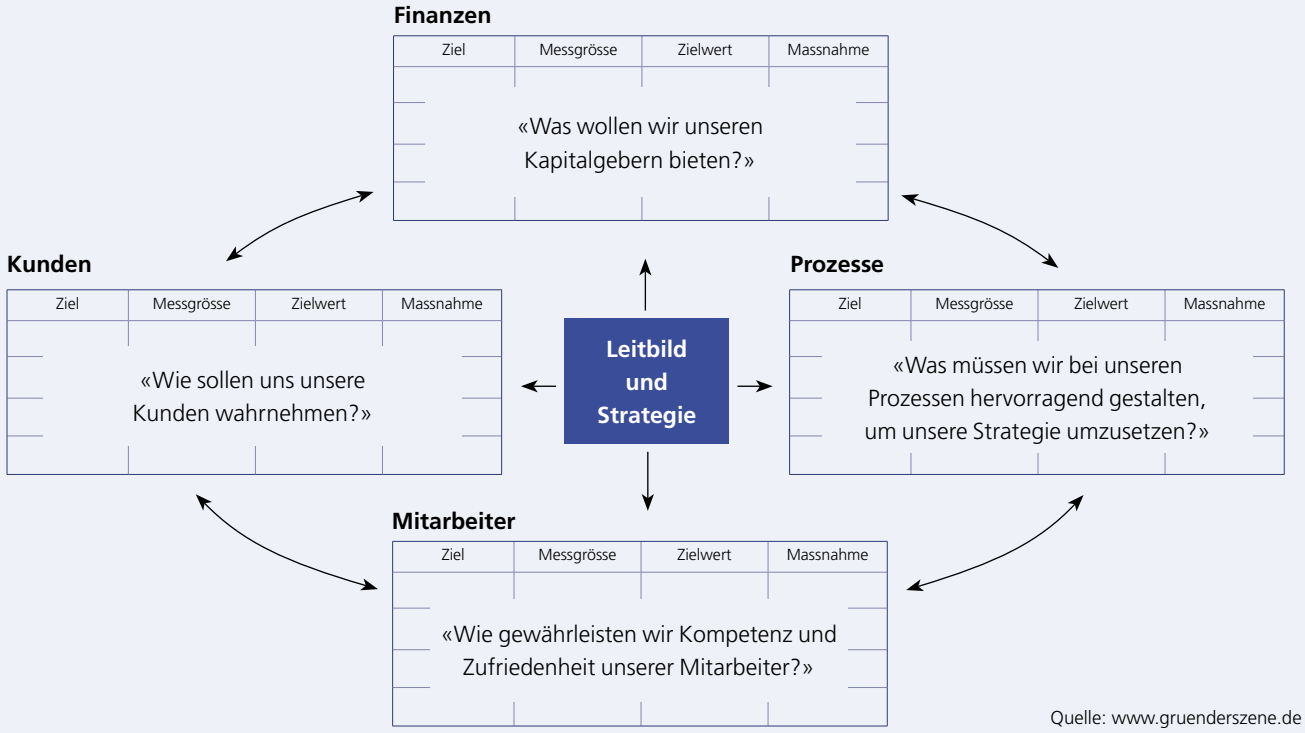


Hinweis auf die bisher erschienenen Teile der Serie

Im ersten Teil der Serie «Holistic Branding» haben sich das «KMU-Magazin» und die Fachautoren 2013 über eine Distanz von zehn Artikeln primär darauf konzentriert, ein Markenverständnis über die Wissensvermittlung zu schaffen und zu fördern. Dieses Verständnis sowie das Grundprinzip ganzheitlicher Markenführung werden in Teil 2 der Serie als bekannt vorausgesetzt. Sollten Sie den ersten Themenblock 2013 oder einzelne Artikel daraus verpasst haben, können Sie sich gerne an den Verlag oder den Autor Pascal D. Staub wenden oder diese auch online auf www.kmu-magazin.ch beziehen.

Markensteuerung über Markenleistungskennzahlen im Parallelmodul «Markencontrolling» des Brand Care Cycle (P. D. Staub et. al.).

Abb. 2: Beispieldarstellung einer Balanced Scorecard



Quelle: www.gruenderszene.de

Abb. 3 Beispiel für eine Definition von Markenleistungskennzahlen

5D / 7P	Externe Dimension				
	KPI-Aspekt	Erfolgsfaktor	Messwerte		
			–2	–1	0
Price	Höhe Verkaufspreis	subjektives Preisempfinden von Nicht-Kunden	zu hoch	hoch	ok
	Wettbewerbsrelation	Preisempfinden im Wettbewerbs-Direktvergleich	viel teurer	teurer	gleich teuer
	Konditionenpolitik	Existenz und Wahrnehmung attraktiver Konditionen	inexistent	unattraktiv	vorhanden
	Konstanz der Preisführung	Vertrauen in die Seriosität der Preiskalkulation	willkürlich	schwankend	nicht einschätzbar
Product	Qualität relativ	Qualitätseinschätzung in Relation zum Wettbewerb	deutlich schlechter	schlechter	identisch
	Qualität absolut	Qualitätseinschätzung durch Kunden	katastrophal	schlecht	durchschnittlich
	Materialisierung (Inhalt & Verpackung)	Bewertung der Verpackungs-Haptik	abstossend	unpassend	angemessen
	Einzigartigkeit	Einschätzung durch Kunden und Nicht-Kunden	Plagiat	ähnlich	austauschbar
	Benchmark / Wettbewerbsposition	effektiv erzielte Absatzmenge, Wettbewerbsvergleich	Schlusslicht	untere Hälfte	Mittelfeld
People	Kompetenz der Touchpoint-Mitarbeiter	Kundenfeedback zur Kompetenz	inkompetent	knapp informiert	genügend informiert
	Markenbotschafterqualität der Mitarbeiter	Kundenbegeisterung	abweisend	unfreundlich	freundlich
	Arbeitgeberbeurteilung durch Mitarbeiter	Mitarbeiteridentifikation und -motivation	demotiviert	gleichgültig	motiviert
	Kontinuität bei den Ansprechpartnern	Fluktuation	hoch	mittel	branchenüblich

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 Produktekommunikation 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 auch die wichtigste unternehmerische Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg.

einschätzen, das Ganze wird zum planbaren, nachhaltig ausgelegten Projekt.

Key Performance Indicators KPI

Wikipedia definiert den in der Managementliteratur breitgetretenen Begriff der Leistungskennzahlen (KPI) in der Betriebswirtschaftslehre als Zahlenwerte, «… anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation gemessen und/oder ermittelt werden kann.» Im Klartext bedeutet dies für Sie als Unternehmer, zu identifizieren, welche Prozesse in Ihrem Unternehmen unmittelbar oder indirekt auf Ihren Erfolg einwirken. Und Sie müssen herausfinden und definieren, welche konkreten und eindeutig messbaren Faktoren Ihnen aussagekräftige Informationen darüber liefern können, ob Sie effektiv auch auf dem Weg sind, diesen Erfolg tatsächlich zu erreichen.

1	2
fair	günstig
günstiger	am günstigten
attraktiv	überzeugend
nachvollziehbar	gerechtfertigt
etwas besser	Qualitäts-Leader
gut	ausgezeichnet
ansprechend	begeisternd
etwas anders	einzigartig
obere Hälfte	Absatz-Leader
kompetent	Experten
zuvorkommend	begeisternd
engagiert	identifiziert
tief	kaum vorhanden

Der Umgang mit Kennzahlen

Wesentlich im wirkungsorientierten Umgang mit KPIs ist, dass sie direkt mit Ihrer Strategie verknüpft sind. Im Holistic Branding werden die Unternehmensmarken- und die Unternehmensstrategie gleichgesetzt. Oder anders formuliert: Unternehmen ist Marke, Marke ist Unternehmen. Die durch Ihr Unternehmen am Markt angebotenen Produkt- und Dienstleistungsmarken sind Teile, die auf die Entwicklung Ihres Unternehmens und Ihrer Unternehmensmarke einwirken.

Und auch hier kann weiter gefolgert werden: Starke Unternehmensmarken machen Angebotsmarken stark und starke Angebotsmarken stärken wiederum die Unternehmensmarke. Sich dieser wechselseitigen und positiven Spiralwirkungen gewahr zu werden und bewusst zu sein, heisst Holistic Branding zu verinnerlichen.

KPIs werden zumeist in einem Atemzug mit der Balanced Scorecard von David P. Norton und Robert S. Kaplan (1992/93) genannt. Das Einbetten von Leistungskennzahlen in ein Kennzahlensystem, das im Rahmen von Strategielandkarten die Wechselwirkungen der einzelnen Faktoren auf die übergeordnete Zielerreichung visualisiert und das sich so instrumentalisieren und operationalisieren lässt, gilt nach wie vor im EMEA-Raum als Managementinstrument Nr. 1. Dieses anerkannte Instrument lässt sich unter dem Gesichtspunkt von Holistic Branding also ideal einsetzen, um es operativ zu implementieren. Zahlreiche der im Markt verfügbaren Tools zur Messung und Visualisierung von KPIs stützen sich in der Basis darauf.

Bereits in den früheren Artikeln dieser Serie hatten wir auf die Relevanz von KPIs hingewiesen. Zuletzt in der Ausgabe Nr. 5/2014 unter Punkt 8 der 10 Schritte zur Einsetzung des Markenbewirtschafters (Chief Branding Officer). Im letzten Artikel schliesslich haben wir Ihnen mithilfe der Monitor-Matrix von Holistic Branding eine Grundlage zur Steuerung Ihrer Marke gezeigt. Mit dieser Matrix können Sie in einem ersten Schritt systematisch die für Ihre Marke, Ihr Unternehmen und Ihre Branche relevanten kritischen Erfolgsfaktoren definieren. In einem zweiten Schritt legen Sie dann für jeden einzel-

Abb. 4: Markenbewirtschaftungsmodell 5D-7P-5S-2L

nen dieser Faktoren die entsprechenden Leistungskennzahlen spezifisch fest.

Messwert-Erhebung

Meist ist die eigentliche Herausforderung einer Kennzahlensteuerung nicht die Definition der kritischen Erfolgsfaktoren, ihrer Leistungskennzahlen oder -werte. Vielmehr ist es der Weg, wie Sie zu den effektiven Messwerten kommen. Klar, zahlreiche dieser Messwerte können Sie aus bereits vorhandenen internen Systemen beziehen oder sie über interne Strukturen aufbereiten und zusammentragen lassen – oft gar automatisiert. Doch gerade die für die Markenführung so wichtigen Faktoren und Werte der externen Perspektive, jene der Einschätzung und Betrachtung durch Markt und Konsumenten, müssen über Erhebungen und Befragungen beschafft werden.

So abgedroschen diese Weisheit klingt, so wichtig ist sie insbesondere in Bezug auf den Umgang mit KPIs, Scorecards, Strategielandkarten und eben auch auf die Markenleistungskennzahlen. Klar, es ist oft verlockend, sich eine möglichst umfangreiche Informations- und Datengrundlage zu beschaffen. Vieles ist interessant, spannend und schafft Begehrlichkeiten nach Transparenz und Klarheit. Doch denken Sie stets daran: Alle diese Informationen müssen durch Ihre Strukturen bewirtschaftet werden.

Stellen Sie sich stets die Sinnfrage der Wertmessung und insbesondere die Frage nach der (vermeintlichen) Aussagekraft und vor allem auch nach der Konsequenz der gewonnenen Erkenntnis. Und – last but not least – natürlich auch die Frage nach der Möglichkeit der Einflussnahme auf die Veränderung dieser Werte

und Faktoren. Fokussieren Sie sich besser auf wenige, dafür aber auf die in ihrer Relevanz bedeutsamsten Faktoren. Schaffen Sie sich so die Möglichkeit, diese Werte in möglichst hoher Frequenz (z. B. wöchentlich oder monatlich) verfügbar zu haben. Denn nur so sind Sie nahe am Markt, Sie beschleunigen Ihr Reaktionsvermögen und die effektive und effiziente Führung und Steuerung Ihrer Marke(n).

KPI-Visualisierung

Erfahrungsgemäss verfügt nur eine Minderheit der KMU in der Schweiz über ein implementiertes Management-Informationssystem (MIS). Im Rahmen dieser Applikationen lassen sich IT-gestützt Prozesse und deren Ergebnisse anhand erhobener Daten und Messwerte überblicken und überwachen. Die gewonnenen Informationen bilden die Grundlage für Entscheidungen, Massnahmen und Instrumente sowohl der operativen wie auch der strategischen Unternehmensführung. Die aus der Messung von Markenleistungskennzahlen gewonnenen Daten lassen sich entsprechend ebenfalls in solchen Systemen abbilden. Aus der Perspektive des Managements sprechen wir jeweils von «Cockpits», «Dashboards» oder auch «Performance-Monitoren», die in der Regel die oberste Ebene dieser Systeme darstellen. Sie dienen dazu, die zentralen KPIs im Holistic Branding in übersichtlicher, visuell ansprechender und leicht lesbarer Form zusammenzuführen. Zahlreiche Softwarehersteller und Beratungsunternehmen bieten hier konkrete Lösungen. Aber schon auf der Basis von Microsoft Excel lassen sich entsprechende Cockpits erstellen – Anleitungen dazu bietet das Internet. Letztlich gilt aber auch hier: Systeme sind geduldig, die kontinuierliche und gewissenhafte Bewirtschaftung und Aktualisierung der Daten durch hierfür zuständige Mitarbeitende entscheiden zum Ende darüber, ob Ihnen diese als Instrument auch wirklich dienen und wie weit sie nützlich sind.

Kulturelle Integration

Das Einführen der Messung von KPIs und die darauf gestützte Unternehmenssteuerung und -führung bedingt zwingend auch, dass vorgängig die entsprechende kulturelle Basis dafür geschaffen wird. Das Instrument darf unter keinen Umständen dazu führen, dass eine rein zahlenbasierte Führungskultur entsteht und die für die jeweiligen Ergebnisse zuständigen und/oder verantwortlichen Mitarbeiter ausschliesslich daran gemessen werden. Es braucht unbedingt das in Unternehmen und Unternehmensleitung verinnerlichte

Anzeige

Video – Web – Grafik

Rüegg&Huber
multimedia productions

Wir setzen Ihr Unternehmen in Szene!

Wir produzieren Ihre professionelle Videobotschaft und helfen Ihnen damit, erfolgreicher zu verkaufen und zu informieren.

Bewegte Bilder wecken Emotionen, faszinieren und schaffen Sympathie. Sie vermögen Inhalte präzise zu vermitteln und erreichen beim Betrachter eine Langzeitwirkung, indem sie Kopf und Herz gleichermassen ansprechen.

Bahnhofstr. 17 | 9326 Horn | **Tel. 071 845 40 40** | www.creative-minds.ch | info@creative-minds.ch

Verständnis, dass fast jeder dieser Werte aus dem Zusammenspiel mit anderen Faktoren zustande kommt. Es geht um eine Team-Kultur, in der jede Aktivität auf das Gesamtergebnis und auf das übergeordnete Ziel einzahlt: wirtschaftlicher Erfolg durch Markenstärke in jeder Hinsicht, der Grundanspruch von Holistic Branding.

Wie erwähnt unterscheiden sich die Markenleistungskennzahlen von Branche zu Branche, von Unternehmen zu Unternehmen und von Angebot zu Angebot. Die Systematik in ihrer Definition ist indes identisch. In Abbildung 2 zeigen wir beispielhaft, wie aus Sicht der externen Dimension die KPIs für die Marketingbereiche «Price», «Product» und «People» definiert werden können. Halten Sie den Aspekt fest, der aus Ihrer Sicht relevant ist, formulieren Sie dann den Erfolgsfaktor so, dass er im Rahmen einer Skala von 5 Werten zwischen -2 und +2 bewertet werden kann und ordnen Sie diesen Zahlenwerten die für Sie relevanten und treffenden Attribute zu, welche die Grundlage einer Befragung bilden könnten.

Ganzheitlichkeit zwingend

Sie oder Ihr Markenbewirtschafter wollen und sollen letztlich Ihre Marke(n) effektiv ganzheitlich im Sinn von Holistic Branding überwachen, steuern und führen können. Damit dies möglich ist, ist es unabdingbar, die für die Definition von Massnahmen entscheidende Einschätzung sämtlicher Messwerte und Kriterien unter dem Gesichtspunkt des Modells der Markenbewirtschaftung 5D-7P-5S-2L vorzunehmen. Sie finden die Darstellung auf Seite 38, weitere Ausführungen dazu können Sie den Ausgaben 5/2014 und 6/2014 des «KMU-Magazin» entnehmen.

Nachdem Sie nun in Bezug auf Struktur, Organisation und Messkriterien zur Einführung von Holistic Branding in Ihrem Unternehmen bereit sind, gehen wir im nächsten Artikel dieser Serie darauf ein, wie Sie die dafür benötigten Mittel definieren und in Ihrer Finanzplanung berücksichtigen können. «

Serie

Die Teile der Serie «Set-up – Einführung von Holistic Branding im Unternehmen»:

01-02/14	Die Markenpotenzialanalyse	Aufdecken stiller Erfolgsreserven
03/14	Die Markendifferenzierung	Definition, Profilierung und Schutz
04/14	Die Markenarchitektur	Markenverbindungen, Modelle, Kriterien
05/14	Der Markenbewirtschafter	Evaluation des Gralshüters
06/14	Die holistische Markenführung	Markenkonzeption nach 7P-5S-2L
07-08/14	**Die Marken-Leistungskennzahlen**	**Grundlagen von Marken-Controlling**
09/14	Das Markenführungs-Budget	Berechnung, Bereitstellung und Überwachung
10/14	Das Markenportfolio-Assessment	Erfolgskontrolle der Markenführung
11/14	Die Markenwertschöpfung	Ausschöpfung des Markenpotenzials
12/14	Die Markenkapitalisierung	Optimierung des wirtschaftlichen Erfolgs

Porträt

Pascal D. Staub
Senior Partner, Itheca Group

Der Unternehmer Pascal D. Staub ist Senior Partner und Verwaltungsrat bei der Itheca Group, einem Beratungsunternehmen, das auf wertorientierte Unternehmenstransformation fokussiert ist. Neben Mandaten als strategischer Markenberater stellt Staub als Präsident des Verwaltungsrats der Markenagentur «m.a.d. brand care» auch die konsistente, nachhaltig ausgerichtete Markenvisualisierung als sichtbares Resultat seiner Beratungsleistung sicher. Er berät gleichsam KMU wie Grossunternehmen, vorwiegend mit Sitz in der Schweiz.

Kontakt

pascal.staub@itheca.com
www.itheca.com
www.mad-brandcare.com