

DIE KRAFT DER MARKE



BrandNet

Es ist die Aufgabe von „Momberger BrandNet“, Unternehmensergebnisse schnell und nachhaltig zu verbessern.

In nahezu allen Projekten, in die wir involviert sind, können wir durch konsequentes Marken-Management innerhalb von sechs Monaten deutliche Umsatz- und Ergebnisverbesserungen realisieren - und den Erfolg anschließend fortsetzen.

Diese Resultate ergeben sich aus unserer ganzheitlichen Arbeitsweise, die den Ansatz der Management-Consultants mit der Kompetenz der besten Agenturen und Trainer verbindet.

Durch unseren integrierten Prozess vermeiden wir die immer wieder auftretenden Brüche, die entstehen, wenn die Arbeit der Consultants bei den Briefings

für Agenturen endet und die Marketing-Experten mit einem völlig anderen Problemverständnis die Arbeit fortsetzen.

Gleichzeitig vermeiden wir die höchst unproduktiven Reibereien zwischen den verschiedenen Marketing-Spezialisten, die die Marken-Botschaft häufig sehr unterschiedlich interpretieren.

Unser ganzheitlicher Ansatz sichert die Marken-Strategie „aus einem Guss“. Er schafft einen integrierten Fluss zwischen der



rationalen und emotionalen Gehirnhälfte. Zwischen dem „Know-how“ und dem „Do-how“, zwischen Analyse und Realisierung. Die Ergebnisse sind Marken-Entwicklungen, Produkte und Dienstleistungen, die Gehirn und Herz der Verbraucher, der Mitarbeiter und last, not least des Managements unserer Kunden treffen.

Wolfgang Momberger

UNSER MARKENVERSTÄNDNIS

- 1 Wenn wir von Markenführung sprechen, meinen wir damit das gewinnmaximierende Management des gesamten Geschäftssystemes auf der Grundlage einer klaren Marken-Definition.
- 2 Wir sind davon überzeugt, dass die Unternehmensmarke den zentralen Orientierungsrahmen, die zentrale Idee und Botschaft für die Mitarbeiter, Zulieferanten, Kunden und last, not least der Aktionäre schafft.
- 3 Mit einer überlegenen Marken-Strategie, die das gesamte Geschäftssystem von der Produktentwicklung bis hin zu Vertrieb und Kommunikation umfasst, lassen sich innerhalb von sechs Monaten signifikante Ergebnisverbesserungen realisieren, die anschließend nachhaltig ausgebaut werden können.

UNSERE LEISTUNGSPALETTE

Weil wir ein ganzheitliches Verständnis über alle Bereiche des Marken-Managements haben, sind unsere Strategieempfehlungen nicht nur geprägt von „der großen Idee“, sondern gleichermaßen von dem Praxiswissen – in jeder Detailfacette der Markenrealisierung. Damit kommen wir zu Lösungen, die optimal im Ganzen, wie auch im Detail sind.

Marken-Strategie

Unsere Marken-Strategien umfassen ganzheitlich alle externen und internen Faktoren hinsichtlich ihrer Absatz- wie auch der Kostenrelevanz. In aller Regel können bereits 6 Monate nach Projektbeginn deutliche Ergebnisverbesserungen realisiert werden.

Eine Markenbibel, die motivierend die Herkunft, den Kern und die Vision der Marke beschreibt, ist ein wichtiges Element dieses Prozesses.

Marken-Management

Laut Clausewitz muss der Strategie mit in die Schlacht ziehen. Deshalb unterstützen wir das Management „on the job“ bei Implementierungen und „Turn-around-Situationen“.

Marken-Bewertungen

Wir entwickeln kundenspezifische Methoden der Marken-Bewertung als integriertes Element des internen Rechnungswesens.

Damit kann der Markenwert gezielt gemanagt werden, sowohl im operativen Geschäft wie auch hinsichtlich des Unternehmenswertes.

Corporate Branding

Wir entwickeln für die Königsdisziplin des Marken-Managements alle Stufen: Strategie; Abgleich zwischen Unternehmensmarke und Produktmarken; Implementierungen von Corporate-Branding-basierten Bereichsstrategien; interne und externe Kommunikation.

Cultural Change – die Marke leben

Die Herstellung einer internen Aufbruchstimmung oder das Management eines „Post Merger Integration“-Prozesses kann nur gelingen, wenn das Programm inhaltlich durch die Marken-Story vorgegeben wird.

Wir steuern solche Projekte, coachen die Mitarbeiter und verankern die Marke intern. Denn nur was intern verstanden und gewollt wird, kann im Markt erfolgreich sein.

Innovations-Management

Seit über 20 Jahren setzen wir Entwicklungen in Gang, die die Zukunftsausrichtung von Unternehmen und ganzen Branchen prägen.

Der gute „track record“ aus einer Vielzahl von Branchen ist ein objektiver Beleg für unsere seriöse, systematische und kreative Arbeitsweise, die immer wieder zu langfristigen gültigen Zukunftsstrategien führt.

Wir richten bei unseren Kunden „FUTURE LABS“ ein. Das sind kleine Teams, in denen sich Mitarbeiter systematisch auf einen Zeitraum einstimmen, der bis zu 6-10 Jahre im Voraus liegt – um für diesen Zeitpunkt die richtigen Produkte, Dienstleistungen und Marketing-Strategien zu entwickeln.

Produktentwicklung und Design

Wir managen Produktentwicklungsprozesse, entwickeln aber auch selbst neue Produkte und Produktdesigns. Die Bandbreite unserer Entwicklungen umfasst: Automobile; Audio- und Videogeräte; Fahrräder; Hotels; Ladengeschäfte; Mode; Restaurants; Spielbanken; Sportgeräte; Sportschuhe; Zeitschriften.

Marketing- und Kommunikations-Strategie

Voraussetzung für eine erfolgreiche Strategie ist es, dass sie Bestehendes infrage stellt und nüchtern bewertet.

Stimmt die Relation der eingesetzten Tools noch zueinander? Müssen neue Schwerpunkte gesetzt werden? Stimmt das Timing? Gibt es ungenutzte Chancen? Gibt es Kostenpotenziale?

Durch die z.T. erschreckende Reduktion der Wirkungseffizienz einzelner Marketing-Tools wird immer deutlicher, dass häufig neue oder modifizierte Kommunikationsstrategien notwendig werden.

Vertriebs-Strategie und Verkaufsunterstützung

Unser gesamtes Denken geht von dem Verkauf aus. Das heißt, dass alle Marken-, Produkt- und Kommunikationsempfehlungen die gesamte Prozesskette bis zum Verkaufspunkt berücksichtigen. Umgekehrt identifizieren wir Optimierungspotenziale im Vertrieb, damit alle Marken-Maßnahmen sich mit einem optimalen Wirkungsgrad entfalten können.

Für eine Vielzahl von Branchen haben wir zeitlich befristete Vertriebsaufgaben wahrgenommen, um in kürzester Zeit überproportionale Absatzerfolge zu realisieren.

DIE FÜNF LEITLINIEN UNSERER ARBEIT

Mit uns kann man über alles diskutieren – nur nicht über unsere Arbeitsgrundsätze. Denn sie sind die Geschäftsgrundlage für die Zusammenarbeit zwischen unseren Teams und den Klienten.

1 Die Bedeutung der Marke

Die Marke ist der Fixstern für alle unternehmerischen Aktivitäten. Deshalb steht am Beginn jedes Projektes die tiefe Beschäftigung mit dem Kern, den Werten, dem Wesen der Marke. Es geht dabei um die Beurteilung, ob die Marke bereits in vollem Umfang genutzt wird oder ob es noch unausgeschöpfte Potenziale gibt.

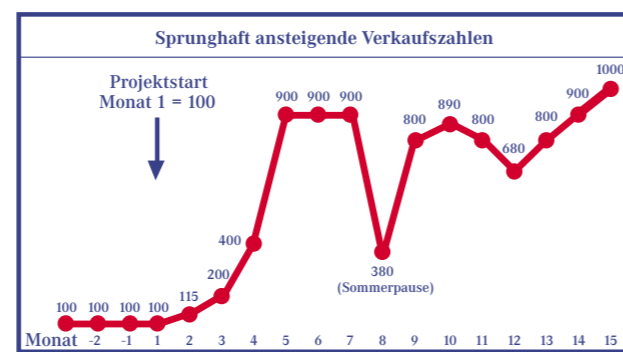
2 Ganzheitlicher Ansatz und schnell messbare Erfolge

Weil sich anspruchsvolle Ergebnisziele nur durch eine ganzheitliche Optimierung mehrerer Teilbereiche erzielen lassen, analysieren wir ab Projektbeginn in einer ganzheitlichen Sicht alle absatzrelevanten Bereiche und setzen so zügig wie möglich sichtbare und auf langfristige Erfolge angelegte Aktivitäten in Gang.

So konnte die Rettung einer großen Marke mit Ergebnisauswirkung im Milliardenbereich

nur gelingen, weil wir innerhalb von 14 Tagen 168 Einzelprojekte definierten, die alle Bereiche des Unternehmens betrafen, wie z.B. Produktoptimierung, Pricing, Vertriebsprozesse, Kommunikation, Entsorgungsmanagement etc. Pro Einzelprojekt wurden Ertragspotentiale und Kosten bewertet und untereinander verknüpft abgearbeitet.

In wöchentlichen Milestone-Meetings wurden die Fortschritte kontrolliert. Bereits 9 Wochen nach Projektbeginn belegten sprunghaft ansteigende Verkaufszahlen den Erfolg des Projektes.

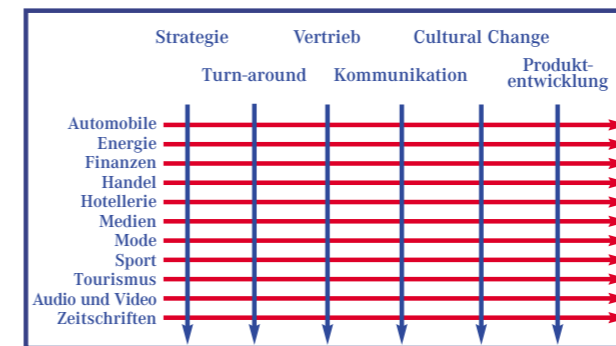


Natürlich realisieren wir am liebsten Projekte, die ganzheitlich alle genannten Bereiche integrieren – aber wir arbeiten auch in

Teilbereichen, wobei auch dann unser ganzheitliches Denken zu überlegenen Lösungen führt.

3 Erfahrungen aus vielen Branchen anwenden

In den vergangenen 30 Jahren haben wir in nahezu allen Branchen gearbeitet. Für Automobile und Restaurants, für Sportartikel und Medien, für Mode und Einzelhandel. Für Investitionsgüter und Finanzdienstleister.



Dabei konnten wir feststellen, dass durch den Gedankenaustausch zwischen den verschiedenen Branchen, Aufgaben und Disziplinen laufend ein kraftvoll kreativer Prozess in Gang gehalten wird, der in jeder Branche zu höchst innovativen und gleichzeitig bewährten Lösungen führt.

4 Klare Ergebnisziele

Zu Beginn jedes Projektes stellen wir uns vier präzise Fragen:

- Wie kann man den Umsatz und die Ergebnisse signifikant steigern?
- Wie kann man die Mitarbeiter zu weiteren Leistungssteigerungen motivieren?
- Wie kann man den Unternehmenswert steigern?
- Wie lassen sich gleichzeitig die Kosten senken?

Durch unsere lange Management- und Consultingenerfahrung in nahezu allen Branchen können wir diese Fragen in immer wieder überraschender Geschwindigkeit lösen.

5 Die Zukunft antizipieren und gestalten

Seit über 20 Jahren setzen wir Entwicklungen in Gang, die die Zukunftsausrichtung von Unternehmen und ganzen Branchen prägen.

Mit Lösungen, die ihrer Zeit 3 bis 5 Jahre voraus sind, verschaffen wir Unternehmen im Produktportfolio, im Marktauftritt und in den organisatorischen Prozessen wichtige Wettbewerbsvorteile.

DIE BEDEUTUNG DER MARKE

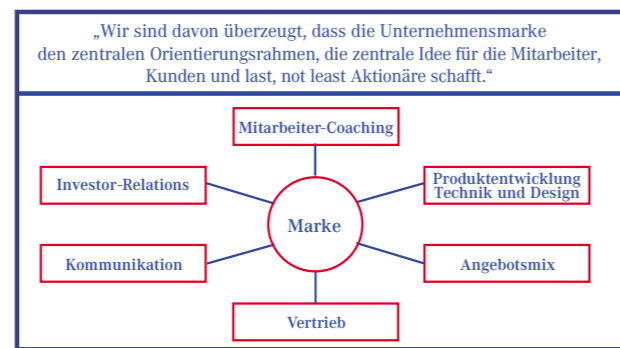
Wenn wir von Markenführung sprechen, meinen wir damit das gewinnmaximierende Management des gesamten Geschäftssystems auf der Grundlage einer klaren Markendefinition.

Diskutieren mehrere Experten über Marken, wird schnell deutlich, dass es viele verschiedene Definitionen davon gibt, was mit „Marken-Management“ eigentlich gemeint ist.

- Die Kreativen der Werbeagenturen setzen häufig „Marke“ mit Werbung und Packungsgestaltung gleich.
- Die Management-Consultants betrachten vor allem die rationalen und mathematisch zu ermittelnden Werthebel der verschiedenen Marketinginstrumente sowie die Prozesse des Marken-Managements.
- Die Finanzanalysten beschäftigen sich mit dem in Dollar darzustellenden Wert von Marken, aber wissen nicht, wie er geschaffen wird.
- Der erfolgreiche Unternehmer hingegen verbindet ganzheitlich das Thema „Wofür steht meine Marke?“ mit dem kaufmännischen Fingerspitzengefühl dafür, mit welcher Maßnahme und mit welchem Mitteleinsatz das aktuelle Geschäft und der Unternehmenswert maximal gesteigert werden können.

Wir fühlen uns dem unternehmerischen Ansatz verbunden und kombinieren ihn mit unserem Expertenwissen in jeder Einzeldisziplin.

Dieser ganzheitliche Ansatz ist geprägt von 30-jähriger Erfahrung in der Unternehmensführung, analytischem Consulting, Know-how und einem hohen Maß an Kreativität.



Somit kommen wir praxisorientiert und zügig zu Lösungen, die integriert alle wesentlichen Bereiche des Unternehmens berücksichtigen.

DIE MARKENBIBEL ALS FUNDAMENT DES ERFOLGES

Durch die Entwicklung einer Markenbibel helfen wir mit, Marken eine langfristig stabile Ausrichtung zu geben. Diese Bücher sind wie Fixsterne und Leitplanken für Mitarbeiter und Agenturen. Sie sind die Basis für Corporate-Culture-Programme.

Entscheidend für den langfristigen Erfolg sind die thematisch definierten Inhalte und Werte der Marke als Leitstrahl der Unternehmensentwicklung.

„Im Anfang war das Wort“, so beginnt die Menschheitsgeschichte. Es sind Inhalte, es ist Sprache, die Menschen voranbringt oder zurückwirft, die die Unterschiede zwischen bedeutend und unbedeutend, zwischen Einzigartigkeit und Austauschbarkeit, zwischen Erfolg und Misserfolg ausmacht.

Der christliche Glaube, das Judentum, alle Religionen der Welt leben seit vielen tausend Jahren durch die Weitergabe geschriebener Werte, Gedanken und Interpretationen.

Es ist Sprache und oft nur ein Satz, der für Millionen Menschen die Richtung aufzeigt, in die sie motiviert gehen. Bei

vielen erhöht sich noch heute der Pulsschlag, wenn sie die Rede von Martin Luther King „I have a dream“ hören oder von John F. Kennedy „It’s not the question what America can do for you, but what you can do for America“.

Deshalb beschreiben erfolgreiche Marken in einer motivierenden Sprache, wofür sie stehen, worin ihre Einzigartigkeit besteht und wo sie hin wollen.

Eine Markenbibel ist für diesen Prozess die unverzichtbare Grundlage. Denn nur mit einem auf die Markenmission eingeschworenen Mitarbeiterteam sind große Entwicklungen machbar.

Im Markt kann nur Erfolg haben, was intern verstanden und vorangetrieben wird. **Die brillianteste Idee funktioniert nur dann, wenn dafür die Flamme der Leidenschaft im Unternehmen brennt.**

BACKGROUND, KUNDEN & PROJEKTE



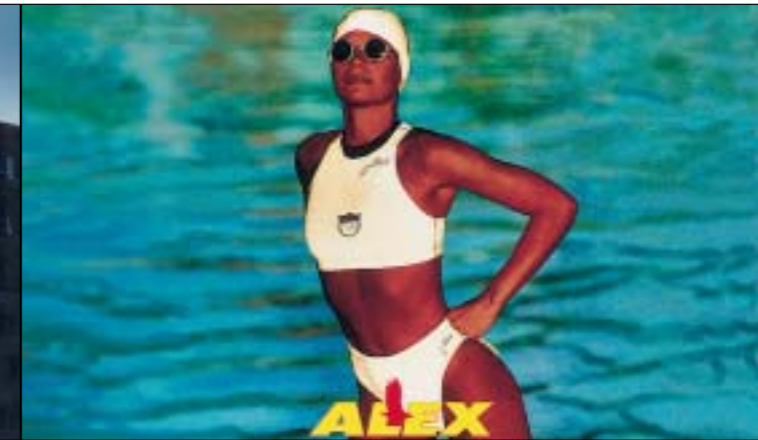
STEIGENBERGER HOTELS



STEIGENBERGER MAXX HOTEL



KARSTADT



ALEX



ROBINSON



SPIELBANK WIESBADEN



DUAL



NIKE



SRS WORLD HOTELS – STEIGENBERGER RESERVATION SERVICE



GRUNER + JAHR



GRUNER + JAHR



BERTELSMANN

BACKGROUND, KUNDEN & PROJEKTE



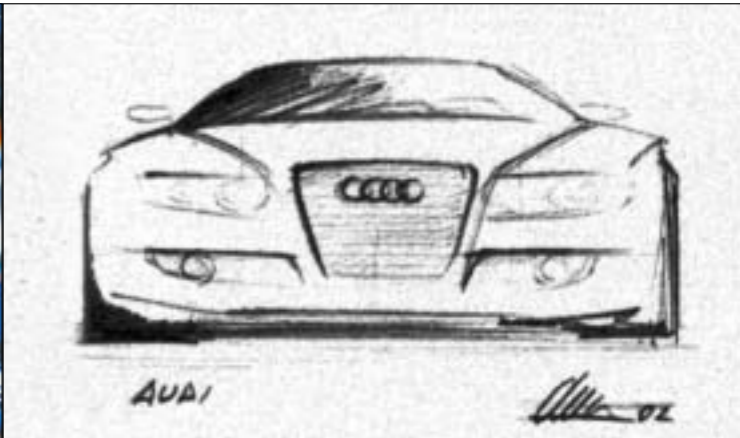
CREDIT SUISSE



LAZARD



BAYER



AUDI



SMART



DAIMLERCHRYSLER



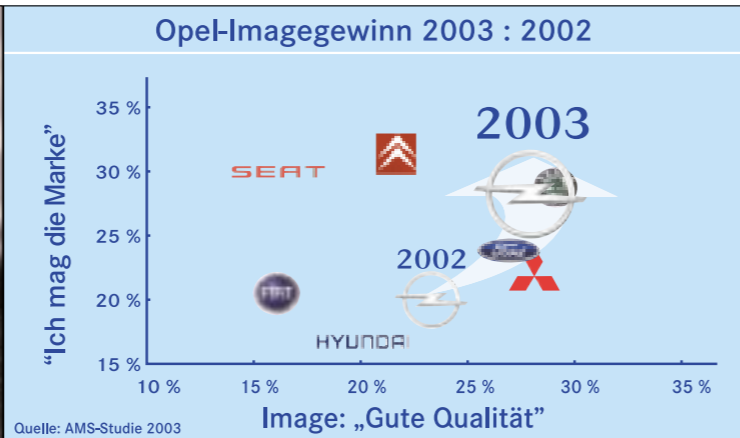
DAIMLERCHRYSLER



DAIMLERCHRYSLER



OPEL



BENTLEY



PRIVAT

MOMBERGER BRANDNET GMBH
HAINER TRIFT 15 · 63303 DREIEICH-BUCHSCHLAG
FON: 0172 2692643 · FAX: 06103 69682
E-MAIL: MOMBERGER-BRANDNET@WEB.DE
WWW.MOMBERGER-BRANDNET.COM