

Markenführung

Holistic Branding, Part II – Teil 9: Die Markenwertschöpfung

Die Serie «Holistic Branding» zeigt auf, wie sich aus der Kraft der Marke über eine ganzheitliche Markenführung nachhaltiger Erfolg entfalten lässt. Doch wie lässt sich dies nachvollziehen und belegen? Worin besteht die Wertschöpfung durch die Marke? Der Artikel zeigt auf, worin Gewinn und Mehrwert bestehen und wie dieses Potenzial genutzt werden kann.

› Pascal D. Staub

Eine 2005 von Booz Allen Hamilton und Wolff Olins 2005 unter den Marketing- und Vertriebsleitern der europäischen Top-500-Unternehmen durchgeführte Studie dokumentierte eindrücklich: Der operative Gewinn war damals bei 80 Prozent der mit starkem Markenfokus geführten Unternehmen fast doppelt so hoch wie im Branchenvergleich! Mit identischem Studiendesign kämen heute zwar mit Sicherheit tiefere Werte zustande, da sich in den letzten zehn Jahren in Sachen Markenführung gerade in dieser Unternehmenskategorie einiges getan hat und die Unterschiede nicht mehr so frappant ausfallen werden. Doch das Ergebnis wäre mit Sicherheit vergleichbar.

Mehrwert durch Markenfokus

Wie jedoch lässt sich dieses Ergebnis begründen? Und wie kann diese beeindruckende Wertschöpfung und -steigerung erzielt werden? Auch wenn die Aussage der Studie eine klare Schlussfolgerung zulässt, so lässt sie jedoch den exakten kausalen Zusammenhang offen. Würde man die Ursachen hinter dem Ergebnis ebenfalls bei all diesen Unternehmen erfragen, kämen denn auch sehr unter-

schiedliche Aussagen und Begründungen zutage. Zu individuell sind die einzelnen Strukturen der Märkte, Branchen und Unternehmen. Wie in der Studienanlage

! kurz & bündig

- › Die Markenwertschöpfung lässt sich über eine abgestimmte und ganzheitliche Führung der Marke gezielt erwirtschaften.
- › Die Schöpfungskette des Markenwerts beginnt mit dem Zeitpunkt, zu welchem der künftige Konsument noch kein Wissen über die Existenz der Marke besitzt, bis zum idealen Moment, wo er sich zum Fan entwickelt und die Marke weiterempfiehlt.
- › Wenn alle Sinne des Konsumenten angesprochen werden und seinem Bedürfnisprofil möglichst präzise entsprochen wird, fließt die Investition direkt in die Wertschöpfung.
- › Für eine exakte Erhebung der Wertsteigerung sind Spezialisten hinzuzuziehen.

bereits enthalten, ist ein gemeinsamer Nenner jedoch offensichtlich: der Unternehmensfokus auf die Marke. Oder anders formuliert: Die Markenwertschöpfung lässt sich gezielt erwirtschaften, wenn Markenstrategie, Markenumsetzung und Marken-Controlling optimal aufeinander abgestimmt werden (siehe dazu Abbildung 1).

Resultat mehrerer Faktoren

Aus der Perspektive von Holistic Branding lässt sich dies denn auch logisch nachvollziehen. Es ist das über den Fokus auf die Marke erreichte, aufeinander abgestimmte Zusammenspiel möglichst aller Aktivitäten im Unternehmen, welches zu diesem Ergebnis führt. Denn wie dies auch schon Michael E. Porter in seinen drei generischen Wettbewerbsstrategien und im Rahmen seines Fünf-Kräfte-Modells darlegt: Erfolg und Mehrwert werden in den seltensten Fällen durch nur gerade einen Faktor oder eine Komponente erzielt. Vielmehr ist es die Summe vieler kleiner, oft unscheinbarer Faktoren und Komponenten, die erst über ihr Zusammenspiel eine durchschlagende Wirkung erzielt. Über die Marke lässt sich dieses

Abb. 1: Das Prozessmodell «Brand Care Cycle»



Die Markenwertschöpfung als abgestimmter und verbindender Prozess zwischen «Markendefinition», «Markenimplementierung» und «Markencontrolling» im Brand Care Cycle (P. D. Staub et. al.).

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.

Zusammenspiel inhaltlich abgeglichen erzielen. Und genau darin liegt denn auch der Wettbewerbsvorteil und -vorsprung, den Sie über die Implementierung von Holistic Branding in Ihrem Unternehmen erreichen können.

Steuerung des Gesamtsystems

Wie bereits schon im letzten Artikel dieser Serie aufgeführt: Die unternehmerisch überaus attraktiven Dimensionen von Marken sind nicht nur ihre jeweils spezifischen Eigenwerte, sondern vielmehr ihre werttreibende Wirkungskraft auf eine Vielzahl anderer Bereiche im Unternehmen. Sie üben direkten Einfluss auf die Wertentwicklung anderer Assets im Unternehmen aus, welche unter- und

miteinander ein Gesamtsystem bilden, in welchem die bewusste Steuerung der Wechselwirkungen über Erfolg und Misserfolg entscheidet. Holistic Branding als Managementphilosophie und -methodik hilft Ihnen dabei, dieses Gesamtsystem optimal auf Ihre strategischen Zielsetzungen auszurichten und den angestrebten Erfolg zu erzielen.

Materielle / immaterielle Werte

Im Launchartikel dieser Serie (KMU-Magazin 01 – 02 / 2013) haben wir Ihnen die 10 Nutzen und Wirkungen einer Marke aufgeführt: Differenzierung, Loyalität, Vertrauensbonus, Diversifikationsbasis, Rentabilität, Attraktivität, Identifikation, Begehrlichkeit, emotionale Aktivierung

und kortikale Entlastung. Aus all diesen Nutzen und Wirkungen entsteht Wert. Materieller wie auch immaterieller Wert. Für viele Unternehmer und Unternehmen, insbesondere auch für diejenigen, welche in regelmäßigen Abständen an ihre Investoren und Aktionäre rapportieren müssen, zählen primär die belegbaren, materiellen Werte. Oft geht dabei vergessen, dass sich die materiellen ohne die immateriellen Werte gar nicht substantiell entwickeln würden.

Wirkung von IP-Investitionen

Leif Edvinsson, schwedischer Professor und Think Tank-Mitglied des World Capital Institute, hat hierzu ein gut nachvollziehbares Bild gewählt: Die nach aussen

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 Zielgruppen-selektion bis zur Aufbau- und Ablauforganisation. Über den Entwicklungsprozess

von Produkten und Dienstleistungen bis hin zu Produktgestaltung, Vertrieb und Distribution. Über Unternehmens- und Produktkommunikation 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.

sichtbaren Teile eines Baumes (Stamm, Äste und Blätter) bilden die Unternehmenswahrnehmung und die Früchte sind die effektiv materiellen Werte, die geerntet, konsumiert und/oder weiterverarbeitet werden. Daneben stellt er das immaterielle Gut eines Unternehmens (IP) mit dem nicht sichtbaren Wurzelwerk eines Baumes gleich. Wird dieses vernachlässigt und nicht nachhaltig gepflegt, sind die Zukunft des Baumes und dessen Ertragskraft und -fähigkeit stark gefährdet und sein Überleben ist infrage gestellt. Aus diesem Bild wird auch ersichtlich, dass Investitionen in die immateriellen Werte des Unternehmens fast immer nur indirekt sichtbar werden und demnach ihr Erfolg entsprechend erschwert belegt und nachgewiesen werden kann.

Aufwändige Beweisführung

Immaterielle Werte können wie folgt definiert werden: Es handelt sich dabei um Vermögenswerte ohne physische Substanz, die dem Unternehmen einen wirtschaftlichen und somit auch einen materiellen Vorteil verschaffen. Wenn wir im Zusammenhang mit der Marke nun von einer «Wertschöpfung» sprechen, wird vor diesem Hintergrund schnell klar, dass wir uns in Bezug auf Beweis- und Nachvollziehbarkeit in einem eher komplexen Anforderungsbereich befinden. Diese kann zwar selbstverständlich hergestellt werden, doch ist hierfür ein Aufwand zu betreiben, der insbesondere für

kleinere KMU nur bedingt realisierbar und vertretbar ist.

Das uns partnerschaftlich verbundene Managementberatungsunternehmen Biesalski & Company in München hat sich unter anderem auf exakt diese monetär dokumentierbare Wertentwicklung und -steuerung spezialisiert. Mit ihrem Fokus auf Markenbewertung und -verwertung haben sie Methoden und Systeme entwickelt, welche die Planbarkeit von Markenerfolg auf ein weitgehend solides Fundament stellt. Aus einer Kombination aus Analytik, Benchmarking, Statistik, Marktforschung und unternehmerischer Finanzsteuerung heraus werden Marken beurteilt, bewertet, entwickelt und kapitalisiert.

Definition «Wertschöpfung»

Wie so oft hilft auch beim Wort «Wertschöpfung» das Begriffsverständnis, um darzulegen, worum es denn überhaupt geht. Die Literatur definiert «Wertschöpfung» ganz einfach als jene Wertgrösse, um die der Output den Input übersteigt, oder noch einfacher formuliert: Was mehr einbringt, als es kostet. Damit setzt der Begriff die getätigten Investitionen, in diesem Fall in die Marktentwicklung, -führung und -pflege, in Relation zum durch diese Investitionen erzielten Mehrertrag, der ohne diese nicht erwirtschaftet worden wäre. Es geht also letztlich immer um Geld, das in

Form eines Ertragsüberschusses zur Sicherstellung von Unternehmen sowie von Kapitalertrag beziehungsweise Gewinn erwirtschaftet werden muss – also um das Grundprinzip eines wirtschaftlichen, unternehmerischen Schaffens.

Werterhebung als Basis

Nun ist jedoch die Auseinandersetzung mit «Wertschöpfung» unmittelbar abhängig von der Kenntnis des Wertes, dessen Entwicklung zu beurteilen ist. Nur wenn ich den Ursprungswert kenne, kann ich eine allfällig erzielte Wertschöpfung, einen erwirtschafteten Mehrwert ableiten. Und schon wieder landen wir unweigerlich beim Aspekt und Thema der «Markenbewertung». Und erneut verweisen wir Sie gerne für die vertiefte Auseinandersetzung mit diesem Thema an das zuvor schon erwähnte Managementberatungsunternehmen Biesalski & Company in München, denn hier sind ein vertieftes Spezialwissen und insbesondere eine enorm breite Erfahrungsbasis entsprechender Experten unabdingbar.

Steuerung und Bewusstsein

Doch wie können Sie Ihre Markenwertschöpfung steigern, wenn Sie solche Verfahren und Methoden nicht einsetzen können? Zum einen, indem Sie im Rahmen eines Markenportfolio-Assessments Ihre Marken überwachen (siehe KMU-Magazin 10 / 2014), die Entscheidungen

für Ihre Markenführung darauf abstützen und Ihre Marken so gezielt steuern. Und zum andern, indem Sie Einfluss und Wirkung von Marken im Bewusstsein Ihres Managements und Ihrer Belegschaft verankern. Im vorliegenden Beitrag widmen wir uns denn auch viel mehr der Frage, wie Sie im Grundsatz aus Ihrer Marke Wertschöpfung generieren können, woraus diese bestehen kann und wie Sie das vorhandene Potenzial gesteigerter Markenwertschöpfung in Ihrem und für Ihr Unternehmen optimal nutzen können.

Zwei zentrale Perspektiven

Damit Sie sich diese Frage(n) selbst und auf Ihr Unternehmen angepasst beantworten können, ist das Einnehmen zweier Perspektiven unserer Ansicht nach unabdingbar. Die eine Perspektive ist das Wissen und Bewusstsein über die Möglich-

keiten und die Dimensionen, in welchen Marken in Ihrem Unternehmen eine werttreibende Wirkung erzielen können. Hier hilft Ihnen das Modell 5D7P5S2L, der grafischen Darstellung des Prinzips von Holistic Branding (zuletzt abgebildet im KMU-Magazin 07-08/2014, Seite 38). Die zweite Perspektive ist das Bewusstsein um die Markenwertschöpfungskette, wie sie der deutsche Prof. Ralf T. Kreuzer in «Praxisorientiertes Marketing» detailliert und gut verständlich darlegt. Gerne bringen wir Ihnen diese beiden Perspektiven hier etwas näher.

Markenwertschöpfung

Die erste Perspektive, die Sie einnehmen sollten, ist die der Ganzheitlichkeit, des Gesamtsystems Ihres Unternehmens sowie Ihrer Aktivitäten im Marketing. Starke Marken erzielen Wirkung und Wert-

steigerung durch alle 7 P's des heutigen Marketings hindurch, welche wir im 5D7P5S2L-Modell darlegen. Auch wenn der erzielbare Grad an Wirkung und Wertsteigerung von Unternehmen zu Unternehmen zum Teil stark variieren mag, so tragen jedoch die nachstehenden, beispielhaft aufgeführten Aspekte übereinstimmend zur Stärkung von Unternehmensmarken und dadurch erzielter, gesteigerter Wertschöpfung bei:

Product

- › Erzielen von Kaufpräferenz über
 - › Hersteller-, Qualitäts-, Herkunfts-Kennzeichnung
 - › Relevanz- und bedarfsorientierte Verpackungsgestaltung
- › Senkung der Kauf-Hemmschwelle über emotionale Aktivierung und kortikale Entlastung
- › Absatzsteigerung durch authentische,

Anzeige

Einladung zum Cloud-Event

Alpiq CloudServices – wir verstehen Ihre Herausforderungen als Gewerbetreibende. Und bieten Swissness, Stabilität und Sicherheit.

Alpiq und Swisscom, zwei führende Schweizer ICT-Anbieter, kombinieren ihre Kompetenzen und bieten gemeinsam neue, massgeschneiderte, Cloud-basierende EDV- und Telefonie-Lösungen für KMUs an. Erfahren Sie, welche Vorteile sich für Sie ergeben. Was bei der Auslagerung Ihrer Informatik oder Telefonie rechtlich zu beachten ist. Und wie Sie Ihre Daten schützen können. Nehmen Sie am Alpiq Cloud-Event teil, informieren Sie sich umfassend und profitieren Sie von spannenden Kurzreferaten und Diskussionsrunden mit Experten oder Kollegen.

Unsere Cloudevents:

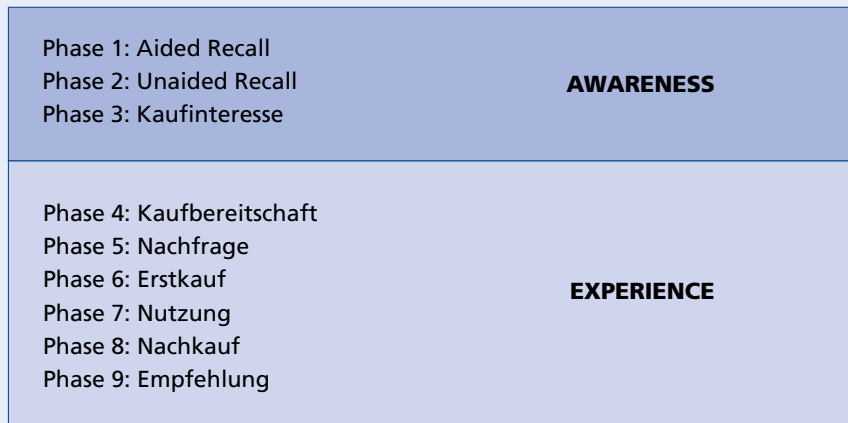
Olten Fachhochschule Nordwestschweiz | 5.11.2014 von 16:00 bis 18:00 Uhr
 Basel St. Jakob-Park im «Joggeli», Premium Lounge | 11.11.2014 von 16:00 bis 18:00 Uhr
 Luzern Swissporarena, Business Lounge | 13.11.2014 ab 16:30 Uhr



Anmeldung unter www.alpiq-cloudservices.ch/events
 Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!



ALPIQ

Abb. 2: Markenwertschöpfungskette nach Kreutzer

Quelle: Prof. Ralf T. Kreutzer, «Praxisorientiertes Marketing»

funktions- und kundenbedürfnisoptimierte Produktgestaltung

- › Cross-Selling durch vereinheitlichtes, implementiertes Marken- und Produktdesign mit hohem Identifikations- und Wiedererkennungspotenzial

Place

- › Erleichterung der Auffindbarkeit und Beschaffung über Verfügbarkeit und Distributionspolitik
- › Vertrauen über strategische und als Markenbotschafter agierende Distributionspartner
- › Senkung von Entscheidungsschwellen über bewusst eingesetzte Beratungsqualität des Fach- und Detailhandels
- › Steigerung Produktloyalität der Konsumenten durch Kontinuität der gewählten Distributionskanäle

Price

- › Steuerung der Erwartungshaltung von den Konsumenten der Marke über die gezielte Gestaltung und Positionierung der Preise
- › Die gesteigerte Preisbereitschaft von Markt und Konsument
- › Bereitschaft zur kontinuierlichen Wiederbeschaffung über Preisvorteile für Markenfans
- › Einsatz von Innovation und Differenzierung zur Reduktion der Preisvergleichbarkeit

Promotion

- › Eine strategisch konsequente Ausgestaltung der Markenwertschöpfungskette
- › Die erleichterte Wiedererkennung von Marke und Produkt durch Kontinuität im Auftritt
- › Gezielte Steuerung der Erwartungshaltung an Eigenschaften und Leistungen von Marke und Produkt
- › Einsatz relevanter Markenbotschafter mit hohem Identifikations- und Idol-Potenzial innerhalb der Zielgruppe(n)

People

- › Reduktion der Fluktuation (> Fluktuationsstatistik)
- › Reduktion Krankheitsausfälle (> Krankentage / Mitarbeiter / Jahr)
- › Erleichterte Ansprache qualifizierter Fachkräfte (> Rekrutierungsbilanz, Anz. Blindbewerbungen)
- › Steigerung der Leistungsbereitschaft, -fähigkeit und dadurch der Unternehmensperformance

Process

- › Verschlinkung von Prozessen im Rahmen der Prüfung der Einflussfaktoren auf den Markenwert im Unternehmen
- › Steigerung der Kundenzufriedenheit durch optimierte Prozesse
- › Erhöhung von Kundenbindung und Loyalität

- › Erleichterung des Generierens von Leads für den Vertrieb (erleichterter Türöffner)

Physical Environment

- › Nutzung der Infrastruktur als eigentlichen Kommunikationskanal, Schaffung von realen Medienwerten
- › Schaffung authentisches Markenerlebnis durch entsprechende POS-Ausgestaltung und -Wirkung
- › Steigerung der Zufriedenheit und des Wohlfühls bei den Kunden und dadurch Einsatz der Konsumenten als Markenbotschafter
- › Einsatz der Infrastruktur zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit über ideale Arbeitsumgebungen

Markenwertschöpfungskette

Die zweite Perspektive, die für Sie entscheidend ist, ist die über das in Ihrem Unternehmen verinnerlichte Markenbewusstsein definierte Ausgestaltung der gesamten Markenwertschöpfungskette. Diese umfasst den gesamten Zyklus des Dialogs und Kontakts Ihrer Markenleistung (Dienstleistung, Produkt) mit dem Konsumenten. Beginnend mit der «Stunde null», also dem Zeitpunkt, zu welchem Ihr künftiger Konsument noch überhaupt kein Wissen über die Existenz und Art Ihrer Leistung besitzt, bis hin zum idealen Moment, wo sich Ihr Konsument zum überzeugten Fan entwickelt und Ihre Leistung aus dieser Überzeugung heraus weiterempfiehlt. Im Idealfall können Sie jede Phase dieser Wertschöpfungskette fast lückenlos über KPI's messen, kontrollieren und steuern, welche Sie zuvor bereits im Rahmen der Monitor-Matrix festgelegt haben (vgl. hierzu KMU-Magazin 06/2014).

2 Stufen und 9 Phasen

Die Markenwertschöpfungskette, welche aufgrund des schrittweisen Wegfalls tatsächlich erreichter Personen in der Literatur auch als «Kauftrichter» bezeichnet wird, teilt Prof. Ralf T. Kreutzer in neun Phasen ein. Diese werden zudem in zwei

grundsätzlich nach der Art und Intensität des Kontaktes unterscheidbare Stufen gegliedert (siehe Abbildung 2): Drei Phasen, in denen es primär um die Schaffung von Bewusstsein und Bekanntheit geht («Awareness»), gefolgt von sechs Phasen, in welchen die tatsächlich gemachte Erfahrung und somit die Überprüfung des zuvor erhaltenen Markenversprechens über den weiteren Verlauf der einzelnen Phasen entscheidend sind («Experience»).

Kontaktinvestitionsentwicklung

Es ist keine neue Erkenntnis, dass es sowohl leichter wie auch bedeutend kostengünstiger ist, eine gewonnene Kundenbeziehung zu behalten und nachhaltig zu bewirtschaften, als eine neue herzustellen. Entsprechend kann hier auch davon ausgegangen werden, dass die Investition

pro Kontakt und Phase sinnvollerweise zunehmenden Charakter aufweisen soll. Zudem ist auch die Messbarkeit des Erfolgs in die entsprechenden Massnahmen von Phase zu Phase einfacher zu bewerkstelligen. Da wissen Sie, auch ohne komplexe Controlling-Instrumentarien, relativ schnell und direkt, welchen Output der von Ihnen in eine spezifische Massnahme getätigte (Investitions-)Input zur Folge hat. Entsprechend umgehend können Sie darauf reagieren und Anpassungen vornehmen, falls sich dazu angesichts der offensichtlichen Ergebnisse Handlungsbedarf aufdrängt.

Relevanz und «top of desire»

In der ersten Stufe respektive den ersten drei Phasen ist vor allem eines für die Ausschöpfung Ihres Markenpotenzials absolut zentral: die Relevanz. Denn im

Grundsatz ist es eigentlich ganz simpel: liegen Sie in der Präferenz des Marktes an Position 1, haben Sie Ihr Markenpotenzial gut ausgeschöpft, aber bestimmt noch lange nicht ausgereizt. Es gilt hier die Maxime: «top of mind» ist gut, «top of desire» ist besser. Entscheidend dafür ist Relevanz. Hohe Marketing- und Media-Spendings können Markenbekanntheit und eine «Top of mind»-Position durch Repetition und Penetration generieren, aber fehlt die Relevanz aus Sicht des Konsumenten, kommt es weder zum Kaufinteresse, geschweige denn zum tatsächlichen Kauf.

Wenn Sie den richtigen Köder platziert haben, haben Sie innerhalb der von Ihnen adressierten Kunden nicht nur das notwendige Interesse geweckt, sondern sogar eine reale Kaufbereitschaft erzielt. Genügte es früher, den Kunden beim Erst-

Anzeige

FHS St.Gallen – Weiterbildung, die sich lohnt

Weiterbildungsmaster

Executive MBA in vier Fachrichtungen:

- Dienstleistungsmanagement
- Entrepreneurship – Leitung KMU und Profitcenter
- Sales- und Marketing – Management
- Wertorientiertes Finanzmanagement

Start aller Fachstudien: Ende November 2014

Interessiert? Details zu diesen und anderen Weiterbildungen finden Sie unter www.fhsg.ch/weiterbildung oder rufen Sie uns an +41 71 226 12 50. Wir beraten Sie gerne.

Infoanlass
19. November

kauf zu überzeugen, so beginnen heute mit dem ersten Kontakt die Dauerbeziehung und die Dialogführung (vgl. «Die vier Dimensionen der Markenstärke», KMU-Magazin 1–2/2013).

Sinneswahrnehmungen

In der Stufe der «Experience» verschiebt sich die Relevanz der verschiedenen Ebenen der Sinneswahrnehmung für den angestrebten Erfolg. Kann in der Stufe der «Awareness» primär auf visuelle und auditive Wahrnehmungen zurückgegriffen werden, so eröffnen sich in der folgenden Stufe alle Dimensionen der verbleibenden drei Sinnesorgane. Und diese spielen in unserer Entscheidungsfindung eine dominierende Rolle. Schaffen Sie es, den Konsumenten in dieser Phase auf allen Ebenen der Sinneswahrnehmung zu berühren und seinem Bedürfnisprofil damit möglichst präzise zu entsprechen, investieren Sie 1:1 in eine nachhaltige, wirtschaftlich ergiebige Beziehung und damit direkt in die Wertschöpfung.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten: Verbinden Sie als Unternehmer und Anbieter der Markenleistung holistisches Markenbewusstsein mit der entsprechend darauf ausgerichteten Ausgestaltung der Markenwertschöpfungskette, dann eröffnen Sie sich damit die Ausschöpfung Ihres Markenpotenzials über alle vorstehend aufgeführten Dimensionen der 7 P respektive Ihres gesamten unternehmerischen Wirkens. Die exakte Erhebung der Wertsteigerung ist im Rahmen von Werterhebungs- und Bewertungsverfahren möglich, hierfür sind entsprechende Spezialisten mit verlässlichen und belastbaren Verfahren hinzuzuziehen.

Im nächsten und letzten Artikel des zweiten Teils dieser Themenserie erfahren Sie, wie die Veräusserung (Verkauf, Teilverkauf, Lizenzierung etc.) der Marke vorgeht und wie Sie die Investitionen kapitalisieren 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 Markenleistungskennzahlen	Grundlagen von Marken-Controlling
09/14	Das Markenführungsbudget	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