

# Marken erfolgreich steuern



▶ **Marken haben entscheidenden Einfluss auf den Erfolg von Unternehmen. Gerade in umkämpften Märkten und in Krisenzeiten liefert das positive Profil einer Marke Wettbewerbsvorteile, sichert Umsätze und Wachstum. Marken halten Unternehmen auf Kurs, schaffen Identität – nach Innen und Außen. Kein Wunder also, dass im Durchschnitt zwei Drittel des Unternehmenswertes auf Marken entfallen – Tendenz steigend.**

Eine klare **Handschrift** ist uns wichtig. Damit Sie bei Kunden Akzente setzen.

## Wert der Marke klar + Weg zu mehr Wert diffus

Konsens besteht, dass Marken eine hohe Bedeutung besitzen und künftig noch wichtiger für den Geschäftserfolg werden (Abbildung 1). Viele Modelle stehen zur Verfügung, den Wert einer Marke statisch zu ermitteln. Die Ergebnisse der Methoden zeigen extreme Unterschiede. Dieses Manko, dass kein Modell anerkannte Fakten liefert, ist jedoch nicht das größte Defizit.

Die Analyse des Markenwerts zeigt nicht auf, wie der Markenwert entstanden ist, welche Instrumente am besten eingesetzt und welche Inhalte am besten

kommuniziert werden. Erforderlich ist daher ein dynamisches Markenmanagement, um durch Brand Communication und Corporate Branding die Umsätze und den Unternehmenswert zu steigern.

## Langfristige Wertsteigerung + kurzfristige Erfolge

Markenmanagement bedeutet, von A, der Positionierung der Marke, nach B, der Steigerung des Umsatzes oder Unternehmenswertes durch Marken, zu kommen. Viele Unternehmen sind aber unsicher bei ihrer Entscheidung über Investitionen in die Markenkommunikation und wie sie gesteuert wird (Abbildung 2).

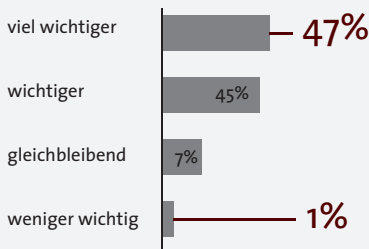
Der langfristige Markenerfolg wird daher häufig kurzfristigen Aktionen geopfert,

obwohl beide zusammenhängen: Ohne starke Marken fallen kurzfristige Erfolge schwerer. Ohne im Alltag zu wirken entsteht keine langfristige Substanz. Andere Maßnahmen werden eingeplant, weil diese bisher erfolgreich waren – ohne künftige Potenziale zu ermitteln.

Gerade durch den extremen Wandel bei den Instrumenten zur Markenkommunikation und die veränderte Mediennutzung der Kunden ist ein dynamisches Modulsystem für das Marken- und Kommunikationsmanagement notwendig. Der Brand Pilot von Peakom liefert die Methoden, den langfristigen Kurs zu halten und bei Gegenwind kurzfristig die richtigen Instrumente einzusetzen.

Abbildung 1

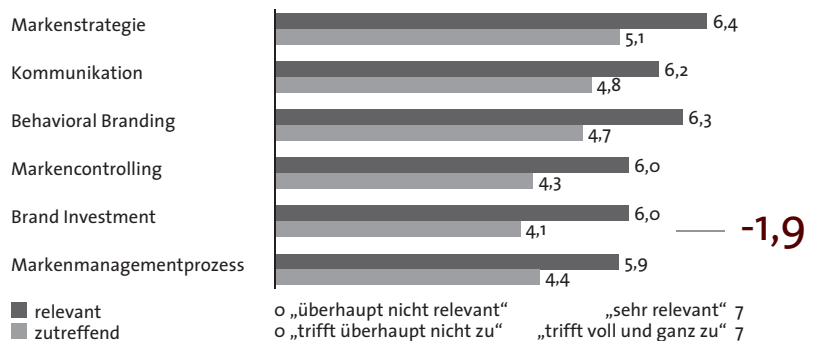
### Welche Bedeutung werden Marken für den Geschäftserfolg haben



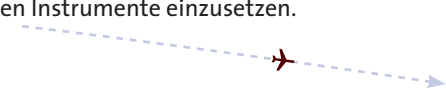
Quelle: Studie Peakom & Handelsblatt, 2007, Befragung von 210 Unternehmen

Abbildung 2

### Defizite in der Markenführung



Quelle: Franz-Rudolf Esch, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Uni Gießen, 2009



## Navigation ohne Umwege

Mit dem Brand Pilot ermöglicht Peakom die Entwicklung, Neuausrichtung oder Optimierung der Markenkommunikation von Unternehmen, einzelnen Produkten oder Dienstleistungen. Vier Module verbinden Strategie und Kreation, Realisation und Evaluation für eine Punktlandung der Markenkommunikation.

Der Brand Pilot arbeitet einzeln oder als integrierter Prozess. Das Ganze steckt in jedem Detail – vom Brand Check über die Brand Strategy zum Brand Management und Controlling. Navigationspunkte für das Markenmanagement sind:

**1. Identität:** Jede Marke braucht eine klare Position und ein Nutzenversprechen, um das konzipierte Markenimage zur wahrgenommenen Markenidentität werden zu lassen.

**2. Relevanz:** Die Markenkommunikation benutzt Codes (Bild und Logo, Namen und Botschaften), die die Präferenz und das Verhalten der Kunden beeinflussen und zu höheren Umsätzen führen.

**3. Kontinuität:** Die kontinuierliche, kreative Vermittlung der Markenwerte benötigt die konsistente Umsetzung in einer passenden Kommunikationsarchitektur.



**4. Effizienz:** Markenkommunikation benötigt Kennziffern, die einen nachvollziehbaren Bezug zu Erträgen für das Unternehmen herstellen und Parameter für die Optimierung der Maßnahmen liefern.

## Brand Check: Alle Systeme prüfen und Flugziel bestimmen

### Analyse von Selbstbild, Fremdbild und Umfeld

Die Vision des Managements und die Wahrnehmung der eigenen Mitarbeiter ist der Ausgangspunkt bei der Suche nach der Identität der Marke. Mittels interner Befragung wird ihr Kern aus der Innenperspektive erfasst und festgehalten, um die zentralen Fragen nach Botschaft und Persönlichkeit der Marke zu klären.

Die Marke und die mit ihr verbundenen Werte existieren immer nur in den Köpfen der Kunden. Unterstützt durch ein Marktforschungsinstitut wird das zielgruppenspezifische Markenimage untersucht und ausgewertet, um die mögliche Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild aufzudecken. Deckt sich das Markenbild der Kunden mit ihrer Leistungserwartung? Die Antwort auf diese Frage entscheidet über Erfolg und Misserfolg der Markenkommunikation.

Peakom führt gemeinsam mit dem Kunden eine Analyse der Zielgruppen, Marktsituation und des Wettbewerbs durch. Dabei werden ungenutzte Potenziale für Kundenkreise sowie Chancen und Risiken einer klaren Differenzierung sichtbar gemacht.

### Analyse der IST-Situation

Die bisherige Markenkommunikation wird auf dieser Grundlage geprüft und bewertet. Wurden in der Vergangenheit die richtigen Markenbotschaften kommuniziert und kontinuierlich auf die gewählten Kommunikati-

onsmaßnahmen übertragen? Somit werden schon frühzeitig konkrete Handlungsfelder für Optimierungen aufgedeckt.

### Markenworkshop mit „Brand Board“

Ein internes „Brand Board“ aus Geschäftsführung, Marketing-Team und ausgewählten Personen anderer Abteilungen, wie Personal oder Finanzen, verankert die Markenführung von Beginn an stärker im Unternehmen.

In einem gemeinsamen Workshop von „Brand Board“ und Peakom werden die Ergebnisse diskutiert und Markenidentität und Markenversprechen in einem Markenstatut festgehalten. Dieses dient als Fundament für den Aufbau der Markenstrategie.

## Brand Strategy: Flugroute festlegen und an den Start rollen

### Positionierung & Strategie

Die Positionierung ist nicht nur der erste, sondern der wichtigste Schritt auf dem Weg zur erfolgreichen Marke. Sie grenzt das Unternehmen von seinen Wettbewerbern ab und fokussiert sie auf das Wesentliche.

Auf Basis des gemeinsam mit dem Kunden beschlossenen Marken-Statuts, erarbeitet Peakom die Positionierung und Markenstrategie, um der Marke die maximale Durchschlagskraft im Markt zu ermöglichen.

### Markenarchitektur

Die Markensysteme und das Verhältnis zwischen Produkt- und Unternehmensmarken werden immer komplexer. Entscheidend ist daher, welche Unterscheidung aus Kundensicht wahrgenommen werden kann. Je nach Komplexität des Produktangebots ist eine möglichst klare Struktur zu wählen.

In einem Strategie-Workshop von Peakom mit dem unternehmensinternen „Brand Board“ wird das künftige Markensystem erarbeitet und verabschiedet.

### Markendesign

Positionierung und Markenstrategie werden in einem eng abgestimmten Prozess in ein Markendesign umgesetzt, das die Anwendung auf alle relevanten Kommunikationskanäle berücksichtigt und die Motive der Zielgruppen anspricht. Am Ende des Moduls steht ein Markenhandbuch inkl. CD-Manual, das ein schlüssiges Markenbild zeichnet und als Leitfaden für die gesamte künftige Markenkommunikation dient.





## Brand Management: Schub geben und die Flughöhe steigern

### Kommunikationsarchitektur

Die Kraft der Marke kann sich nur entfalten, wenn die richtigen Instrumente zum richtigen Zeitpunkt bei den richtigen Zielgruppen eingesetzt werden. Diese entwickeln nur bei einer kontinuierlichen und konsistenten Berührung mit der Marke eine Vorstellung die dem beabsichtigten Marken-Image entspricht. Peakom plant und steuert die Kommunikationsarchitektur über alle Marken-Touchpoints hinweg in einem ganzheitlichen und dynamischen Prozess.

### Maßnahmengestaltung

Grundlage der Maßnahmengestaltung ist die bereits im Rahmen der Strategie entwickelte, durchgängige Markenwelt, die im CD-Manual festgelegt wurde. Peakom gestaltet und realisiert mit einem eigenen Team erfahrener Grafikedesigner und Texter crossmediale Kampagnen und Medien – immer kreativ und konsequent darauf ausgerichtet, die Motive der Anspruchsgruppen durch passende Marken-Codes in allen Maßnahmen wirksam zu bedienen.

### Kennzahlen festlegen

Der Erfolg durch Kommunikation muss sich messen lassen können. Dazu werden zur Erfolgsmessung der Markenkommunikation gemeinsam Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPI), festgelegt, die sich aus den Unternehmenszielen ableiten. KPI können von der Markenbekanntheit, über die Anzahl neuer Kundenkontakte aus Dialogmarketing-Kampagnen bis hin zu konkreten Umsatzzielen oder Marktanteilen reichen. Diese Kennzahlen werden im Brand Controlling evaluiert.

## Brand Controlling: Kurs überwachen und korrigieren

### Evaluierung der Ergebnisse & Optimierung der Maßnahmen

Markenführung darf kein Blindflug sein. Die Ergebnisse aus der Evaluierung der Kennzahlen ermöglichen, die Maßnahmen fortlaufend auf ihre Leistungsfähigkeit hin zu optimieren. Berücksichtigt werden dabei die gesetzten Ziele, die Umsetzung der Maßnahmen sowie die erzielten Ergebnisse. Mit Hilfe der „Performance-Matrix“ werden die Maßnahmen in vier Performance-Kategorien unterteilt und je nach Ertrag angepasst, weiter geführt, fallen gelassen oder ersetzt.

### Marken-Monitoring

Unternehmen, ihr Wettbewerbsumfeld und der Absatzmarkt sind einem stetigen Wandel unterworfen. Neue Produkte oder sogar Geschäftsfelder erschließen neue Zielgruppen. Und neue Zielgruppen haben andere Motive und Bedürfnisse, auf die eine dynamische Markenkommunikation reagieren muss.

Der Markenkern darf dabei allerdings nicht verwässert oder gar zerstört werden bis zu dem Zeitpunkt, an dem ein interner (Unternehmensziele) oder externer (Marktbedingungen) Umbruch eine neue Positionierung, d.h. ein Re-Branding, erforderlich machen. In einem regelmäßigen Jour fixe werden Einflüsse auf die Markenkommunikation bewertet, um möglichen Markenschäden vorzubeugen.

### Das Resultat

## Optimaler Flug und perfekte Landung

Eine fundierte Analyse der Marke, klare strategische Grundlagen und eine effiziente, an den Geschäftszielen orientierte Umsetzung – der Brand Pilot ermöglicht, die Kommunikation „wertkreativ“ zu führen und den Markenwert als wichtigsten Faktor langfristigen Geschäftserfolgs zu sichern und weiter zu entwickeln.

Durch wertkreative Kommunikation hilft Peakom Unternehmen, ihre Markenpotenziale auszuschöpfen und den Unternehmenswert zu steigern. Die Markenführung in der Unternehmenskommunikation erzeugt ein unverwechselbares Profil des Unternehmens nach Innen und Außen. Die Vision des Managements, die interne Kultur und das externe Image – alle werden mit wertkreativer Kommunikation verknüpft, damit die Markenleistung und der Unternehmenswert nachhaltig steigen.

Was, Wie, Warum?

## Checkliste für Marken-Piloten



**Alles klar zum Start? Alles Nötige an Bord?**

- 1 **Ich weiß, wo ich hin will:**  
Positionierung und Alleinstellung der Marke sind in klare Markenbotschaften überführt. Im „Message-House“ sind diese für jede Zielgruppe umgesetzt.
- 2 **Ich weiß, was meine Kunden erwarten:**  
Das beabsichtigte Image ist mit der vorhandenen Identität abgeglichen, die Aktionsfelder daraus sind definiert.
- 3 **Ich habe meine Crew aufgestellt:**  
Meine Markenarchitektur, Unternehmen – Produkte – Service ist klar; das Konzept für Erweiterungen liegt vor.
- 4 **Ich kann meine Route überwachen:** Effiziente Maßnahmenplanung und -kontrolle ist gesichert, die Kennziffern sind festgelegt und zu einem Gesamtbild verknüpfbar.
- 5 **Ich weiß, was der Flug mir bringen soll:**  
Die Markenkommunikation ist mit Geschäftszielen und Unternehmensstrategie verbunden, die Ergebnisse der Kommunikation nachvollziehbar.
- 6 **Ich kenne meine eigenen Risiken unterwegs:**  
Interne Einflüsse auf die Kommunikation, z.B. Qualität, Kompetenz und Liefertreue, sind im Programm berücksichtigt, um z.B. Mitarbeiter als Markenbotschafter zu stärken.
- 7 **Ich weiß, was dazwischen kommen könnte:**  
Die entscheidenden externen Einflussfaktoren sind identifiziert und im Kommunikationsprogramm berücksichtigt, z.B. Technik, Regulierung, Wettbewerb.
- 8 **Ich weiß, wie ich im Notfall reagiere:**  
In der Schublade liegen Pläne, um Krisen oder unerwartete Ereignisse zu meistern.



## Brand Communication mit Peakom: Das Richtige richtig machen

Peakom entwickelt, gestaltet und steuert die Kommunikation für Unternehmen und Produkte, auf Basis der jeweiligen Kundenmotive und Marktsituation. Ziel ist immer, eine effiziente Kommunikationsarchitektur aufzubauen, die den Aufwand begrenzt und die Erträge steigert.

Für die Kunden setzt Peakom in der Brand Communication folgende Instrumente ein, die je nach Situation und Struktur, Ressourcen und Größe der Unternehmen ausgewählt und kombiniert werden:

- Einsatz Module des „Brand Pilot“, je nach Bedarf der Kunden, mit Strategie-Workshop, etc.
- Konzeption und Realisation von übergreifenden Kommunikationskampagnen (von Direktansprache der Kunden über klassische Werbung hin zu Social Media Maßnahmen)
- Entwicklung und Realisation des Corporate Design, mit Entwicklung Name und Logo
- Employer Branding: Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen der internen und Personal-Kommunikation

### Kontakt



Peakom-Inhaber  
und Geschäftsführer  
Dr. Michael Gross,  
Lehrbeauftragter  
an der „Frankfurt  
School of Finance &  
Management“.

Peakom GmbH  
Gärtnerweg 4-8  
60322 Frankfurt am Main  
Telefon +49.69.40578.100  
www.peakom.com

m.gross@peakom.com

**Peakom**   
Communication Creating More Value