

Versprochen ist versprochen!

Die Zeiten, in denen eine Differenzierungsstrategie auf der Produkt- und Serviceebene zum kaum vermeidbaren Erfolg führte, gehören der Vergangenheit an. Das veränderte Wettbewerbsumfeld zwingt immer mehr Unternehmen zur Differenzierung auf der emotionalen Markenebene. Viele B2C-Unternehmen haben es bereits erfolgreich vorgemacht. Immer mehr B2B- und Familienunternehmen wollen nun nachziehen. Doch wie kann ein Familienunternehmer dabei konkret vorgehen? Das erfahren Sie in diesem Beitrag von Prof. Dr. Arnold Weissman und DI Alexander Artmann



Prof. Dr. Arnold Weissman ist Gründer und Inhaber von Weissman & Cie., ein auf Familienunternehmen spezialisiertes Beratungs- und Trainingsunternehmen. In Deutschland, Österreich, in der Schweiz und in Südtirol arbeitet das Unternehmen mit eigenen Büros daran, den langfristigen Erfolg von Familienunternehmen zu sichern und auszubauen. DI Alexander Artmann ist seit über sechs Jahren für Prof. Weissman als Strategieberater in Familienunternehmen tätig. Er lebt in Salzburg und ist als Partner von Weissman für das Büro Salzburg und für den Markt Österreich verantwortlich.

Genügt es tatsächlich, das Logo, Farben und Slogan der Firma zu „verjüngen“? Haben Sie mit dem Re-Design Ihrer Homepage und neuem Briefpapier Ihre Marke zum Erfolg geführt? Zur Beantwortung dieser Fragen hat ein Expertenteam von Weissman & Cie. das „System zur strategischen Markenführung“ entwickelt. Es stellt ein System zum ganzheitlichen Aufbau, sowie zur Stärkung und klaren Differenzierung von Markenpersönlichkeiten dar. Zur Erreichung des strategischen Oberziels, die Steigerung des ökonomischen Markenwertes, verbindet das System alle mit der Markenführung zusammenhängenden Entscheidungen und Aktivitäten durch eine funktions- und unternehmensübergreifende Sichtweise.

Wo steht unsere Marke heute? Beginnen Sie mit einer umfassenden Analyse der internen und externen Rahmenbedingungen. Es gilt Antworten auf folgende Fragen zu finden: Welche Nachfragetrends existieren? Wofür stehen wir in den Köpfen unserer Kunden? Erlebt der Kunde einen andersartigen Nutzen, der den der Konkurrenten übertrifft? Wo liegen Einzigartigkeit und Nutzensvorteil gegenüber den Wettbewerbern? Wann und wo gibt es Markenkontaktpunkte, so genannte „Momente der Wahrheit“ zwischen Kunden und Marke?

Wo wollen wir hin? Nun gilt es, den wichtigsten Bestandteil Ihrer Markenstrategie zu entwickeln: das so genannte Markenleitbild. Es vermag die zentralen Elemente der Marke in einer für alle Mitarbeiter verständlichen Darstellungsform zu vermitteln und bringt damit die charakteristischen Kompetenzen der Marke zum Ausdruck. So positionieren Sie die Marke mit ihrer spezifischen Codierung und einem einzigartigen Markenversprechen. Für Familienunternehmensmarken ist dabei entscheidend, die Identität des Unternehmers, mit der Markenidentität abzugleichen.

Wie kommen wir dorthin? Ziel ist es nun, das strategische Markenleitbild in wahrnehmbare Markenleistungen zu übersetzen. Das Markenleitbild ist Dreh- und Angelpunkt für alle folgenden Umsetzungsmaßnahmen. Bei widersprüchlichen oder kontroversen Handlungen kann immer wieder darauf zurückgegriffen werden, um Klarheit in die Umsetzungsphase zurück zu bringen. Als Umsetzungsleitfaden empfehlen wir das markenstrategiekonforme Harmonisieren der so genannten „5 Ps“.

► **Produkt:** Beachten Sie, dass das Produkt grundsätzlich sehr im Vordergrund der Markenwahrnehmung steht. Produkte und Dienstleistungen sind letztendlich nichts anderes als Medien, durch welche die Inhalte der Markenidentität und das Markenversprechen für Kunden erleb- und überprüfbar werden. Stimmen Sie Ihre Produkte mit den Aussagen der Markenstrategie exakt ab.

► **Platzierung:** Welche Vertriebs- und Absatzkanäle sind die Richtigen? Wie selektiv soll die Marke verfügbar gemacht werden? Welche markenkonformen Entscheidungen müssen für Logistik und Lieferzeiten getroffen werden? Wie dicht soll das Vertriebsnetz gestaltet werden? Es sind Überlegungen anzustellen, ob eine Anpassung der Verkaufsschulungen, Händlermagazine oder eine Umstrukturierung evtl. vorhandener Call- und Servicecenter vorzunehmen ist.

► **Promotion:** „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Dabei ist die „klassische“ Kommunikation nur ein Teil des gesamten Kommunikationsspektrums Ihrer Marke. Jeder Brief, jedes Telefonat, alle Werbeartikel, der Zustand und Gestaltung Ihrer Verkaufsräume, Klingelschilder und die Zufahrt zum Lieferanteneingang oder auch die Musik in der Warteschleife. Über und durch alle diese Faktoren kommuniziert ihre Marke mit ihrem Umfeld! Prüfen Sie alle Formen der Kommunikation auf Konformität mit Ihrem Markenleitbild. Dann geht es an die Entwicklung und Überprüfung Ihrer Corporate Identity. Dazu zählen alle visuellen Erscheinungsformen Ihrer Marke, wie Werbung, Geschäftsaustattung und Internetseiten, bis hin zur Architektur Ihrer Geschäftsräume.

► **Preis:** Preis steht für Ihre gesamte Preis- und Rabattpolitik. Legen Sie fest, zu welchen Konditionen die Mar-

OHNE LEISTUNG KANN MAN
KEINE MARKE BILDEN



ke für den Konsumenten verfügbar wird. Dabei kommt es selbstverständlich zu einem Wechselspiel zwischen Markenverantwortlichen und Konsumenten: Wie viel sind die Konsumenten bereit für die Marke zu zahlen? Wie soll die Marke über den Preis positioniert werden, um damit ihrer Identität und Positionierung Ausdruck zu verleihen?

► **Personen:** Zu diesem Bereich zählen wir insbesondere die Unternehmenskultur, also das kollektive und individuelle Handeln und Verhalten aller beteiligten Menschen. Betrachten Sie neben dem Auftreten Ihrer Empfangsdame, dem ersten „Grüß Gott!“ des Tages, der Art, wie Kollegen und Mitarbeiter miteinander Umgehen, auch das Auftreten und die Kleidung Ihrer Außendienstmitarbeiter. Ihre Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter der Marke! Erst durch diese ganzheitliche, über den Produktfokus hinausgehende Sichtweise, stellen Sie sicher, dass Ihre Marke bei jedem Kontakt eindeutig erkannt werden kann und somit die Basis für langfristige Kundenbeziehungen bildet: Vertrauen.

Erreichen wir unsere Ziele? Jetzt liegt das Augenmerk auf der zielorientierten Steuerung der Marke sowie auf der Erfolgsmessung der Markenstrategie. Auf Basis der strategischen Zielsetzung wird ein Kennzahlensystem entwickelt, das die wichtigsten Ziele abbildet und zur übersichtlichen Steuerung in einem Cockpit darstellt.

Fazit: Bevor Sie sich nun an die Arbeit machen, noch ein Tipp: Ohne Leistung kann man keine Marke bilden! Wer also keine Spitzenleistungen anzubieten hat, wird auch keine Marke. Da hilft auch ganz bestimmt kein neues Logo. Erst wenn Leistungen und Kompetenzen substantiell vorhanden sind, um das Markenversprechen tatsächlich einlösen zu können, erhält die Marke Substanz und Glaubwürdigkeit – und damit Wert.

Das Unternehmenscockpit - Die 10 wichtigsten Kennzahlen zur strategischen Steuerung Ihres Unternehmens



Dipl.-Wirt.-Ing (FH)
Alexander Artmann

Mit zehn entscheidenden Kennziffern lässt sich jedes Unternehmen perfekt steuern!“

Die richtige Strategie ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg Ihres Unternehmens. Zur erfolgreichen Umsetzung Ihrer Strategie aber ist es unabdingbar, die richtigen Kennzahlen zu verwenden, anhand derer sich die Zielerreichung treffend messen lässt.

Kennzahlen, an denen sich der Unternehmenserfolg widerspiegelt, gibt es mehr als genügend. Jedoch auch hier gilt die 20/80-Regel des Pareto-Prinzips: Nur ein Bruchteil der verfügbaren Kennzahlen reicht aus, um Ihre Geschäftsentwicklung treffend zu beurteilen.

Der Strategieexperte Alexander Artmann geht noch weiter: 20 von 100 Kennzahlen sind wirklich wichtig, vier davon sind entscheidend. Welche das sind, hängt von der individuellen Strategie des jeweiligen Unternehmens ab. Sie zu erkennen, ist die Kunst.

In diesem Top-Seminar erfahren Sie, wie Sie aus Ihrer Unternehmensstrategie die richtigen Kennzahlen ableiten.

Wir werden Ihnen den Weg weisen, wie Sie sich Ihr persönliches Unternehmens-Cockpit aufbauen, um Ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu steuern.

Veranstaltungstermin-/ort: 7. März 2007 / 09 – 17:00 Uhr im Hotel Europa Tyrol, Südtiroler Platz 2 in 6020 Innsbruck

Teilnahmegebühr: 590 Euro, Begleitperson 295 Euro (inkl. Essen, Getränke und ausführliche Seminarunterlagen)

Anmeldung: Weissman & Cie. / Fr. Czerny, www.weissman.at

Referent: Dipl.-Ing. (FH) / Dipl.-Wirt.-Ing (FH) Alexander Artmann ist als Partner von Weissman & Cie. für die Niederlassung in Salzburg verantwortlich. Er ist Experte in strategischen Fragestellungen und Autor von zahlreichen Fachartikeln.