

SCHILLER®
B R A N D C O M P A N Y

BRAND AUDIT®

„Wie alles sich zum Ganzen webt, eins in dem andern wirkt und lebt!“

Johann Wolfgang von Goethe: Faust I

DIE MARKE FÜR MARKEN

Als Pionier der systemorientierten Markenführung leistet SCHILLER[®] BRAND COMPANY seit 1985 umfassende Beratung für eine wertschöpfende Markenführung und ist heute einer der führenden Marken-Spezialisten in Europa. Unsere Beratungsgrundlage ist das holistische Brand-Management-Konzept BRAND PROCESS ENGINEERING[®]. Mit unserem interdisziplinären Team verstehen wir uns als Markentechniker, als „Brand Engineers“, die mit ganzheitlichen strategischen und operativen Brand-Management-Tools alle Segmente der innovativen Markenführung abdecken: BRAND CONSULTING, BRAND DESIGN und BRAND COMMUNICATION. Wir analysieren Identität und Image der Marke und explorieren ihre Werte und ihre Kultur. Wir entwickeln die Marken-Strategie und gestalten einzigartige und unverwechselbare Markenwelten. Mit dem Anspruch, Kontinuität in der Markenführung zu schaffen, um langfristig ein konsistentes Image aufzubauen. Durch unsere integrierte Arbeitsweise fördern wir nachhaltig Wertschöpfungsprozesse in Unternehmen. Unser Ziel ist es, unseren Kunden im Wettbewerb eine Alleinstellung zu verschaffen und ihnen mit profilierten Marken zu überlegener Marktführerschaft zu verhelfen. Unsere Aufgabe sehen wir darin, das Management und die Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, ihre Marke zu verstehen und erfolgreich in die Zukunft zu führen. Das betrifft Unternehmen aller Branchen – ganz besonders aber Unternehmen mit „Leidenschaft für Marken“.

BRAND AUDIT®: IDENTITÄT UND STRATEGIE DER MARKE

SCHWERE ZEITEN FÜR SCHWACHE MARKEN

- Wachsende Gefahr für den europäischen Industriestandort durch Globalisierung der Märkte
- Großflächige und schnelle Umverteilung der Marktanteile in allen Branchen
- Marktübersättigung mit der Folge zunehmender Austauschbarkeit von Produkten und Marken
- Vertikalisierung der Unternehmenslandschaft und Verdrängung klassischer Vertriebsformen zu Lasten von Fachhandel und Marken-Herstellern
- Aggressiver Preiswettbewerb mit dem fatalen Ergebnis kürzerer Produkt-Lebenszyklen und rasanter Beschleunigung der Downtrading-Spirale
- Übersättigung mit kurzfristigen Management-Moden und Marketing-Ansätzen, die oftmals hohe Kosten verursachen und kaum tragfähige Lösungen bieten

Angesichts einer zunehmend bedrohlichen Markt-Situation können nur noch klar profilierte Marken die zukünftige Existenz der Unternehmen sichern und nachhaltiges Wachstum generieren. Deshalb sollten sich Unternehmen regelmäßig die Frage stellen, ob sich in ihrer Markenführung Gefahrenquellen verbergen, die es unter Risikomanagement-Gesichtspunkten aufzudecken und zu beseitigen gilt oder wo strategische Neuorientierungen vorgenommen werden müssen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu erhalten. Denn trotz schwierigster Marktbedingungen werden Marken in der Regel durch Managementfehler von innen zerstört.

Wir kennen diese Probleme aus unserer über 20-jährigen Beratungspraxis und haben deshalb ein Instrument entwickelt, um Marken in ihrer Identität zu erfassen, strategisch zu positionieren und damit erfolgreich für die Zukunft auszurichten – unser Beratungs-Tool BRAND AUDIT®. Auf der Grundlage naturwissenschaftlicher Erkenntnisse liefert dieser Identitäts- und Strategie-Audit eine fundierte Marken-Analyse und klare strategische Grundlagen für die Marken-Verantwortlichen zur wertschöpfenden Führung der Marke. Erklärtes Ziel des BRAND AUDIT® ist es, die Evolution der Marke als wichtigsten Wertetreiber des Unternehmens zu sichern.

Wir haben dieses Instrument 1997 aus unserer Beratungs-Erfahrung heraus auf Grundlage unseres Markenführungs-Konzeptes BRAND PROCESS ENGINEERING® entwickelt und fortlaufend optimiert. Seitdem hat sich BRAND AUDIT® in der Praxis bei Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen erfolgreich bewährt. Er bietet ein umfassendes Instrumentarium, mit dem eine neue Marke systematisch aufgebaut oder eine bestehende Marke unter strategischen Gesichts-

BRAND AUDIT®: IDENTITÄT UND STRATEGIE DER MARKE

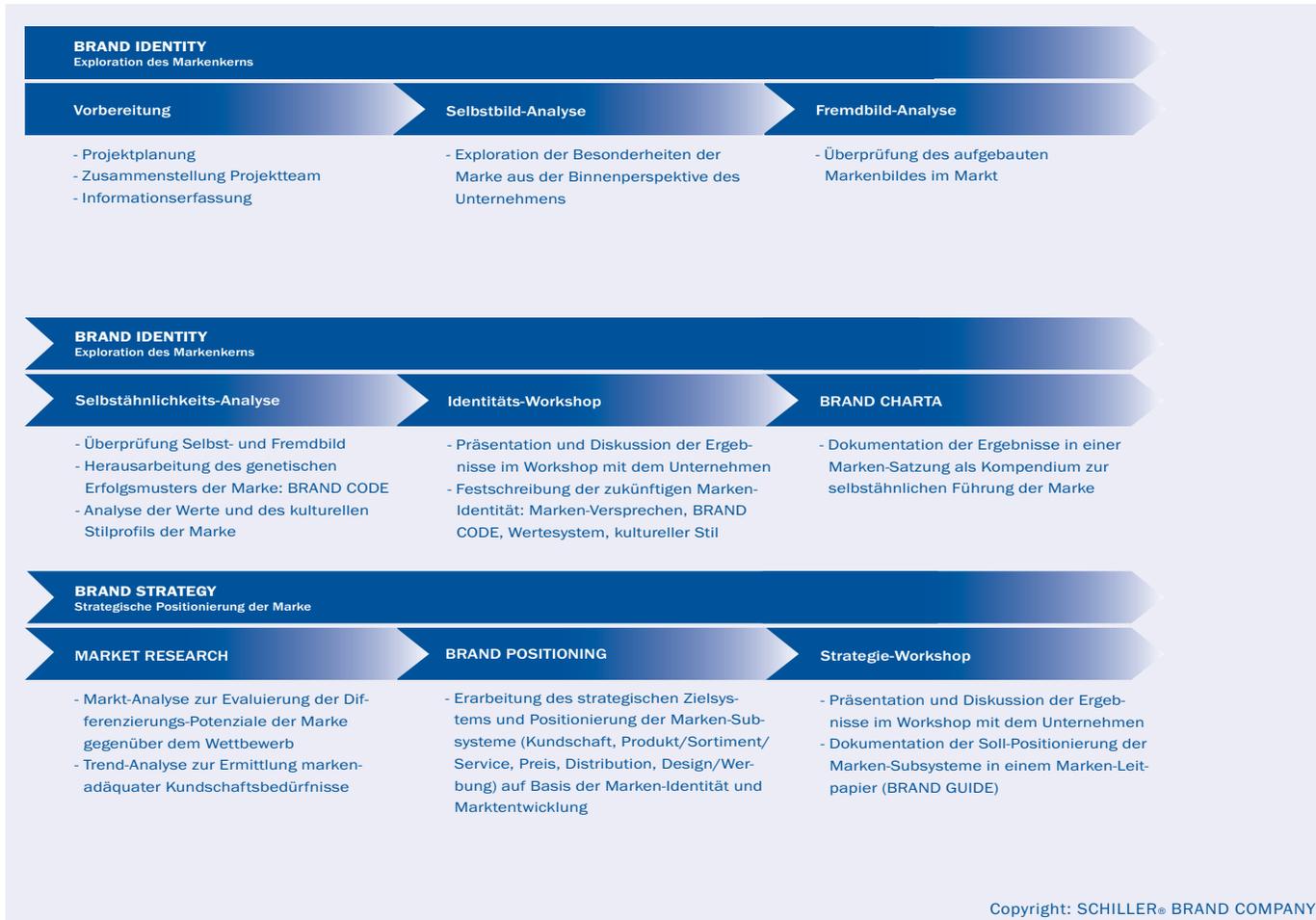
punkten zukunftstauglich gemacht werden kann. Unternehmens- wie Produkt-Marken erhalten eine Alleinstellung im Wettbewerb und ein starkes, markantes Profil, um eine langfristig nachhaltige Kundenbindungs- und damit echte Wertschöpfung für das Unternehmen zu generieren.

Im Rahmen einer synchronen und diachronen Selbstähnlichkeits-Analyse wird im ersten Schritt die Brand Identity – der Markenkern und das darin abgelegte genetische Erfolgsmuster (BRAND CODE) – evaluiert. Auf Basis dieser Ergebnisse und einer Untersuchung des Wettbewerbs sowie potenzieller Kundenbedürfnisse wird im nächsten Schritt aus der Marken-Identität heraus die strategische Positionierung (BRAND POSITIONING) in den Subsystemen der Marke (Produkt/Sortiment/Service, Preis, Distribution, Design, Werbung) erarbeitet. Aufbauend auf den Ergebnissen des BRAND AUDIT® bietet SCHILLER® mit BRAND STYLE FILTER® ein effizientes Instrument zur Implementierung der Marken-Identität und -Strategie in die Unternehmens- und Markt-Prozesse und zur operativen Markenführung im Tagesgeschäft. Um auch im Rahmen der Gestaltung und des werblichen Auftritts eine affine Grundlage zu schaffen, damit die Marke ihre Werte und ihre Kultur stilstreng kommunizieren kann, bietet SCHILLER® mit dem Instrument SELF-SIMILAR BRAND WORLD einen integrierten Design-Prozess zum Aufbau einer selbstähnlichen Markenwelt.

OFT WERDEN MARKEN VON INNEN ZERSTÖRT

- Unkenntnis des langfristig tragfähigen Konzeptes, das der Marke zugrunde liegt, führt zu einer Verwässerung des ursprünglichen Sinnangebotes der Marke und der Werte, mit denen sich die angestammte Marken-Kundschaft identifiziert.
- Unternehmen verfügen über sehr genaue Produkt-Kenntnisse und eine Corporate Identity. Die Marke und die Gesetzmäßigkeiten, denen sie folgt, sind dagegen kaum bekannt oder verbindlich fixiert. Vielfach wird die Marke lediglich im Bereich Design oder Werbung angesiedelt.
- Häufige Management-Wechsel verhindern oftmals die für den Marken-Erhalt unabdingbare Stilstrenge und Kontinuität in der Markenführung. Langfristig angelegte Maßnahmen werden zugunsten kurzfristiger Umsatzerfolge geopfert.
- Einstmals erfolgreiche Traditions-Marken verlieren den Anschluss an die moderne sozio-kulturelle Entwicklung und verpassen es, aktuelle Kundschafts-Bedürfnisse in das Marken-System zu integrieren.
- Nach dem Abtreten der ersten Generation der Markenschöpfer wird versäumt, ein valides „Marken-Testament“ zu hinterlassen. Es existieren weder Marken-Handbücher noch verbindliche Handlungsparameter, die regeln, wie die Marke durch das zukünftige Management stilsicher im Tagesgeschäft geführt werden soll.

BRAND AUDIT®: IDENTITÄT UND STRATEGIE DER MARKE



BRAND AUDIT[®]: DIE PROZESS-SCHRITTE IM EINZELNEN

BRAND IDENTITY*

Evaluierung des im Markenkern abgelegten genetischen Profils der Marke (BRAND CODE).

VORBEREITUNG*

Projektplanung

- Zusammenstellung des Projektteams
- Sichtung von Daten- und Informationsmaterial
- Orientierungsgespräche mit ausgewählten Mitarbeitern aus den Bereichen Geschäftsleitung, Marketing, Vertrieb
- Erstellung der BRAND AUDIT[®] Fragebögen

SELBSTBILD-ANALYSE*

Grundfragen

- Wofür steht die Marke (Markenversprechen, Wertesystem)?
- Auf welche Stärken und kulturellen Besonderheiten kann sie aufbauen?
- Wie lässt sich die Kundschaft der Marke beschreiben?

Aufgabe

Grundlage für die Selbstbild-Analyse bildet eine interne Befragung ausgewählter Mitarbeiter im Unternehmen. Ziel ist es, den Kern der Marke aus der Vorstellung und Erfahrung des Unternehmens herauszukristallisieren und die anvisierte Kundenschaftsgruppe aus Sicht des Unternehmens zu beschreiben. Das Markenbild wird hier aus der Binnenperspektive erfasst, um die Werthaltung und Stilisitik der Marke zu evaluieren.

FREMBILD-ANALYSE*

Grundfragen

- Welches Vorstellungsbild hat die Marke bei ihren Kunden aufgebaut?
- Welche spezifischen Merkmale und typischen Besonderheiten werden erinnert?
- Welche Bedeutungen / Werte-Assoziationen ruft die Marke hervor?

Aufgabe

Über ein externes Forschungs-Institut wird ermittelt, welches subjektive Vorstellungsbild die Marke bei den Kunden aufgebaut hat. Innerhalb dieser Untersuchung wird herausgearbeitet, welche Assoziationen mit der Marke verbunden werden, welche Bedürfnisse die Marke in den Augen der Kunden erfüllt und worin ihre differenzierenden Besonderheiten liegen.

* Im Rahmen eines Marken-Neuaufbaus wird mit der dargestellten Methodik das Potenzial zur Markenbildung eruiert und auf dieser Basis die zukünftige Marken-Identität mit der höchsten Potenzialvermutung erschaffen. Auf die Fremdbild-Analyse kann hier gegebenenfalls verzichtet werden.

BRAND AUDIT[®]: DIE PROZESS-SCHRITTE IM EINZELNEN

SELBSTÄHNLICHKEITS-ANALYSE*

Grundfragen

- Welche Übereinstimmungen von Selbst- und Fremdbild sind festzustellen?
- Lassen sich daraus Stärken der Marke ableiten?
- Lassen sich Hinweise auf ein genetisches Erfolgsmuster der Marke – den so genannten BRAND CODE – feststellen?
- Welche Hinweise lassen sich auf das Werteprofil und den kulturellen Stil der Marke herausarbeiten?
- Wird dieser Stil in allen Lebensbereichen der Marke gelebt?
- Über welche Potenziale verfügt die Marke?

Aufgabe

Innerhalb der Selbstähnlichkeits-Analyse, werden aus dem Selbst- und Fremdbild der Marke das Wertesystem und die stilistischen Besonderheiten herausgeleuchtet, die das einzigartige Sinnkonzept der Marke als Identifikations-Angebot gegenüber der Kundschaft kommunizieren und die Marke unverwechselbar vom Wettbewerb differenzieren. Im Ergebnis lässt sich sagen, in wie weit der BRAND CODE das Marken-Verhalten tatsächlich steuert und wo Unstimmigkeiten auftreten, die das Marken-System bedrohen.

IDENTITÄTS-WORKSHOP BRAND CHARTA

Grundfragen

- Welches zentrale Versprechen gibt die Marke an ihre Kunden ab?
- Wie lässt sich der BRAND CODE endgültig definieren?
- In welcher Werterhaltung und in welchem spezifischen kulturellen Stil soll sich der BRAND CODE zukünftig manifestieren?

Aufgabe

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse, die dem Projektteam in einem Workshop präsentiert und gemeinsam diskutiert werden, wird die zukünftige Identität der Marke verabschiedet, die in der BRAND CHARTA festgeschrieben wird: das Marken-Versprechen, die Werte und der kulturelle Stil der Marke, die sich in allen Marken-Bereichen kultivieren sollten sowie der BRAND CODE – das Typische und Besondere, auf das der Erfolg der Marke gründet und das zukünftig in den Fokus der Gesamt-Kommunikation gestellt werden muss.

* Im Rahmen eines Marken-Neuaufbaus wird mit der dargestellten Methodik das Potenzial zur Markenbildung eruiert und auf dieser Basis die zukünftige Marken-Identität mit der höchsten Potenzialvermutung erschaffen. Auf die Fremdbild-Analyse kann hier gegebenenfalls verzichtet werden.

BRAND AUDIT®: DIE PROZESS-SCHRITTE IM EINZELNEN

BRAND STRATEGY

Strategische Positionierung der Marke in allen Dimensionen des Marken-Systems.

MARKET-RESEARCH

Grundfragen

- Wie entwickelt sich das Markt-Segment?
- Welche Chancen bietet der Wettbewerb?
- Welche Erwartungen und Bedürfnisse haben die Verbraucher?

Aufgabe

Auswertung von Untersuchungen, die über die Markt-Entwicklung Aufschluss geben. Analyse des Wettbewerbs und Verbraucher-Trends, um Hinweise auf Erfolgsfaktoren für die zukünftige Marken-Positionierung zu erhalten. Die Analyse lässt sich zunächst im Rahmen vorliegender Unterlagen des Unternehmens durchführen. Gegebenenfalls können auch vorliegende Markt-Studien oder spezifisch zu erstellende Untersuchungen von Markt- oder Trendforschungs-Instituten hinzugezogen werden.

BRAND POSITIONING

Grundfragen

- Mit welcher Marken-Strategie wird die Marke geführt?
- Wie wird die Marke in ihren Subsystemen auf Basis ihres BRAND CODE strategisch positioniert?
- Wo besteht Adjustierungsbedarf hinsichtlich der Integration der aktuellen Marktforschungsergebnisse in das Marken-System?

Aufgabe

Auf Grundlage der in den Modulen BRAND IDENTITY und MARKET-RESEARCH gewonnenen Erkenntnisse wird für alle Marken-Subsysteme die strategische Positionierung mit der größten Kraftentfaltung für die Marke erarbeitet.

STRATEGIE-WORKSHOP BRAND GUIDE

Grundfragen

- Welche strategische Soll-Positionierung verfolgt die Marke zukünftig in ihren Subsystemen Produkt/Sortiment/Service, Preis, Distribution, Design, Werbung und Kundschaft?

Aufgabe

In einem Strategie-Workshop mit dem Unternehmen wird das strategische Zielsystem vorgestellt und diskutiert. Auf Basis der Ergebnisse wird sodann die strategische Marken-Positionierung in einem Markenleitpapier – BRAND GUIDE – festgeschrieben. Ziel dieses Grundlagenpapiers ist es, ein konsistentes Markenbild bei der anvisierten Kundschaft aufzubauen, das der Marke ein einzigartiges Profil und Überlegenheit gegenüber dem Wettbewerb verleiht und dabei aktuelle Kundenbedürfnisse befriedigt.

BRAND AUDIT®: DIE AUFBAU-PROJEKTE

Aufbauend auf die Ergebnisse des BRAND AUDIT® werden sogenannte Marken-Stilfilter entwickelt, um die Marken-Identität und die im BRAND AUDIT® definierten strategischen Leitlinien bis ins Detail in alle Subsysteme der Marke implementieren zu können und die Markenführung somit in allen Unternehmensbereichen und für jeden Mitarbeiter operationalisierbar zu machen. Parallel dazu wird auf Basis von BRAND PROCESS ENGINEERING® das gesamte Marken-Design neu gestaltet bzw. adjustiert, um ein klares, konsistentes Markenbild im öffentlichen Bewusstsein aufzubauen.

SCHILLER® BRAND COMPANY unterstützt Sie hier mit folgenden Instrumenten:

BRAND STYLE FILTER®*

Marken-Stilfilter zur operativen Markenführung und zum proaktiven Markenschutz.

SELF-SIMILAR BRAND WORLD*

Multisensorische Marken-Gestaltung zum Aufbau einer selbst-ähnlichen Markenwelt.

* Mehr über diese beiden Instrumente von SCHILLER® erfahren Sie in unseren Broschüren SELF-SIMILAR BRAND WORLD, BRAND STYLE FILTER® und BRAND CASES.

BRAND AUDIT[®]: DIE REFERENZEN

AUSZUG



JEANSWEAR

Big Star GmbH, Weil am Rhein, Deutschland



STRÜMPFE, HERRENBEBLEIDUNG

Arlington GmbH & Co. KG, Immenstadt, Deutschland



SPRACHREISEN

Dialog-Sprachkurse International GmbH, Freiburg, Deutschland



SPORTBEKLEIDUNG

Bretschneider & Bretschneider GmbH, Himberg, Österreich



DAMENOBEBLEIDUNG

Fuchschmitt GmbH & Co. KG, Aschaffenburg, Deutschland



COMPANY SUPPORT

GRG Services Berlin GmbH & Co. KG, Berlin, Deutschland



BÜCHER, ZEITSCHRIFTEN

Verlag Herder GmbH, Freiburg, Deutschland

BRAND AUDIT[®]: DIE REFERENZEN

AUSZUG



STRÜMPFE

Kunert AG, Immenstadt, Deutschland



JEANSWEAR

Jeans Road Deutschland GmbH, Lörrach, Deutschland



BEINBEKLEIDUNG, WÄSCHE

Kunert AG, Immenstadt, Deutschland



SPORTBEKLEIDUNG

Löffler GmbH, Ried, Österreich



MAUCHER BÖRJES & KOLLEGEN
Patent- und Rechtsanwaltssozietät

PATENTE & MARKENRECHTSSCHUTZ

Maucher, Börjes & Kollegen, Freiburg, Deutschland



WEINBRAND

United Distillers & Vintners Ltd., London, Großbritannien

BRAND AUDIT[®]: DIE REFERENZEN

AUSZUG



AIRPORT-RETAILING
The Nuance Group AG, Glattbrugg/Zürich, Schweiz



LEBENSMITTEL
Neuburger GmbH & Co. KG, Ulrichsberg, Österreich



SPORTBEKLEIDUNG
Odlo International AG, Hünenberg, Schweiz



DAMENOVERBEKLEIDUNG
Orsay GmbH, Willstätt, Deutschland



IMMOBILIEN
Palu Suisse AG, St. Gallen, Schweiz



SCHUHE
Rieker Schuh GmbH, Tuttlingen, Deutschland



ABDICHTUNGSSYSTEME
Sarnafil International AG, Sarnen, Schweiz

BRAND AUDIT[®]: DIE REFERENZEN

AUSZUG



SOFTWARE-HANDEL
Softline AG, Offenburg, Deutschland



SPORTFACHHANDEL, SPORTBEKLEIDUNG
Sport 2000 Deutschland GmbH, Mainhausen, Deutschland



AUTOTEILEHANDEL, WERKSTATTPLANUNG UND -EINRICHTUNG
Stahlgruber Otto Gruber GmbH & Co KG, Poing/München, Deutschland



MESSTECHNIK
Testo AG, Lenzkirch, Deutschland



KINDERSICHERHEITSSYSTEME
Van Riesen GmbH + Co KG, Enger, Deutschland



THERME
Kur und Bäder GmbH, Bad Krozingen, Deutschland

SCHILLER® – DIE MARKE FÜR MARKEN

BROSCHÜREN UND PUBLIKATIONEN

BRAND BOOK

Kompakte Übersicht über Identität, Philosophie und Leistungs-Portfolio von SCHILLER®.

BRAND PROCESS ENGINEERING®

Ganzheitliches Praxis-Konzept zur wertschöpfenden Markenführung.

BRAND CASES

Ausgewählte Beispiele der Markenarbeit von SCHILLER®.

BRAND AUDIT®

Identitäts- und Strategie-Prozess zum Aufbau und zur Repositionierung von Marken.

SELF-SIMILAR BRAND WORLD

Multisensorische Marken-Gestaltung zum Aufbau einer selbstähnlichen Markenwelt.

BRAND RISK MANAGEMENT®

Kompakte Informationen und Instrumente zum ganzheitlichen Risiko-Management für Marken.

BRAND STYLE FILTER®

Marken-Stilfilter zur operativen Markenführung und zum proaktiven Markenschutz.

Studie

„Die Marke als Gewinnsystem.
Markenwertsteigernde Distribution am Beispiel Shop-in-Shop“,
Genf 1997.

Fachbeiträge

Aktuelle Fachbeiträge finden Sie auf unserer Homepage
www.schiller.de.

Fachbuch

„Risikomanagement für Marken“,
WILEY-VCH Verlag, Weinheim 2004.

SCHILLER®
B R A N D C O M P A N Y

MARKEN-BERATUNG
MARKEN-DESIGN
MARKEN-KOMMUNIKATION

SCHILLER GmbH BRAND COMPANY
FREIBURG · WIEN · ZÜRICH

In den Sauermetten 9
D - 79249 Merzhausen-Freiburg
Telefon +49 761 459 47-0
Telefax +49 761 459 47-22

brandcompany@schiller.de
www.schiller.de