

brand new stars

Agenturprofil: Strategische
Markenberatung



MARTIN ET KARCZINSKI

Martin et Karczinski macht Sie zum hellsten Stern in Ihrem Segment. Denn helle Sterne leuchten am weitesten. Starke Marken schaffen Orientierung, geben Halt und zahlen sich dadurch nachhaltig aus.

Der zentrale Kundennutzen unserer Arbeit ergibt sich aus unserer Beratung zum systematischen Management von Corporate Identity und Markeninhalten. Der Ansatz des integrierten Managements dieser beiden Bereiche bietet enormes Potenzial, die Mitarbeiter des Unternehmens persönlich für Marke und Inhalt zu motivieren. Ausgangspunkt ist dabei eine kritische Analyse der bestehenden Unternehmenskultur und des Umfelds. Darauf aufbauend wird eine wertorientierte Kommunikationsstrategie in Bezug auf Inhalt, Form und Haltung erarbeitet. Starke Marken entstehen, wenn diese Faktoren übereinstimmen.



Markenprozesse

Unser Bestreben in Strategie und Design ist erfolgreich, wenn die Marke als Charakter und Ressource des Unternehmens verstanden und gelebt wird. Es gilt, die Ziele des Unternehmens mit den Eigenheiten des Unternehmens zu verbinden und an öffentlich relevante Themen zu koppeln. Werden diese Inhalte dann sichtbar gemacht, so ist die interne und externe Wirkung vielfältig: ein Gewinn an Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Faszination sowohl am Markt als auch auf gesellschaftlicher Ebene.

Markenarbeit ist Charakterarbeit

Ein Standardrezept für erfolgreichen Markenbau gibt es nicht. Es ist die Suche nach dem Wesen der Marke, die auf den richtigen Weg führt. Wenn es gelingt, die Essenz eines Unternehmens tatsächlich zu erfassen, ist die Basis für identitätsorientierte Markenführung gelegt. Vorausgesetzt, das Management (sowohl das obere als auch das mittlere) nimmt das Erkannte ernst, und der daraus entwickelte Markenkern führt zu einer echten Position, für welche die Führungskräfte auch einstehen.

Aus unternehmerischer Sicht ist der Markenwert eng mit der Markensubstanz und der Markenposition verknüpft. Für Stake- und Shareholder ist es daher von zentraler Bedeutung, welche Leuchtkraft der Markenkern hat und welcher Markenwert sich zukünftig daraus entwickeln lässt.

Diese Substanz des Markenkerns hängt eng mit der übergreifenden Kommunikationsidee zusammen. Sie vereint Ziele, Kompetenzen und Angebot des Unternehmens und transportiert diese Inhalte in das Relevant Set der Zielgruppen.

BRANDING INTERFACE MARKEN AUDIT®

Unser Marken-Audit birgt jahrzehntelange Erfahrung mit Markenprozessen in sich. Entwickelt wurde es aus den Inhalten eines zweijährigen Forschungsprojektes über aktuelle Markenbewegungen mit einer Vielzahl von Experten aus Management und Markenschöpfung. Erschienen ist der Marken-Audit u.a. in unserer Publikation ›Branding Interface – Markenkommunikation von morgen‹ im Stiebner Verlag.

Der Begriff ›Audit‹ bezeichnet in diesem Zusammenhang ein Instrument zur systematischen Überprüfung eines Konzeptes mit Hilfe von Prüfungen/Checklisten. Unterteilt in verschiedene Phasen des Markenführungsprozesses, ermöglicht der ›Branding Interface Marken-Audit‹ eine umfassende Untersuchung von Markenzielen, -umwelten und -strategien und dient dazu, Chancen und Herausforderungen in Bezug auf die Marke aufzudecken.

Die folgende Übersicht unterscheidet durch ihre horizontale Gliederung zwischen heute und morgen, also Gegenwart und Zukunft. Im unteren Teil finden sich Maßnahmen, die gegenwärtig in Theorie und Praxis üblich sind. Im oberen Teil werden Ansätze gezeigt, die heute zwar schon im Einsatz sind, unseres Erachtens zukünftig aber immer wichtiger werden. Vertikal ist das Modell in einzelne Phasen gegliedert, die sich an der gängigen Unterteilung des Verlaufes eines Markenaufbauprozesses orientieren.

VORAUSSETZUNG: KEINE MARKE OHNE RELEVANZ DES PRODUKTES, DER DIENSTLEISTUNG, DER GESCHÄFTSIDEA

DEFINITIONSPHASE

Strategische Planung des Soll-Images

AKTIONSPHASE

Operative Umsetzung der geplanten Darstellung und Kommunikation

REAKTIONSPHASE

Aufbau des Soll-Images, mehr Identifikation innen und außen

KONZEPTION

- › **Vision entwickeln**, damit heute und morgen verknüpfen und somit Handlungsorientierung schaffen
- › **Hohes Mitarbeiter-Involvement** ermöglichen durch die Kopplung von inhaltlicher und visueller Ebene
- › **Konzeptmarke vordenken**, so dass Markeninhalt und Corporate Behaviour die Geisteshaltung des Unternehmens gleichermaßen widerspiegeln
- › **Markenidentität als Steuerungselement** für die ganze Organisation einsetzen
- › **Trennscharfes Image** planen, um später ›Lovers‹ und ›Haters‹ anzuziehen bzw. abzustoßen
- › **Dynamischen Markenkern konzipieren**, der anschließend unterschiedliche thematische Interpretationen im Geiste der Kernwerte zulässt

KREATION

- › **Dynamischen Markenkern übertragen** auf Erscheinungsbild, Persönlichkeit, Basismedien und Verhalten des Unternehmens
- › **Markenerlebniskette ausweiten** auf die Bereiche Kultur, Architektur, dreidimensionale Erlebniswelten etc.
- › **Sinnliche Erfahrbarkeit steigern**, z.B. durch die Integration akustischer und haptischer Markensignale
- › **Aspekte Sinnstiftung und Differenzierungsqualität einarbeiten** zum Aufbau von individuellem Selbstwertgefühl

KOMMUNIKATION

- › **Wandel als feste Größe akzeptieren** in der Unternehmens- und Markenführung
- › **Spezifische Bedürfnisstrukturen der Anspruchsgruppen intensiv überwachen**, um eine hochindividualisierte Ansprache zu ermöglichen
- › **Zielgruppen spiegeln** durch die Kopplung adäquater Themen an die Marke
- › **Marke und Medien aktuell und zeitgemäß inszenieren**
- › **Selbstwertgefühl/Sinnstiftung aufbauen**

HANDELN & BEWEIS

- › **Soziales und politisches Einflusspotenzial der Marke nutzen**
- › **Kultstatus der Marke unterstützen** durch ausgeprägte Unternehmenskultur
- › **Relevanz schaffen** im Spiegel von Identität, Aktualität und Gesellschaft
- › **Führungsverhalten zeigen** durch polarisierende Impulse und Selbstinnovation

WIRKEN

- › **Etablierung einer Glaubensgemeinschaft / Markenreligion** durch ›Spiritbranding‹
- › **Marke als Statement zum Dasein**
- › **Definition der individuellen Persönlichkeit** über die Marke
- › **Zunehmende Integration der Marke** in unterschiedliche Lebensräume und -phasen
- › **Marke als Konzentrationspunkt** mit hoher Informationsqualität und -dichte widerspiegeln

Diese Kommunikationsidee sollte eine Kopplung von Themen im Spannungsfeld zwischen aktuellen, gesellschaftlichen und individuellen Bedürfnissen zulassen. So erlangt die Marke mehr Bedeutsamkeit. Die Zusammenführung dieser inhaltlichen Fülle mit der visuellen Ebene erfolgt im nächsten Schritt. Denn die visuelle Ebene hilft, die zunächst abstrakten Markenwerte zu organisieren, zu implementieren und zu vermitteln.

Eine Marke funktioniert nur über Differenzierung, und Differenzierung erfordert Mut. Mut, eine weite inhaltliche und gestalterische Dimension zu öffnen, die auch in 5–10 Jahren noch trägt. So lassen gute Marken auch im Alter jederzeit einen aktuellen, relevanten Bezug zur Gegenwart zu. Markenarbeit ist demnach ›Charakterarbeit‹, denn Charaktere überleben die Zeit. Mit ausreichenden Mitteln können auch rein formale Lösungen funktionieren. Fraglich ist nur, wie lange sie ihre Leuchtkraft behalten. Inhalt, Form und Haltung sollten übereinstimmen – dann kann ein Unternehmen sein Markenpotenzial voll ausschöpfen.

Corporate-Identity-Ansatz: Tell the Logo

Wir entwickeln eine Geschichte aus den Markeninhalten und schaffen eine visuelle Metapher, welche die Geschichte als ›Aufhänger‹ unterstützt. Jeder Mitarbeiter wird ermuntert, seine persönliche Version dieser Geschichte weiterzugeben. Die erzählerische Form verdichtet und verankert die Markeninhalte im Dialog. So lässt sich für die Vermittlung der Markenbotschaften ein sehr effektiver und authentischer Kommunikationskanal nutzbar machen: der von Mensch zu Mensch.

- › **Selbstbild und Fremdbild vergleichen**
- › **Ist-Image der Marke / des Unternehmens analysieren**
- › **Soll-Image festlegen**
- › **Relevanz des Angebotes herausarbeiten** für die verschiedenen Anspruchsgruppen
- › **Kernwerte der Marke definieren**
- › **Marke positionieren** durch konsequente Differenzierung gegenüber anderen Anbietern
- › **Erscheinungsbild, Kommunikationsmittel, Medieneinsatz, Verhalten etc. auf Kongruenz überprüfen**
- › **Corporate Identity übertragen** auf Erscheinungsbild, Persönlichkeit, Basismedien und Verhalten des Unternehmens
- › **Produkt und /oder Dienstleistung kreativ inszenieren**
- › **Bekanntheit schaffen** durch Penetration
- › **Integriert und konsistent kommunizieren**
- › **Homogenität des visuellen und inhaltlichen Auftritts überwach**
- › **Informations- und Designmanagement einführen** und konsequent beibehalten
- › **Komponenten des Marketing-Mix strategisch einsetzen**
- › **Produkt / Dienstleistung stets neu inszenieren**

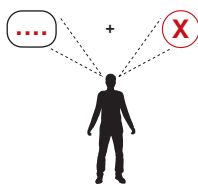
› **Philosophie leben und beweisen** auf der Grundlage eigener Werte, z.B. in den Bereichen Produkt-, Finanz-, Sozial- und Vertriebspolitik

- › **Hohe Marktdurchdringung / Markenbekanntheit**
- › **Ausgeprägtes emotionales Involvement**, hohe Loyalität der Anspruchsgruppen
- › **Starke symbolische Bedeutung der Marke**
- › **Erreichen einer festen Position im ›Relevant Set‹ der Anspruchsgruppen**
- › **Marke wirkt lebendig** und wird zeitgemäß wahrgenommen

HEUTE



TELL THE LOGO



01 › VORSTELLUNG VON GESCHICHTE UND LOGO

Die Mitarbeiter werden mit Geschichte und Hintergrund des Zeichens vertraut gemacht

02 › REAKTION AUF DIE NEUEINFÜHRUNG

Zeichen wirkt als visueller Anker und Auslöser für Geschichte und Inhalt

03 › EFFEKT BEI DEN MITARBEITERN

Identifikation und Selbstwertgefühl mit dem Unternehmen steigt

+ Kommunikations-
strategien mit hoher
Designqualität



Leistungsportfolio Strategie

Analyse

Visionsfindung

Positionierung

Markenstrategie

Zukunftskonferenzen

Changemanagement

Markenimplementierung

CI/CD-Controlling

Wirkungskontrolle

Identitäts- und Imageanalysen

Management-Coaching, Begleitung

Workshops, Beratung, Kreativleistung

Langfristige Kommunikationsplanung

Workshops und Events

Beratung und OE-Workshops

Entwicklung operativer CI-Maßnahmen

Guidelines, Fortbildung etc.

Überprüfung der Maßnahmen

Alape, Alno AG, Austrian Airlines, ClassiCon, Designreisen, Emirates Fluggesellschaft, Engel & Völkers, Euroboden, Europäisches Patentamt, Gigaset Communications/Siemens, GP Solar, Inoutic/Deceuninck, Mediengruppe Oberfranken, Occhio/Axelmeiselicht, Parador, Südhausbau, USM/Haller, Zumtobel.

Martin et Karczinski berät Sie in allen Belangen der Kommunikation und macht Ihre Marke zum hellsten Stern in Ihrem Segment.

+ 49 (0)89 74 64 69 0
brandnewstars@metk.de

www.martinetkarczinski.de