

„STATE OF THE BRAND“ – SURVEY 1/2003

WAS SIND DIE WICHTIGSTEN THEMEN DES MARKEN-MANAGEMENTS IN DEM JAHR 2003?

Statements von führenden „Chief Branding Officers“



BrandNet

ERFOLGREICHES MARKEN-MANAGEMENT SEIT 1970

DER KÖNIGSWEG AUS DER KRISE

An der Befragung: „Was sind die wichtigsten Themen des Marken-Managements im Jahr 2003“ haben führende Unternehmen aller Industrie- und Servicebereiche teilgenommen. Die Studie ist ein überzeugendes Bekenntnis zur Bedeutung der Marke auch und insbesondere in Krisenzeiten.

Die Antworten machen deutlich, dass heute durchgängig die Marke als der zentrale Orientierungspunkt bei den führenden Unternehmen gesehen wird. Es geht noch stärker als bisher darum, dass alle Unternehmensaktivitäten wie z.B. Produkteigenschaften, Qualität, Sortimentspolitik, Design, Vertrieb, Gesamtkommunikation, Sponsoring – ja sogar die Auswahl von Produktionsstandorten – durch die Marke ausgerichtet und orchestriert werden.

Somit wird automatisch die Gesamtkomplexität des modernen Markenmanagements deutlich.

Damit drängt sich aber auch zwingend die Frage auf: „Wer steuert und verantwortet diese Gesamtkomplexität?“ – schließlich sind diese Aufgaben häufig auf verschiedene Vorstandsbereiche verteilt.

Wenn aber Einigkeit darüber besteht, dass die Marke der wichtigste Schlüsselfaktor für den Erfolg im Markt ist und demnach auch die Vorgaben für die Finanzallokationen liefern muss, braucht es eine Person, die diese Aktivitäten steuert.

Nach unserer Auffassung braucht es einen „Chief Branding Officer“, der alle markenbildenden Aktivitäten des Unternehmens steuert und orchestriert, um damit eine begehrte Marke zu schaffen, die eine deutliche Preis- und Volumenprämie realisiert.

Die Aufgabe ist deshalb vergleichbar zum „Chief Financial Officer“, der

gleichermaßen in seiner Querschnittsfunktion alle Bereiche des Unternehmens vernetzt und die Verantwortung für das finanzielle Gesamtergebnis trägt.

Die zentrale Aufgabe des „Chief Branding Officers“ ist das Management aller markenrelevanten Aspekte (in Linien- und Koordinationsverantwortung) als profitorientierter Unternehmer.

Damit wird deutlich, dass Brand-Management nicht mehr als eine Stabsfunktion gesehen werden kann, sondern als unternehmerische Schlüsselaufgabe verstanden werden muss.

In dieser ganzheitlichen Sicht liegt aber auch der Schlüssel zur aktuellen Frage: „Wie lassen sich Kostendruck und Steigerung der Markenkraft vereinen?“

Aus Sicht des Beraters, der einerseits einen tiefen Einblick in viele Spitzenunternehmen hat – aber andererseits auch über genügend Abstand verfügt, um unabhängig von gewachsenen Strukturen Dinge in Frage stellen zu können, gibt es häufig Ansatzpunkte für Quantensprünge.

In den Bereichen „Entwicklung“ und „Produktion“ haben wir in den letzten Jahren ja bereits prägnant lernen können – Stichwort „lean management“ – dass es sehr wohl möglich ist, den Output und die Qualität zu steigern und dabei gleichzeitig die Kosten zu senken sowie Durchlaufzeiten zu verkürzen.

Der Schlüssel, um solche scheinbaren Gegensätze zu überwinden, liegt häufig in den ganzheitlich entwickelten Lösungen und nicht nur (was aber dennoch immer notwendig ist), in den Detailoptimierungen.

IN DER KRISE LIEGT DIE CHANCE

Natürlich haben wir alle gelernt, dass in jeder Krise eine Chance liegt – also was ist das Positive an der gegenwärtigen Situation?

- Die Grundlagen für große Markterfolge und große Vermögen wurden oft in rezessiven oder Krisenzeiten gelegt.
- Krisen erleichtern es, mit einem kraftvollen Ruck genormte Regeln, Verhaltensweisen und Strukturen zu durchbrechen, um große Veränderungen an Marktanteilen, Organisation, Prozessen und Kosten zu erzielen.

Weil ganzheitliche Lösungen nur durch das Überspringen von Denk- und Organisationsbarrieren erreicht werden können, ist der Druck einer Krise durchaus nützlich. Bei diesem Prozess können unbequeme Fragen sehr hilfreich sein:

- Stimmt die finanzielle und thematische Aufteilung zwischen Vertriebs-

maßnahmen, Klassik, PR und Sponsoring noch?

- Ist die heutige Form der klassischen Kommunikation wirklich optimal, um die Produkte markenadäquat zu verkaufen?
- Werden alle Chancen der Öffentlichkeitsarbeit genutzt, um die Markenkraft zu maximieren?
- Kann die Organisationsstruktur verschlankt und offener gestaltet werden um übergreifende Prozesse schneller und effizienter zu managen?
- Sind die Vertriebsformate so innovativ, dass sie einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen und nicht nur ein Kanal sind, um Produkte zum Kunden zu schleusen?
- Ab wann werden kunden- und vertriebsbezogene Maßnahmen nicht mehr ab-

wertend als „below the line“ bezeichnet, sondern als Nagelprobe verstanden, bei der sich herausstellt, ob eine Marke in Euro messbar gestärkt wird?

Wie schnell Erfolge durch Quantensprünge erzielt werden können, zeigte die deutsche Automobilindustrie. 1988 hat die berühmte MIT-Studie „The Machine that Changed the World“ die gesamte Industrie derart aufgerüttelt, dass bei den europäischen Unternehmen kaum noch ein Stein auf dem anderen blieb.

Das Ergebnis: Heute sind die deutschen Autos und die Gewinne der deutschen Firmen wieder top.

Dem effizienten Management der Marke steht in vielen Unternehmen ein solcher Quantensprung noch bevor, aber er wird kommen und dabei die nur vordergründigen Gegensätze vereinen:

- Einerseits die Maximierung der Anziehungskraft und Verkaufskraft im Markt bei gleichzeitiger Optimierung der Kosteneffizienz über den Gesamtprozess.

- Einerseits ein noch stärkeres Bewusstsein dafür, dass nur mit dem Instinkt und Fingerspitzengefühl von Vollblut-Unternehmern Marken erfolgreich geführt werden können und gleichzeitig die Einführung von präzise ermittelten Performance Indicators die für die Steuerung der Preis- und Volumenprämie und damit des Markenwertes eingesetzt werden.

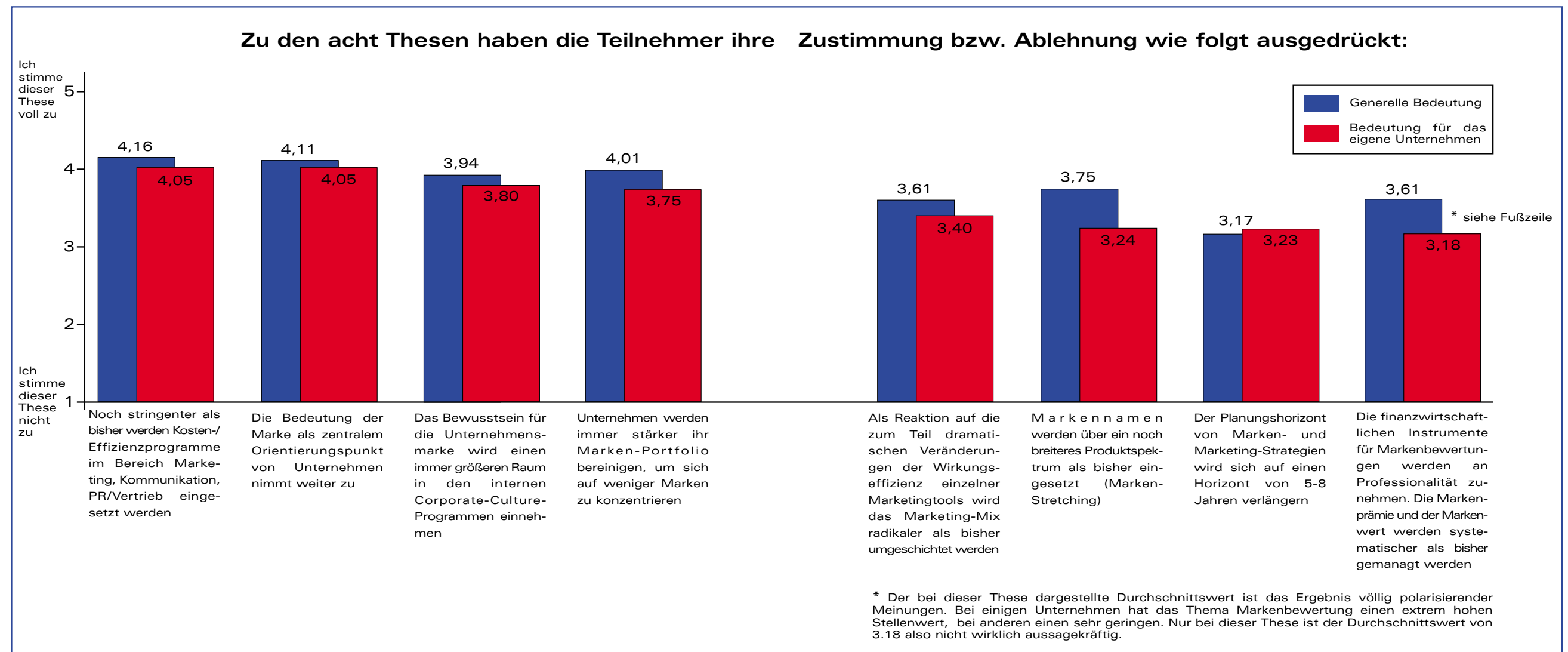
Auch hier gilt die Automobil-Analogie: „Lean Engineering and Production“ führt nur dann zum Erfolg, wenn Car Guys voller Herzblut das Geschäft treiben.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg und dass Sie alle Chancen der Krise nutzen können.

Die Antworten führender „Chief Branding Officers“ auf die Frage:

WAS SIND DIE WICHTIGSTEN THEMEN DES MARKENMANAGEMENTS IN DEM JAHR 2003?

An der Umfrage haben führende Unternehmen aus folgenden Branchen teilgenommen: Automobil, B2B, Energie, Fast Moving Consumer Goods, Finanzdienstleister, Handel, Haushaltsprodukte, IT Technologie, Kommunikationsdienste, Langlebige Gebrauchsgüter, Medien, Messen, Mode, Travel & Tourism, Verbände.



ERGÄNZENDE ANMERKUNGEN DER TEILNEHMER

Ergänzend zu der Ranking-Einordnung haben die Teilnehmer zur Frage „Was sind die wichtigsten Themen des Jahres 2003?“ folgende Statements gegeben:

Die Markenstrategie:

„Aktive Weiterentwicklung der Marken nicht im Schlepptau der Produkte, sondern eigenständig und synchron.“

„Die Komplementarität der Produktmarken zu der Corporate Brand muss besser definiert und gemanagt werden.“

„Die Kommunikation außerhalb des Marketing muss fokussierter auf die Corporate Brand eingehen.“

„Wachsende Bedeutung der Downstream-Potenziale.“

B2B-Branding:

„Marke im B2B Sektor“

Die Marketingeffizienz:

„Optimierte Markenpositionierung bei intensiverem Kostenmanagement.“

„Stärkung der Differenzierung durch mehr Innovation.“

„Gesund-Schrumpfen“ oder „Krank-Schrumpfen“?

„Ergebnissicherung bei gleichzeitiger Sicherung und Ausbau der Kernmarken.“

Das Wert-Management:

„M & A Value von Marken.“

„Wie werden die Finanzanalysten das Markenthema professionell und systematisch angehen?“

Der Handel:

„Retail Branding“

„Intensivierung der Hersteller-/Handels-Beziehungen“

„Kontrollierte Distribution zur Beibehaltung der Preisdisziplin“

„Umgang mit „Geiz ist geil“

„Konflikt zwischen Marken und Discountern“

„Preisverfall“

Die generelle Lage:

„Mit Marketing aus der Krise“

„Mut zur Zukunft“

„Überwinden der Negativ-Stimmung“

„Die deutsche Politik“

„Reformfähigkeit in Deutschland“

„Entwicklung der Börsenwerte“

Das CEO Involment:

„Viele Vorstandsvorsitzende haben zwar mittlerweile die Bedeutung der Marke erkannt aber wissen noch nicht so recht, wie man eine Marke erfolgreich managt. Ein großes Thema ist es deshalb, ihnen dieses Wissen zu vermitteln und das CEO-Involvement einzufordern.“

ERFOLGREICHES MARKEN-MANAGEMENT SEIT 1970

Es ist unsere Aufgabe Unternehmensergebnisse schnell und nachhaltig zu verbessern.

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

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

Durch diesen 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.

Dieser ganzheitliche Ansatz der „Know-how“ und „Do-how“ verbindet, sichert die Marken-Strategie „aus einem Guß“. Die Ergebnisse sind Marken-Entwicklungen, Vertriebsmaßnahmen, Produkte und Dienstleistungen, die Gehirn und Herz der Verbraucher treffen und sich last, not least positiv in der Gewinnrechnung unserer Kunden niederschlagen.

UNSERE LEISTUNGSPALETTE

Markenmanagement:

Marken-Strategie
Corporate Branding
Cultural Change
Marken-Bewertung
Kommunikations-Strategie
Produktentwicklung
Turn-around-Management

Vertrieb:

Vertriebs-Strategie
Realisierung von Vertriebsprogrammen durch unsere integrierte Verkaufs/Promotion/CRM Unit

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