

# brand care cycle<sup>®</sup>: Mit der Marke effizient zum Erfolg führen

Der brand care cycle<sup>®</sup> verbindet integrierte Markenentwicklung mit Unternehmensstrategie – ein idealer Weg zu einheitlicher, wertorientierter Unternehmensführung.

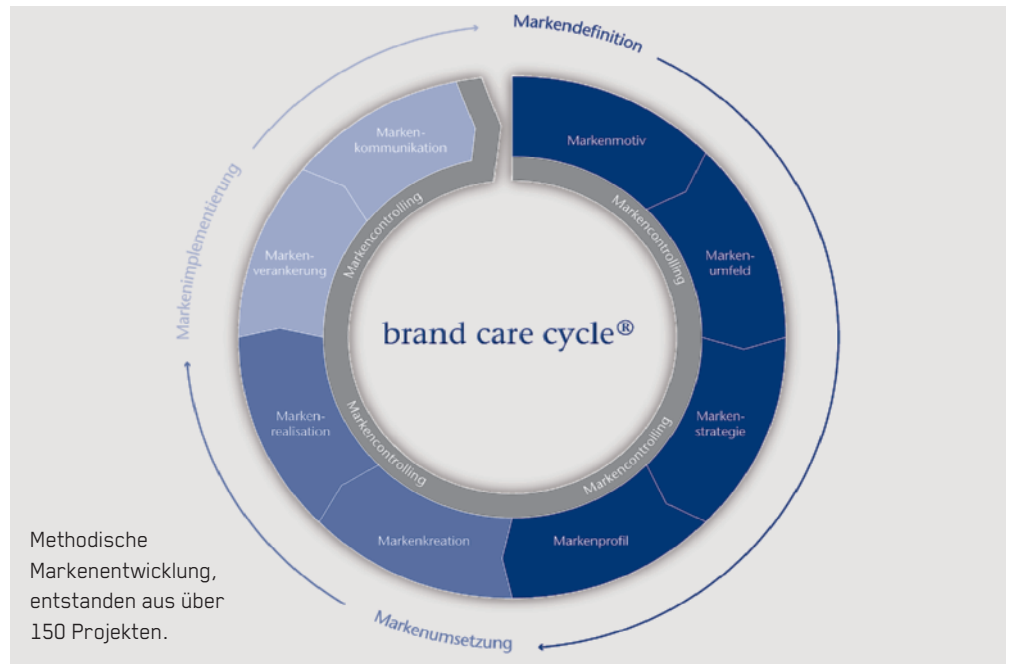
■ Das Feld methodischer Ansätze für Markenaufbau und -entwicklung ist gross, ihr Fokus unterschiedlich. Die Fachliteratur (vgl. A. Zednik, K. Kilian) versucht, sie in Gruppen zu gliedern: Modelle für Markenstrategie, Markenwert, Wert- und Persönlichkeitskongruenz, qualitative oder quantitative Markenpositionierung oder Markenkommunikation. Aber nur wenige davon sind letztlich dazu geeignet, die Unternehmensmarke zu dem zu machen, was sie für nachhaltigen Erfolg sein sollte: ein strategisches Führungsinstrument.

## Wie funktioniert der brand care cycle<sup>®</sup>?

Der von m.a.d. brand care und pds management entwickelte brand care cycle<sup>®</sup> ist wie eine Reise. Das Ziel der Reise ist es, eine starke, authentische Unternehmensmarke zu entwickeln und über sie das Unternehmen effizient zum Erfolg zu führen. Die einzelnen Module sind die Reiseetappen. Jede Etappe führt dabei mit praxiserprobten Methoden über Analysen, Workshops und Entscheidungen zu wesentlichen Zwischenzielen. Aus dieser intensiven Auseinandersetzung mit grundsätzlichen Fragen zur Unternehmens- und Angebotspositionierung werden die Grundpfeiler für die nachfolgende Markenentwicklung geschaffen.

## Wie werden Strategie und Marke verknüpft?

Der brand care cycle<sup>®</sup> ist zugleich Methode zur Markendefinition wie auch Instrument langfristiger Unternehmensführung. Seine Basis liegt in der unternehmerischen Grunddefinition. Am Anfang des Prozesses steht die Erarbeitung von Mission und Vision. Letztere wird auf Erreichbarkeit in Form von Markt- und Situationsanalysen überprüft. Ein wesentlicher Fokus liegt dabei auf der reinen Kundensicht, aus welcher Bedürfnisse und Ansprüche kritisch hinterfragt werden. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen wird dann die strategische Erfolgsposition des Unternehmens festgehalten und werden relevante Nutzen für die Zielgruppen festgelegt. Erst wenn diese Definitionen vorliegen, wird die Unternehmensmarke systematisch darauf aufgebaut und entwickelt. Dadurch ist die Zielposition stets identisch, egal ob für die Unternehmensstrategie oder für Massnahmen der Markenführung.



## Wie steigert Markenführung Effizienz?

In grossen und kleinen Unternehmen steht immer die Frage nach der Zielsetzung am Anfang zahlreicher Projekte und Aufgaben. Meist wird die Antwort darauf nur im unmittelbaren Umfeld des Projektes gesucht: Absatzsteigerung eines Produktes, Erschliessung neuer Kundensegmente, Reduktion eingehender Reklamationen etc. Zu oft wird dabei ausser Acht gelassen, dass jede dieser Zielsetzungen lediglich ein Element der übergeordneten Strategie sein darf. Denn nur dann können diese Teilziele einheitlich ausgerichtet sein. Eine richtig definierte und profilierte Marke gibt diese Ausrichtung vor. Nimmt man sie als Grundlage für die Zielformulierung, ist der Abgleich mit anderen Projekten und Aufgaben gegeben. Und dies steigert die Effizienz des Unternehmens.

## Und von der Theorie zur Praxis?

Der brand care cycle<sup>®</sup> entspringt der Erfahrung aus über 150 Markenentwicklungen. Er ist somit nicht ein theoretisch-wissenschaftlicher Ansatz, der anschliessend in der Praxis validiert wurde. Der Prozess ist aus der Praxis heraus entstanden und darauf abgestützt festgehalten und ausgearbeitet worden. Das macht ihn in der Umsetzung auch so attraktiv und vor allem nachvollziehbar. Zahlreiche KMU finden deswegen sofort den Zugang dazu und erkennen unmittelbar auch seine Relevanz für das Tagesgeschäft. Selbstverständlich wurde er zudem mit wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie mit anderen Modellen verglichen.

## Wo liegt der Mehrwert der Methode?

Aufbau und Ablauf des brand care cycle<sup>®</sup> führen zu Auseinandersetzungen, Erkenntnissen und Entscheidungen, welche über das reine Marketing hinaus von grossem Wert sind. Dies macht seinen unternehmerischen Nutzen enorm vielfältig. Zu seinen Ergebnissen zählen unter anderem optimierte Marktnähe, gesteigerte Akzeptanz der Zielgruppen, einheitlich ausgerichtete Unternehmensprozesse, Differenzierung im Wettbewerb oder Stärke der Unternehmenskultur. Deswegen eignet er sich beispielsweise ideal zur Optimierung des Businessplans eines Startup-Unternehmens. Aber auch eine Neupositionierung im Rahmen einer Nachfolgesituation lässt sich mit ihm hervorragend vornehmen.

## Kann sich das jedes Unternehmen leisten?

Der brand care cycle<sup>®</sup> ist modular und skalierbar aufgebaut. Je nach vorhandenem Material, der Dimension des Unternehmens, dessen Wirkungskreis oder geografischen Ausdehnung wird er auf konkrete Erfordernisse und vorhandene Ressourcen individuell angepasst. Sowohl Einzelfirmen wie auch Unternehmensgruppen haben ihn deshalb schon erfolgreich eingesetzt. Dank vertretbarer Kosten kann er auch als Zweitmeinung zu einer neuen Marktstrategie erstellt werden. ■



### Zum Autor

Pascal D. Staub (40) ist VR-Präsident von m.a.d. brand care Agentur für Markenentwicklung und -pflege (Basel, Bern, Zürich) und Inhaber von pds management (Basel/Lachen).