

**SCHILLER**®  
B R A N D C O M P A N Y

BRAND STYLE FILTER®

„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<sup>®</sup> 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<sup>®</sup>. 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“.

## OHNE KONSISTENTE MARKEN-STILISTIK KANN DIE MARKE IHRE KRAFT NICHT ENTFALTEN.

Das System Marke kommuniziert ganzheitlich über jedes Detail in jedem Bereich des Marken-Systems. Damit eine Marke ihre volle Kraft entfalten kann, genügt es deshalb nicht, ihre Identität und ihr allein stellendes Konzept zu kennen. Viel wichtiger ist es, das Werteversprechen der Marke in einer einzigartigen, selbstähnlichen Marken-Stilistik zu kultivieren, damit es für die Marken-Kundschaft auch ganzheitlich erlebbar wird. Konkret bedeutet das: Jeder Einzelne, der für eine Marke arbeitet, muss deren Identität und spezifischen kulturellen Stil in seiner Arbeit konsistent umsetzen. Denn jeder Mitarbeiter und externe Partner stellt in seinem Arbeitsbereich ein zentrales Risiko für die Marke dar, wenn er die Stilistik und Kultur der Marke nicht konsequent lebt. Und genau an dieser entscheidenden Umsetzung des Marken-Konzeptes in das konkrete Tagesgeschäft scheitern heute viele Unternehmen.

Sind die Identität und die strategische Positionierung einer Marke definiert, erfolgt die operative Markenführung dennoch oftmals individuell durch die einzelnen Mitarbeiter in ihren Arbeitsbereichen und wird damit mehr oder weniger dem Zufall überlassen. Vielfach herrscht sogar Unsicherheit in strategischen Entscheidungen, bei denen sich möglicherweise der stärkste Wortführer durchsetzt oder einfach die „Trial-and-Error-Methode“ angewandt wird: Sei es die Entscheidung des Produkt-Managers über eine Innovation, die

Entscheidung des Einkäufers über die Auswahl der Lieferanten, die Entscheidung der Werbeagentur über die zu kommunizierenden Bilder und Botschaften, die Entscheidung des Vertriebsleiters über die Wahl und den Einfluss des Handelspartners, die Entscheidung des Außendienstes über Konditionen gegenüber den Handelspartnern oder sogar die Entscheidung des Verkäufers im Geschäft, wie er sich gegenüber den Kunden verhalten soll – jede dieser individuellen Entscheidungen hat gravierende Auswirkungen auf die Außenkommunikation der Marke. Selbst wenn die Unternehmensleitung oder das Brand Management alles richtig machen, ist noch nicht gewährleistet, dass die Marke selbstähnlich kommuniziert, solange nicht auch jeder einzelne Mitarbeiter in seinem Bereich alles tut, um die Stilistik der Marke zu wahren.

In der Regel bestehen für Mitarbeiter und externe Partner kaum Handlungsmaximen, um die Selbstähnlichkeit der Marke sicher zu stellen. Auch existieren oftmals keine operativen Instrumente zur Markenführung im Tagesgeschäft die jedem involvierten Mitarbeiter oder externen Partner zur Verfügung gestellt werden können. Übliche Markenleitpapiere oder Marken-Selbstverständnisse sind zu meist recht kurz und allgemein gehalten und oftmals eher abstrakt formuliert, so dass sie in der Regel nur übergeordnete, standardisierte Führungsrichtlinien beinhalten, die nicht jeden Arbeitsbereich

## **OHNE KONSISTENTE MARKEN-STILISTIK KANN DIE MARKE IHRE KRAFT NICHT ENTFALTEN.**

im Detail erfassen und die auch nicht durch konkrete Parameter nachprüfbar sind. Auch erscheint es mit üblichen Management-Instrumenten unmöglich, das Gesamtverhalten eines komplexen Unternehmens-Organismus und darüber hinaus der externen Partner zentral steuern zu können und eine Struktur zu schaffen, bei der jede Abteilung, jeder Arbeitsablauf oder das Verhalten jedes Mitarbeiters gleichgerichtet sind und „die gemeinsame Sprache der Marke sprechen“.

Solange jedoch nicht jeder Bereich innerhalb des Marken-Systems klar definiert und geregelt ist, werden in allen Abteilungen und auf allen Ebenen Diskussionen geführt und persönliche Meinungen der Bereichs-Verantwortlichen durchgesetzt. Bei Management-Wechseln oder Ausscheiden der ursprünglichen Marken-Verantwortlichen und Übernahme durch die Nachfolge-Generation werden oftmals sogar ganz neue Wege in der Markenführung eingeschlagen, ohne dass diese Aktivitäten mit der Stilistik der Marke übereinstimmen. Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Markenführungs-Praxis in den meisten Unternehmen, scheint es bislang keine objektiven Mess-Instrumente zu geben, um das Prinzip der Selbstähnlichkeit in Form von „Hard Facts“ nachprüfbar zu machen und die Marke somit vor Risiken durch fremdähnliche Einflüsse oder markenschädigende Entscheidungen und Handlungen zu schützen.

## OHNE KONSISTENTE MARKEN-STILISTIK KANN DIE MARKE IHRE KRAFT NICHT ENTFALTEN.

### DER HÄUFIGSTE GAP IN DER MARKENFÜHRUNG:

**Das Marken-Konzept wird nicht auf allen Ebenen des Marken-Systems stilstreng umgesetzt.**

#### **Die Ursachen sind vielfältig:**

- Individuelle Handlungen von Mitarbeitern oder externen Partnern beeinträchtigen die Marken-Stilistik und führen zu einer Verwässerung des Marken-Konzeptes.
- Entscheidungen in der Markenführung werden kontrovers diskutiert und nach der „Trial- and Error-Methode“ durchgesetzt.
- Häufiger Management-Wechsel beeinträchtigt eine stilstrenge Kontinuität in der Markenführung.
- Nach Ausscheiden der Marken-Gründergeneration verfügt das Nachfolge-Management über keine verbindlichen Handlungsmaximen, um die Markenführung konsistent fortzusetzen.
- Es existieren keine operativen Instrumente zur stiltreuen, konsistenten Markenführung im Tagesgeschäft.
- Es fehlen objektive Entscheidungs-Parameter, um das Prinzip der Selbstähnlichkeit durch „Hard Facts“ nachprüfbar zu machen.
- Im Unternehmen existieren keine definierten Richtlinien, um die Marke vor Risiken durch fremdähnliche Einflüsse oder falsche Management-Entscheidungen zu schützen.

#### **Die Folgen für die Marke sind fatal:**

- Sie wird ihrer potenziellen Kraftquellen beraubt.
- Sie kann kein einzigartiges Profil entwickeln.
- Sie erzeugt keine nachhaltige Kundenbindung.

## **BRAND STYLE FILTER®: STILFILTER ZUR OPERATIVEN MARKENFÜHRUNG UND ZUM PROAKTIVEN MARKENSCHUTZ**

Das Management-Instrument BRAND STYLE FILTER® schafft die fundamentalen Voraussetzungen, um die Einzigartigkeit einer Marke und der dahinter liegenden Arbeitsprozesse und Detailanforderungen im Unternehmen sicherzustellen. Hierbei geht es weniger darum, das Unternehmen zu regeln, sondern allein die Belange des Kommunikations-Systems Marke. Damit das Marken-System nachhaltig seine Kraft entfalten kann, muss sich deshalb jeder, der an der Erhaltung und dem weiteren Wachstum dieses Systems beteiligt ist, den stilistischen und kulturellen Gesetzmäßigkeiten der Marke unterordnen. Erst mit der freiwilligen Unterordnung unter dieses „Stilgesetz der Marke“ sollte ein Mitarbeiter und Manager, aber auch ein externer Partner seine Leistungen frei entfalten können. Denn wie Hegel bereits sagte, bedeutet „Freiheit“ immer auch „die Einsicht in die Notwendigkeit“.

Vor diesem Hintergrund gewährleistet das Instrument BRAND STYLE FILTER®, dass vom Top-Management über die Mitarbeiter bis hin zu Zulieferern, Agenturen oder Handelspartnern jeder als Teil des Marken-Systems bis ins Detail auf die Anforderungen der Marke verpflichtet werden kann. Durch klare operative Handlungsparameter für jeden die Marke betreffenden Arbeitsbereich innerhalb und außerhalb des Unternehmens bietet der BRAND STYLE FILTER® somit erstmals die Möglichkeit der operativen Umsetzung des Marken-Konzeptes im Tagesgeschäft und damit die Implementierung der Marken-Identität in alle Unternehmens-Prozesse bis hin zu involvierten Arbeitsbereichen externer Partner. Der BRAND STYLE FILTER® schafft Ordnungsprinzipien mit verbindlichen Handlungsregularien, so dass alle stilfremden Elemente systematisch vom Marken-System fernge-

halten werden können. Mit anderen Worten: Jeder Mitarbeiter und Partner weiß genau, was er zu tun hat und hat keinen Spielraum mehr für individuelle Entscheidungen oder Verhaltensweisen, die der Marke schaden könnten und die Selbstähnlichkeit im Marken-System verletzen. Neben der Regelung und Kontrolle der Markenführung im Tagesgeschäft bietet der BRAND STYLE FILTER® auch dem Management klare Orientierung in strategischen Fragen. Willkürliche Diskussionen oder spontane „Bauch“-Entscheidungen finden nicht mehr statt. Vielmehr erhält das Management eindeutige Richtlinien als Grundlage für jede Entscheidung mit dem primären Ziel: Stärkung der Marke.

Die Markenführung bleibt also nicht allein „Chefsache“, sondern die Marken-Stilistik wird von jedem Mitarbeiter und Entscheider überzeugend gelebt. Denn der BRAND STYLE FILTER® schafft eine homogene Verbindung zwischen Unternehmensführung und jedem in seinem Bereich für die Marke arbeitenden Mitarbeiter. Es entsteht ein starkes System, das nach außen eine nachhaltige Kundenbindung erzeugt und die Kundschaft ebenfalls in das Marken-System integriert. Der BRAND STYLE FILTER® schafft somit die Voraussetzungen, dass die eigentlichen Kraftquellen der Marke umfassend mobilisiert werden können. Das Marken-Konzept wird in allen Dimensionen wirksam und die Marken-Energie kann ihre Kraft entfalten. Die Marke kommuniziert selbstähnlich und bleibt auch im Zuge der Zeit – trotz Managementwechsel oder Ausscheiden der ursprünglichen Marken-Verantwortlichen – immer einzigartig und resistent gegen jede Kopierbarkeit durch den Wettbewerb. Erst damit erreicht die Marke ihre Breitenwirkung und wird zur echten Power Brand.

## **BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: STILFILTER ZUR OPERATIVEN MARKENFÜHRUNG UND ZUM PROAKTIVEN MARKENSCHUTZ**

### **BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> – DIE LÖSUNG FÜR EINE STILSTRENGE MARKENFÜHRUNG:**

**BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> schaffen die entscheidenden Voraussetzungen für die operative Führung der Marke und einen proaktiven Markenschutz.**

#### **Die Lösungs-Argumente sind überzeugend:**

- BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> implementieren die Marken-Identität in allen Unternehmensbereichen.
- BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> ermöglichen die konkrete Umsetzung des Marken-Konzeptes im unternehmerischen Tagesgeschäft.
- BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> bieten unmissverständliche Handlungsparameter für jeden Arbeitsbereich im Unternehmen ebenso wie für externe Partner.
- BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> geben klare Orientierung bei strategischen Entscheidungen.
- BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> halten stilfremde Elemente systematisch vom Marken-System fern.
- BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> ermöglichen, dass die Marken-Kultur von allen Mitarbeitern und Partnern überzeugend und glaubwürdig gelebt wird.
- BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> machen das Marken-Konzept für die Kunden ganzheitlich erlebbar.

#### **Der Gewinn für die Marke ist nachhaltig:**

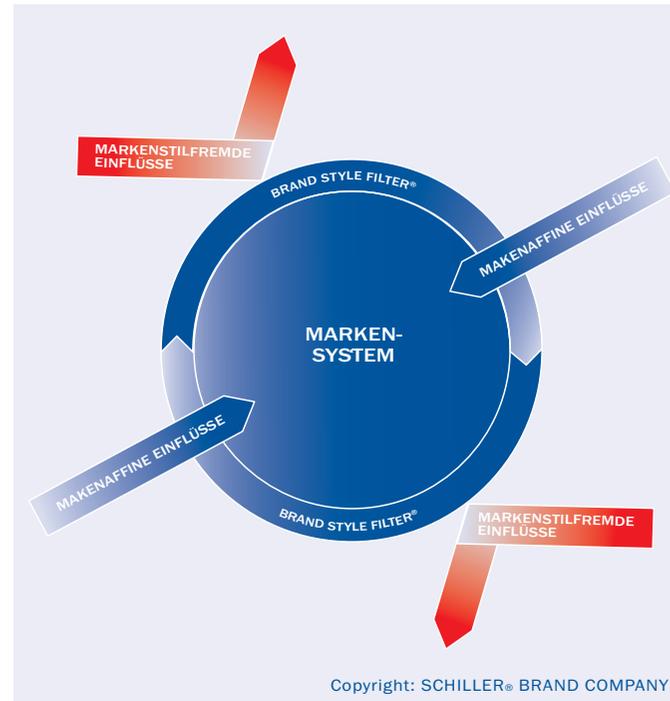
- Sie kann ihre volle Kraft entfalten.
- Sie erhält ein einzigartiges und unverwechselbares Profil.
- Sie erzeugt eine starke, dauerhafte Kundenbindung.

## WAS IST EIN BRAND STYLE FILTER®?

Wie der Name schon sagt, wirkt der BRAND STYLE FILTER® als Stilfilter für die Marke, das heisst als normativer Filter, der verhindert, dass markenstilfremde Einflüsse oder Elemente in das Marken-System eindringen. Es werden also nur solche Handlungen und Entscheidungen herausgefiltert und in der praktischen Markenführung zugelassen, die affin zur Marken-Identität sind, die Stilistik und Kultur der Marke reflektieren und damit die Marke nachhaltig stärken. Einflüsse oder Handlungsweisen, die der Marke schaden könnten, weil sie nicht zur Marken-Stilistik passen, haben keinerlei Chance, durch diesen Filter in die Unternehmensprozesse durchzudringen.

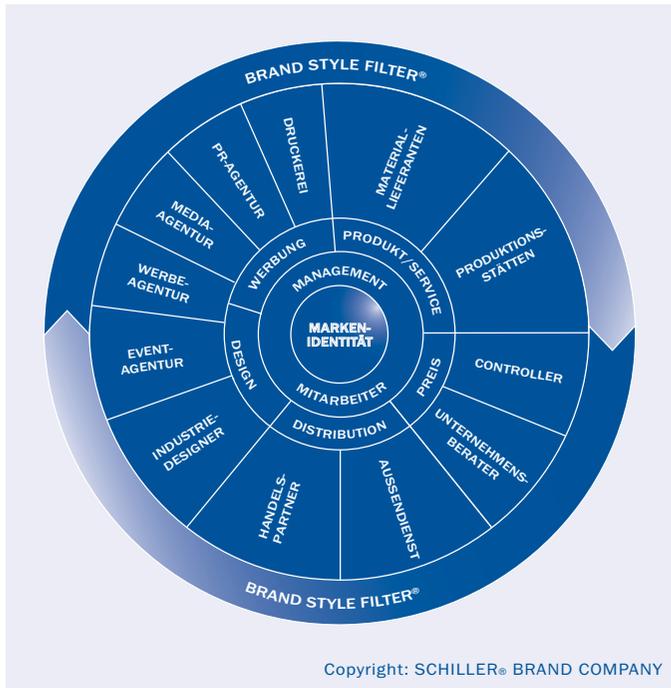
Grundlage für die Entwicklung des BRAND STYLE FILTER® ist die Identität der Marke, die beispielsweise durch das Instrument BRAND AUDIT® exploriert wurde. Aus der Marken-Identität heraus werden die Eckpfeiler und Stellschrauben zur Erhaltung und Stärkung des Marken-Erfolgsmusters (BRAND CODE) ganzheitlich für alle Subsysteme der Marke heraus gearbeitet: Produkt/Sortiment/Service, Preis, Distribution, Design/Werbung, Kundschaft. Diese werden dann in Form des BRAND STYLE FILTER® für jeden entsprechenden Arbeitsbereich innerhalb und außerhalb des Unternehmens instrumentalisierbar gemacht.

Der BRAND STYLE FILTER® setzt sich zusammen aus so genannten „Stilregeln“ und „Stilparametern“. Die Stilregeln sind ein übergeordnetes Regelwerk aus verbindlichen Geboten und Verboten, die für jedes Subsystem der Marke definiert werden und die konsequent und ohne Ausnahme einzuhalten sind, damit die Marken-Stilistik in dem jeweiligen Subsystem gewahrt bleibt. Die Stilparameter



Der BRAND STYLE FILTER® wirkt als normativer Filter: Es dürfen nur Einflüsse in das Marken-System eindringen, die affin zur Marken-Identität sind und die zur Marken-Stilistik passen. Stilfremde, markenschädigende Einflüsse werden systematisch vom Marken-System ferngehalten. Das Marken-System kann seine volle Kraft entfalten und bleibt nachhaltig vor Risiken geschützt.

## WAS IST EIN BRAND STYLE FILTER®?



Durch klare, handlungsleitende Stilregeln und Stilparameter stellt der BRAND STYLE FILTER® sicher, dass die Marken-Identität in allen Subsystemen der Marke implementiert und für jeden Arbeitsbereich innerhalb und außerhalb des Unternehmens instrumentalisierbar gemacht wird.

gehen noch eine Ebene weiter ins Detail und definieren in Check-list-Form für jeden Arbeitsbereich die konkreten Handlungs- und Entscheidungs-Kriterien im Sinne der Marken-Stilistik. So wird zum Beispiel für jedes Produkt, jede Preis-Entscheidung, jeden Handels-partner oder jedes Werbemittel festgelegt, ob ein entsprechender Arbeitsablauf oder eine bestimmte Maßnahme zur Marke passt oder nicht. Diese Arbeitsmatrix stellt ein klares und unmissverständliches operatives Prüfinstrument dar.

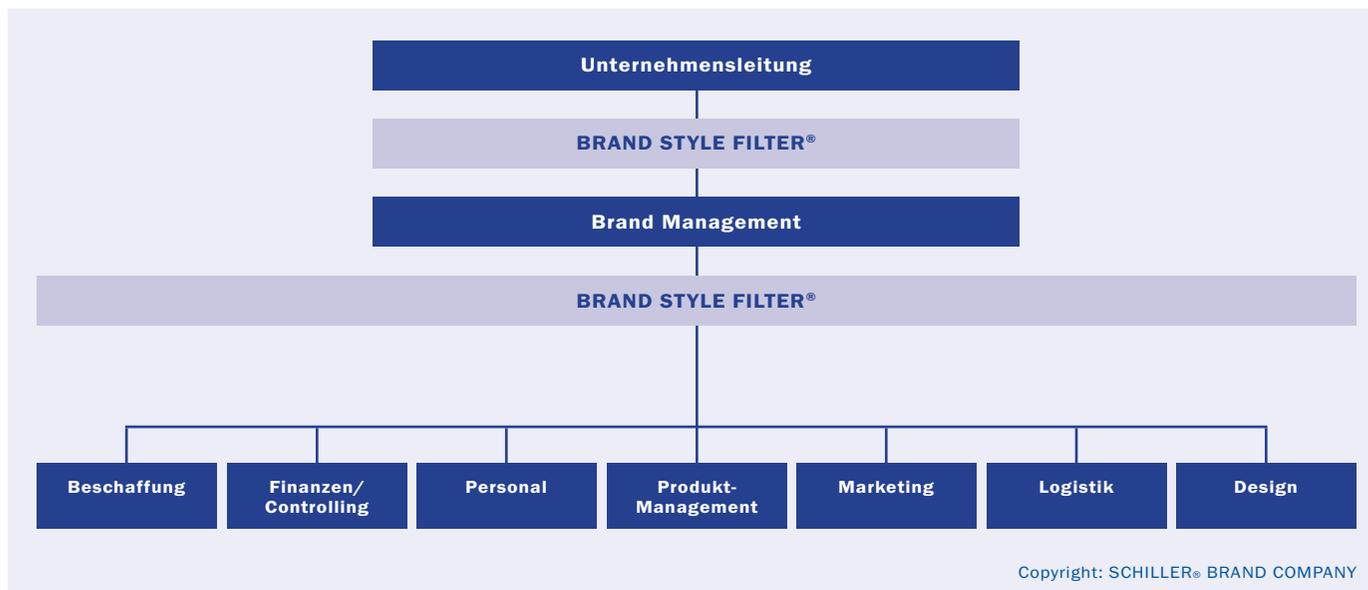
Um Interpretations-Spielräume auszuschließen, werden die Stilfilter klar, einfach und ohne jede Abstraktion formuliert, damit jeder Mitarbeiter in der Lage ist, praktisch damit zu arbeiten. Dabei erhält jeder Mitarbeiter innerhalb seiner Abteilung nur die Stilfilter, die seinen Arbeitsbereich betreffen. Um die notwendigen Regularien auch disziplinarisch durchsetzen und kontrollieren zu können und die Marke damit vor jeglicher Gefahr der Verwässerung zu schützen, kann der Mitarbeiter sogar vertraglich auf die Marken-Stilfilter verpflichtet werden, die seinen Arbeitsbereich betreffen. Auch sollten im konkreten Arbeitsprozess die Stilfilter-Checklists von den Bereichs-Verantwortlichen immer schriftlich ausgefüllt werden, damit das Brand Management jederzeit eine konkrete Kontroll-Grundlage vor Augen hat.

Im Sinne einer dynamischen Markenführung können die Stilfilter im Zuge der Zeit immer wieder aktualisiert und entsprechend adjustiert werden. Hierbei wird im Vorfeld definiert, welche Regeln und Parameter fix und unveränderlich bleiben und welche gegebenenfalls unter Berücksichtigung des Prinzips der Selbstähnlichkeit angepasst werden dürfen, damit die Marke nicht Gefahr läuft, altmodisch zu werden und ihre Attraktivität mit der Zeit einzubüßen.

## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> ALS INSTRUMENT IM BRAND MANAGEMENT

Wie soeben dargelegt, bietet die Implementierung des BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> in die Unternehmens-Prozesse den Verantwortlichen in der Markenführung ein zuverlässiges Management-Instrument für eine stilstrenge Markenführung bis in die untersten Hierarchie-Ebenen im Unternehmens-Organismus, da jede stilfremde Aktion identifiziert werden kann und jeder Mitarbeiter somit in seinem Bereich

kontrollierbar wird. Auf dieser Basis kann das Marken-System zuverlässig innerhalb der gesamten Unternehmens-Organisation aus einer Stilistik heraus zentral dirigiert werden. Die Markenführung bleibt damit nicht nur einer oder wenigen Abteilungen vorbehalten, sondern wird im gesamten Unternehmens-Organismus durch ein verbindliches Steuerungs-Instrument objektiv und umfassend geregelt.



Der BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> wird als zentrales Management-Instrument im Unternehmens-Organismus implementiert. Er steuert alle Unternehmens-Prozesse in Hinblick auf eine stilstrenge Markenführung bis in die untersten Hierarchie-Ebenen. Jede stilfremde Aktion kann somit identifiziert und jeder Mitarbeiter in seinem Arbeitsbereich objektiv kontrolliert werden.

## BRAND STYLE FILTER® ALS INSTRUMENT IM BRAND MANAGEMENT

Im Unterschied zu dem in vielen Unternehmens-Organisationen verbreiteten Abteilungs-Denken, das oftmals dazu führt, dass jeder in seinem Bereich das macht, was er für richtig hält und die Marke somit ein fraktales Image aufbaut, erzeugt der BRAND STYLE FILTER® im Ergebnis ein stilstrenges, konsistentes Markenbild. Werden die

Marken-Stilfilter im Unternehmen systematisch und konsequent eingesetzt, erreicht das Brand Management ein gleichgerichtetes Verhalten aller Marken-Beteiligten. Auf dieser Grundlage kann die Marke ihre Kultur und Stilistik konsistent ganzheitlich kommunizieren.



Ohne das Steuerungs-Instrument BRAND STYLE FILTER® agiert jeder Mitarbeiter und Partner in seinem Bereich so, wie er es für richtig hält. Im Ergebnis entsteht ein fraktales Markenbild, das sich nicht im Bewusstsein der Kunden verankern kann.



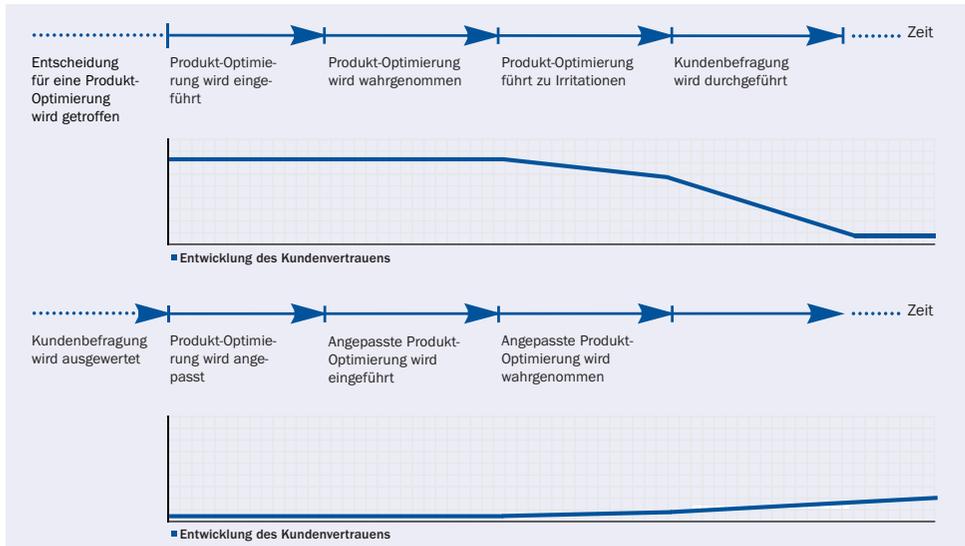
Der BRAND STYLE FILTER® ermöglicht eine Kontrolle und Führung aller Abteilungen und Partner, die für das Marken-System arbeiten, aus der Marken-Identität. Erst durch dieses gleichgerichtete Verhalten aller Marken-Bereiche kann ein konsistentes Markenbild mit hoher Pull-Wirkung aufgebaut werden.

## **BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> ALS INSTRUMENT IM BRAND RISK MANAGEMENT**

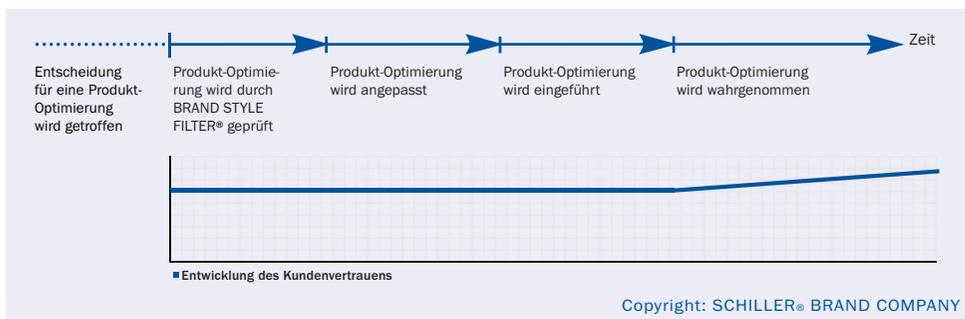
Aufgrund seiner Praxisnähe und Einbindung in den gesamten Unternehmens-Organismus eignet sich der BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> auch als Instrument für ein wirksames proaktives Marken-Risikomanagement. Denn er schützt die Marke letztendlich vor ihrem größten Risikofaktor: „dem Menschen“. Zum einen können aufgrund der nachhaltigen Kontrolle durch die definierten Marken-Stilfilter risikobehaftete Fehlentwicklungen im Marken-System rechtzeitig aufgespürt werden. Zum anderen bietet der BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> auch die Möglichkeit, Entscheidungen des Brand Managements im Vorfeld auf ihre Affinität zur Marken-Stilistik zu prüfen und – wenn nötig – zu korrigieren. Vor diesem Hintergrund vereinfachen die Marken-Stilfilter alle Arbeitsabläufe im Unternehmen und sorgen für eine höhere Effizienz und Beschleunigung der markenrelevanten Arbeitsprozesse. Es geht keine Energie und Ressourcenkapazität mehr in langwierigen Ent-

scheidungsprozessen oder durch fehlgeleitete Maßnahmen verloren. Insofern ist der BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> nicht nur für eine regelmäßige Beurteilung des aktuellen Risikostatus im Tagesgeschäft einsetzbar, sondern bietet auch nachhaltigen Schutz als proaktives Controlling-Instrument, um die richtigen strategischen Entscheidungen in der Markenführung zu treffen. Risiken einer Fehlstrategie können im Vorfeld vermieden werden, da anstehende strategische Entscheidungen anhand der definierten Marken-Stilfilter auf ihre Kompatibilität mit der Marken-Identität überprüft und eventuell korrigiert werden können. Insofern bietet der BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> einen entscheidenden Vorteil gegenüber den üblichen, eher imageorientierten Controlling-Instrumenten der Marktforschung, die reaktiv ausgerichtet sind und somit lediglich in der Lage sind, Risiken und deren Spätfolgen aufzuspüren, wenn diese bereits eingetreten sind.

## BRAND STYLE FILTER® ALS INSTRUMENT IM BRAND RISK MANAGEMENT



Reaktives Marken-Risikomanagement mit einem üblichen imageorientierten Controlling-Instrument der Marktforschung am Beispiel der Einführung einer Produkt-Optimierung



Proaktives Marken-Risikomanagement mit dem Controlling-Instrument BRAND STYLE FILTER® am Beispiel der Einführung einer Produkt-Optimierung

Copyright: SCHILLER® BRAND COMPANY

## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: DAS IDEALTYPISCHE PROZESS-DESIGN

Damit das Marken-System ganzheitlich kommunizieren kann, führt SCHILLER den BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> Prozess in jedem Subsystem der Marke gemeinsam mit dem Unternehmen durch: Produkt/Sortiment, Service, Preis, Distribution und Kundschaft. Die Stilfilter-Ent-

wicklung für die Subsysteme Design und Werbung erfolgt im Rahmen von eigenen Projekten direkt durch SCHILLER. Nachfolgend der idealtypische Prozess-Ablauf für ein einziges Marken-Subsystem:



## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: DIE PROZESS-SCHRITTE IM EINZELNEN

### BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>

Stilfilter zur operativen Markenführung und zum proaktiven Markenschutz

### VORBEREITUNG

Im Projekt-Vorfeld stellen wir gemeinsam mit der Unternehmensleitung und dem Brand Management das Projektteam für das jeweilige Subsystem zusammen. Das Team sollte idealtypisch folgende Personengruppen umfassen: Unternehmensleitung, Brand Management, verantwortliche Spezialisten für das jeweilige Subsystem. Ebenso planen wir den Projektablauf und definieren den Zeit- und Budget-Horizont. In einem ersten Schritt sollte die Projektleitung im Unternehmen alle vorliegenden Strategie-Papiere, Informationen und Arbeits-Unterlagen zu dem jeweiligen Subsystem SCHILLER als Analyse-Grundlage zur Verfügung stellen. Hierbei können auch einschlägige Dokumentationen älteren Datums in die Analyse mit einbezogen werden.

### BASIS-ANALYSE

Die Unterlagen werden systematisch von SCHILLER analysiert. Hierbei werden aktuelle und eventuell ältere Dokumentationen zum Auftritt des jeweiligen Subsystems unter kommunikativen Gesichtspunkten gescannt und nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit auf ihre Konsistenz hin geprüft, um auf dieser Grundlage das Erfolgsmuster – den BRAND CODE – in dem entsprechenden Subsystem herauszuarbeiten. In diesem Zusammenhang werden auch eventuell bestehende Richtlinien oder praxisrelevante Manuals zur Markenführung hinsichtlich ihrer Stilaffinität und Tragfähigkeit überprüft.

### TEASER-WORKSHOP

Im nächsten Schritt führt SCHILLER einen Teaser-Workshop durch, um auf Basis der Marken-Identität und des stilistischen Erfolgsmusters in dem betreffenden Subsystem die Grundlagen für die BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> gemeinsam mit dem Projektteam zu erarbeiten. Im Rahmen des Workshops werden übergeordnete, verbindliche Stilregeln zur praktischen Markenführung in dem jeweiligen Subsystem entwickelt und erste Basis-Stilparameter für die Markenführung im Tagesgeschäft angedacht. Während SCHILLER den Workshop unter markentechnischen Gesichtspunkten führt und moderiert, ist es entscheidend, dass die Spezialisten aus dem Unternehmen ihr Praxis-Know-how aktiv einbringen, damit effektive, handlungsleitende Parameter für das reale Tagesgeschäft entwickelt werden können.

## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: DIE PROZESS-SCHRITTE IM EINZELNEN

### BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>

Stilfilter zur operativen Markenführung und zum proaktiven Markenschutz

### ENTWICKLUNGS-PHASE

Die im Workshop erarbeiteten Basis-Regeln und -Parameter werden durch die Spezialisten-Teams hinsichtlich ihrer Durchführbarkeit eingehend geprüft und eventuell korrigiert. Darauf aufbauend entwickeln die Spezialisten – jeweils für ihren Arbeitsbereich – unter Führung des Brand Managements und – wenn erforderlich – unter der Supervision von SCHILLER weitere detaillierte Stilparameter für jeden involvierten Arbeitsbereich, damit in der praktischen Arbeit alle Voraussetzungen erfüllt werden können, dass die Marken-Stilistik in dem jeweiligen Subsystem vollgültig ihre Kraft entfalten kann. Wichtig ist, dass die Stilparameter handlungsleitend und in Checklisten-Form angelegt werden, damit zukünftig auch wirklich damit gearbeitet werden kann.

### CHECK-UP-WORKSHOP

Die im Detail entwickelten Stilfilter-Checklists werden SCHILLER zur markentechnischen und stilistischen Prüfung noch einmal vorgelegt und – falls erforderlich – im Rahmen eines gemeinsamen Check-up-Workshops adjustiert und für die zukünftige Markenführungs-Praxis finalisiert.

### BRAND MANUAL

Zur effizienten Umsetzung der BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> im Tagesgeschäft werden die finalisierten verbindlichen Stilregeln und praxisrelevanten Stilparameter in einem handlungsleitenden BRAND MANUAL für das jeweilige Subsystem den betreffenden Mitarbeitern zur Verfügung gestellt. Die adäquate Gestaltung der BRAND MANUALS führt SCHILLER auf Wunsch im Rahmen eines Aufbauprojektes durch.

## BRAND STYLE FILTER®: DAS PROZESS-DESIGN IN DEN MARKEN-SUBSYSTEMEN

Der oben dargestellte Prozess-Ablauf lässt sich für jedes Subsystem der Marke in gleicher Weise durchführen. Hinsichtlich der unterschiedlichen Subsysteme beschäftigen wir uns dabei im Wesentlichen mit folgenden Fragestellungen:

### SUBSYSTEM PRODUKT/SORTIMENT

Wie gestalten sich die Produkte und die zukünftige Sortiments-Architektur der Marke?

- Nach welchen Prinzipien und Bedürfnissen strukturiert sich das Sortiment?
- Wie sieht das Produkt-Portfolio aus?
- Welche Kriterien müssen die Produkte erfüllen, um den Leistungssinn der Marke zu reflektieren und somit in das Sortiment aufgenommen zu werden?
- Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, damit die definierte Marken-Qualität konsistent beibehalten wird?
- Welche spezifischen Produkt-Profile müssen geschaffen und durchgesetzt werden, um die Einzigartigkeit der Marke in der Produkt-Gestaltung zu gewährleisten?
- Welche detaillierten Parameter müssen erfüllt werden, damit jedes einzelne Marken-Produkt vollgültig den Stil der Marke reflektiert?
- ...

### SUBSYSTEM SERVICE

Wie gestaltet sich zukünftig die Service-Kultur der Marke?

- Reflektieren alle Service-Leistungen die Identität der Marke?
- Welche detaillierten Parameter müssen erfüllt werden, damit das Service-Verhalten den Stil der Marke reflektiert?
- Welche Verhaltens-Richtlinien muss das Service- und Verkaufs-Personal erfüllen?
- Wie gestaltet sich das Erscheinungsbild des Service- und Verkaufs-Personals?
- Wie kann die Konsistenz der Service-Kultur in allen Märkten sicher gestellt werden?
- Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, damit die Service-Qualität konsistent beibehalten wird?
- ...

## BRAND STYLE FILTER®: DAS PROZESS-DESIGN IN DEN MARKEN-SUBSYSTEMEN

### SUBSYSTEM PREIS

Wie gestaltet sich zukünftig die Preis-Architektur der Marke?

- Wie sieht der definierte Preiskanal für jedes Marken-Produkt aus?
- Welche Preisspielräume erhält der Außendienst für Konditionenverhandlungen?
- Wie kann die Preisdisziplin im Handel sicher gestellt werden?
- Wie soll mit Rabatten und Sonderaktionen umgegangen werden?
- ...

### SUBSYSTEM DISTRIBUTION

Wie gestaltet sich zukünftig die Distributions-Architektur der Marke?

- Wie soll eine stilstrenge Marken-Distribution international umgesetzt werden?
- Welche Distributions-Kanäle passen zur Marke?
- Nach welchen Kriterien werden die zukünftigen Handels- oder Franchise-Partner definiert?
- Wie wird der Handels- oder Franchise-Partner auf das Marken-Konzept geschult?
- Wie kann der Handelspartner im Rahmen eines Partnership-in-profit-Konzeptes integriert und geführt werden, damit die Marken-Stilistik auch am PoS stilstreng umgesetzt wird?
- Welche Voraussetzungen muss der Außendienst erfüllen, um als Marken-Botschafter das Konzept der Marke beim Handel umzusetzen?
- Wie sieht ein integriertes Logistik-Konzept aus, um die bedarfsgerechte Warenbereitstellung sicher zu stellen?
- Wie sieht ein markenadäquates Shop- oder Corner-Konzept aus?
- ...

### SUBSYSTEM KUNDSCHAFT

Wie gestaltet sich zukünftig die Kundenschafts-Stuktur der Marke?

- Wie lässt sich das spezifische Kundenschafts-Profil der Marke beschreiben?
- Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, um die Bedürfnisse der Markenkundschaft zu erfassen?
- Welche Stil-Kriterien sind bei Markenbild- und Kundenschafts-Forschungen zu berücksichtigen?
- Wie kann eine fortlaufende markenaffine Trend-Integration sicher gestellt werden?
- Welche Parameter müssen bei der Gewinnung von Neukunden erfüllt werden?
- ...

## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: AUFBAUPROJEKTE

### BRAND IMPLEMENTATION

Auf Wunsch leistet SCHILLER die markenadäquate gestalterische Umsetzung der BRAND MANUALS zur praktischen Markenführung. Darüber hinaus bietet SCHILLER ein systematisches Coaching im Umsetzungs-Prozess der BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup> und regelmäßige Supervision der Spezialisten-Teams im Unternehmen.

### SELF-SIMILAR BRAND WORLD

Im Subsystem Design leistet SCHILLER die komplette Erarbeitung der Marken-Stilfilter mit dem bewährten Brand-Design-Instrument SELF-SIMILAR BRAND WORLD\*.

### BRAND CHECK / BRAND CONTROLLING

Nach der Implementierung der Marken-Stilfilter sollte in regelmäßigen Intervallen eine Wirkungskontrolle durchgeführt werden, bei der überprüft wird, inwiefern die vom Unternehmen eingesetzten Marken-Stilfilter ein adäquates Markenbild bei der Kundschaft aufgebaut haben. Es wird also geprüft, ob die operative Markenführung erfolgreich war oder Adjustierungen in den Marken-Stilfiltern vorgenommen werden müssen. Zusätzlich zu diesen Untersuchungen, die auch Hinweise auf die Bedürfnisstruktur der Kundschaft geben, sollte durch weitergehende Trendanalysen der Markt immer wieder nach sozio-kulturellen Entwicklungen gescannt werden. SCHILLER leistet hier die markentechnische Unterstützung und führt mit einem Koop-Partner die entsprechenden Image-Analysen durch.

\* Mehr über das Instrument SELF-SIMILAR BRAND WORLD erfahren Sie in unserer speziellen Broschüre zum Thema, die wir Ihnen auf Wunsch gerne zusenden.

## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: DIE REFERENZEN

### AUSZUG



JEANSWEAR  
**Big Star GmbH**, Weil am Rhein, Deutschland



STRÜMPFE, HERRENBEKLEIDUNG  
**Arlington GmbH & Co. KG**, Immenstadt, Deutschland



SPRACHREISEN  
**Dialog-Sprachkurse International GmbH**, Freiburg, Deutschland



DAMENOVERBEKLEIDUNG  
**Fuchsschmitt GmbH & Co. KG**, Aschaffenburg, Deutschland



COMPANY SUPPORT  
**GRG Services Berlin GmbH & Co. KG**, Berlin, Deutschland

## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: DIE REFERENZEN

### AUSZUG



STRÜMPFE  
**Kunert AG**, Immenstadt, 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



LEBENSMITTEL  
**Neuburger GmbH & Co. KG**, Ulrichsberg, Österreich

## BRAND STYLE FILTER<sup>®</sup>: DIE REFERENZEN

### AUSZUG



SPORTBEKLEIDUNG

**Odlo International AG**, Hünenberg, Schweiz



DAMENOVERBEKLEIDUNGS-HANDEL

**Orsay GmbH**, Willstätt, Deutschland



IMMOBILIEN

**Palu Suisse AG**, St. Gallen, Schweiz



SOFTWARE-HANDEL

**Softline AG**, Offenburg, Deutschland



AUTOTEILEHANDEL, WERKSTATTPLANUNG UND -EINRICHTUNG

**Stahlgruber Otto Gruber GmbH & Co KG**, Poing/München, Deutschland



KINDERSICHERHEITSSYSTEME

**Van Riesen GmbH + Co KG**, Enger, 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](http://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 Sauerplatten 9  
D - 79249 Merzhausen-Freiburg  
Telefon +49 761 459 47-0  
Telefax +49 761 459 47-22

brandcompany@schiller.de  
www.schiller.de