

Markendigitalisierung meistern

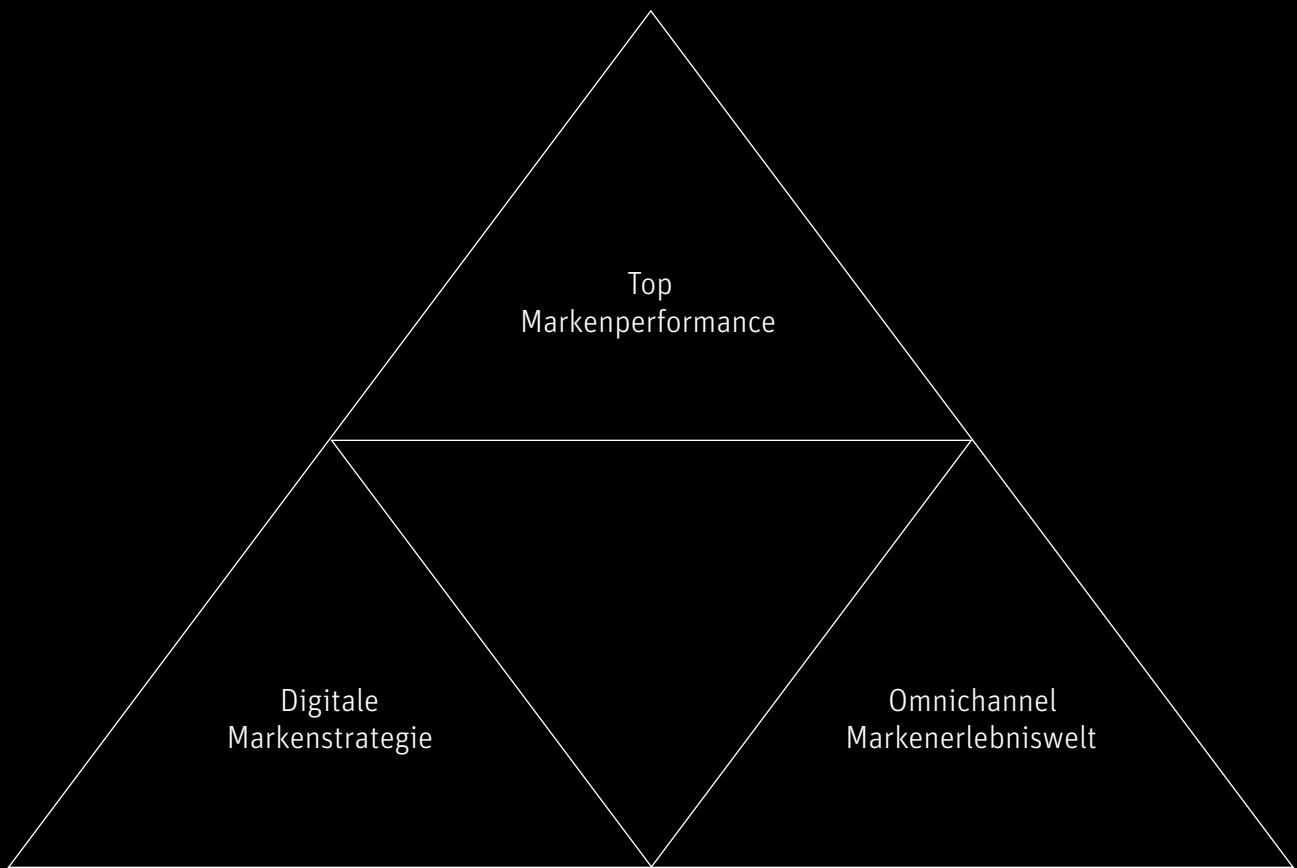
Markenerlebnis & Markenperformance als operative
Wegbereiter digitalen Markenerfolgs

Oktober 2018



Die stetig steigende Anzahl von Vertriebs- & Kommunikationskanälen stellt Unternehmen im digitalen Zeitalter vor neue Herausforderungen.

Erst mit einer digital durchdachten Strategie und optimal konzertierten Erlebniswelt ist eine exzellente Markenperformance erreichbar.



EXECUTIVE SUMMARY

Neue Komplexität verlangt neue Strategien - Markenerlebnis und Markenperformance ermöglichen ihre Realisierung

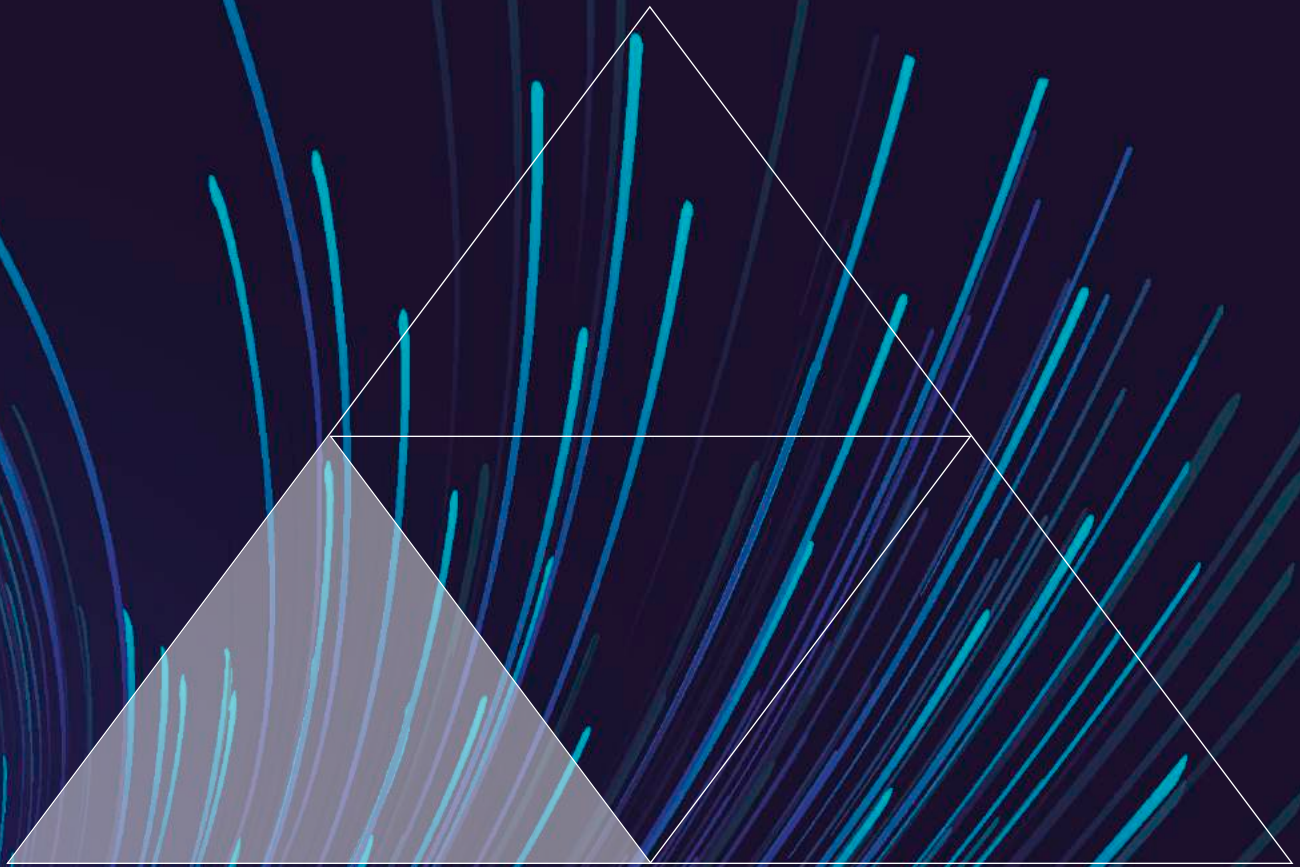
Die Veränderungen des Kundenverhaltens zeigt sich besonders im Kaufentscheidungsprozess. Die Einweg-Kommunikation ist schon lange Geschichte und durch unzählige neue Formen der Interaktion abgelöst. Darüber hinaus entwickeln sich Vertriebskanäle und Angebote in zunehmender Geschwindigkeit zu neuen Komplexitätsniveaus weiter. Dem richtigen Omnichannel-Ansatzes kommt deshalb besonders im digitalen Wandel erfolgsentscheidende Bedeutung zu. Als Basis benötigt es gerade in Zeiten derart unzähliger Kanäle und sich laufend ändernder Interaktionsmöglichkeiten eine solide strategische Basis. Die Performance der Marke bestimmt sich entlang der einzelnen Schritte der Customer Journey - und zwar über relevante Kanäle anhand der passenden Inhalte, der definierten Ziele und Aktivitäten. Die sich so ergebende Matrix bildet das Kernstück eines gekonnten Performance Managements, das die Marke immer weiter an die Spitze befördert.

Die Marke als Erfolgsfaktor im digitalen Umbruch

Eine erfolgreiche Omnichannel-Realisierung muss an den wichtigsten Kanälen und Markenzielen entlang des Kundenerlebnisses ausgerichtet sein. Die Marke ist dabei Veränderungstreiber und Stabilitätsfaktor zugleich. Sie kann so eine entscheidende Rolle bei der Digitalen Transformation des gesamten Unternehmens erfüllen. Die Herausforderungen, Strategien und Geschäftsmodelle weiter zu entwickeln sind so groß wie noch nie zuvor. Nur wer versteht, dass Kunden heute nicht nur mobil und vernetzt, sondern auch multidimensional und -optional sind, wird diese Möglichkeiten zu seinen Gunsten nutzen können.

Höchste Zeit, diese Chance zu erkennen und der Marke ihre strategische Funktion im Rahmen der Digitalisierung zuzugestehen!





„Die Verzahnung von Vision und Positionierung mit dem Geschäftsmodell ist der wichtigste Erfolgsfaktor in einer sich ständig verändernden, digitalen Welt.“

Die Markenstrategie als Erfolgsbasis für die digitale Transformation

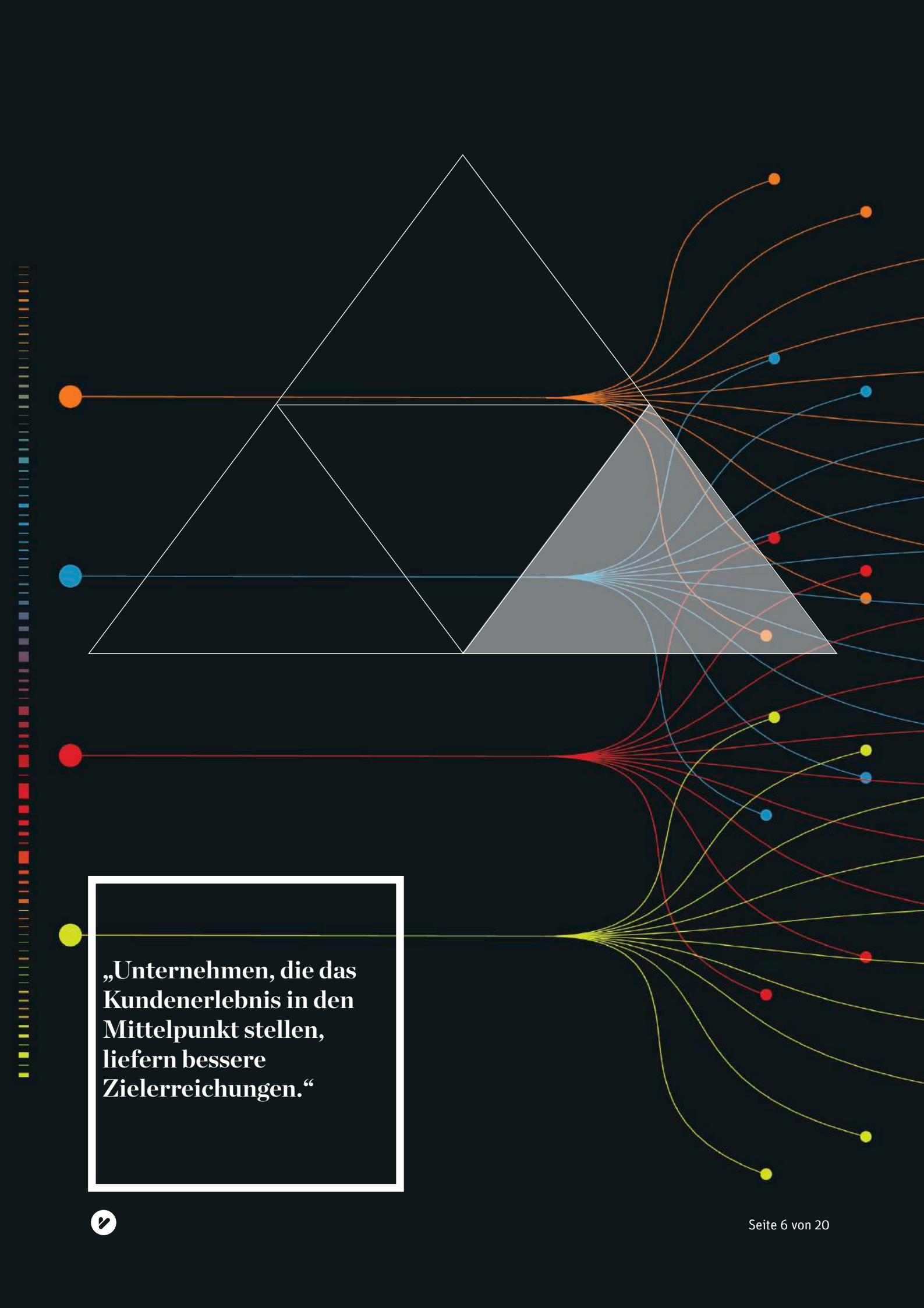
Die Markenstrategie stellt im digitalen Zeitalter ein besonders wichtiges Asset dar. Die Verzahnung von Elementen wie Vision und Positionierung mit dem Geschäftsmodell ist vermutlich der wichtigste Erfolgsfaktor in einer sich ständig verändernden Welt: Die Marke ist in dieser nicht mehr bloß Detail einer umfassenden, statischen Unternehmensstrategie. Sie ist vielmehr Kern eines dynamischen, permanent laufenden Strategieprozesses.

Um in der Markenführung heute erfolgreich zu sein, bedarf es einer entsprechenden Umsetzung des Erlebnisses einerseits sowie einer optimalen Performance andererseits. Das Brand Lever Model® liefert dieses ganzheitliche Markenkonzept in einem 3-stufigen Ansatz, der auf die geänderten Gegebenheiten angepasst ist. Es ermöglicht ein gelungenes Zusammenspiel aus Markenessenz und Positionierung, um aus den üblicherweise existierenden Branchenpositionierungen herauszustechen.

Ausgangsbasis in diesem erprobten Prozess ist stets eine digital durchdachte Markenstrategie. Erst auf diesem soliden Fundament, das die digitalen Rahmenbedingungen entsprechend kreativ berücksichtigt, lassen sich die beiden weiteren Schritte - Erlebnis und Performance - passend entwickeln und umsetzen.



Abbildung 1: Das Brand Lever Model® realisiert nachhaltige Markendigitalisierung in einem erprobten, 3-stufigen Ansatz.

An abstract graphic on a dark background. A large white-outlined pyramid is centered in the upper half. A horizontal line passes through the middle of the pyramid. To the left of the pyramid, there are four colored circles (orange, blue, red, yellow) aligned vertically. From each circle, a line of the same color extends horizontally towards the pyramid. On the right side of the pyramid, numerous lines of various colors (orange, blue, red, yellow) radiate outwards, ending in small colored circles. A white-bordered box in the bottom left contains the text: „Unternehmen, die das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt stellen, liefern bessere Zielerreichungen.“

„Unternehmen, die das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt stellen, liefern bessere Zielerreichungen.“

Das perfekte Kundenerlebnis als Auftrag an die operativen Prozesse

Der Fokus auf die Kaufentscheidungsphasen und die damit verbundenen Erlebnisse stellt heute einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Das, wovon derzeit alle reden, ist aber nicht nur eine von vielen Überschriften, denen wir im Rahmen des fortschreitenden digitalen Wandels begegnen. Eine aktuelle Studie¹ offenbart, wie wichtig die Customer Experience („CX“) für den unternehmerischen Erfolg ist: demnach übertreffen Unternehmen mit einem teamübergreifenden, auf den Kunden ausgerichteten Ansatz ihre Ziele viel öfters als vergleichbare Mitbewerber.

Das SOLL-Erlebnis liefert dabei logischerweise die Vorgabe zur Gestaltung der eigenen Prozesse und kann so zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden. Unternehmensprozesse haben immer einen maßgeblichen Einfluß auf das Markenerlebnis beim Kunden und die Umsetzung eines entsprechenden Omnichannel-Ansatzes hängt nicht zuletzt davon ab, ob diese Prozesse auch tatsächlich funktionieren und am definierten SOLL ausgerichtet sind. Bevor es also an die Erarbeitung oder Verbesserung der Prozesslandschaft geht, liefert das konzipierte Kundenerlebnis auf Basis einer tragfähigen Markenstrategie jenes Zielsystem, das in unserer digitalisierten Welt immer mehr zur Voraussetzung für den Unternehmenserfolg wird.

In der Einstellung von Unternehmen gegenüber dem digitalen „Transformationsbedarf“ scheint sich aktuell jedenfalls eine Wende zu vollziehen: in einer kürzlich durchgeführten Studie² schätzen sich Österreichs KMUs selbst einerseits als lediglich „digital bewusst“ ein, andererseits orten sie an erster Stelle Unterstützungsbedarf an Beratung zur Umsetzung Digitaler Transformation. Dieselbe Studie zeigt auch, dass das Konsumverhalten bestehender Kunden als die stärkste Veränderung eingeschätzt wird.

Der Fokus auf das Kundenerlebnis scheint demnach immer mehr zur Grundvoraussetzung einer - bis in die operativen Unternehmensprozesse - durchdacht umgesetzten, erfolgreichen Digitalisierung über alle Kanäle zu werden. Da sie stabile Strategiebasis und Veränderungstreiber zugleich sein kann, kommt der Marke dabei eine ganz zentrale Rolle zu - höchste Zeit also, ihr jene wichtige strategische Funktion zuzuteilen, die ihr durch die Digitalisierung unausweichlich zukommt.

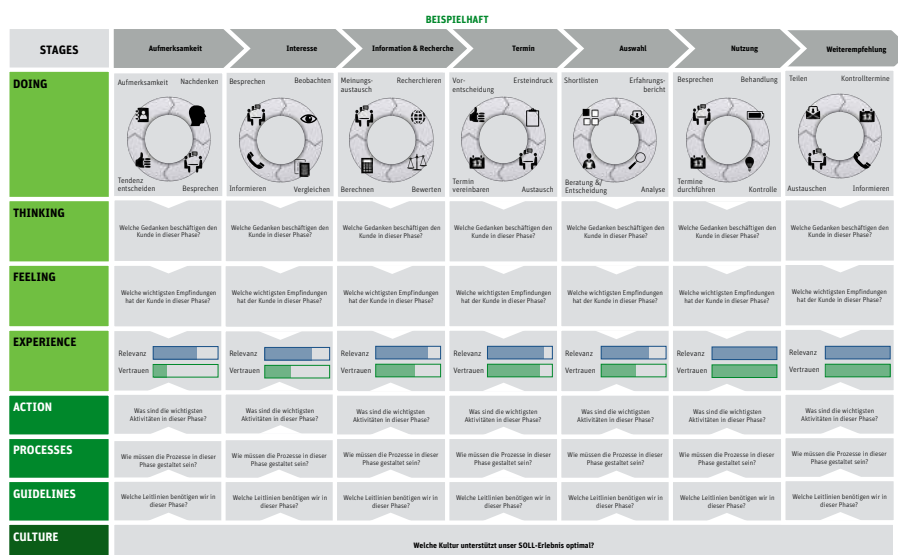


Abbildung 2: Die konkret konzipierte Customer Journey ist ein Kernelement für die Realisierung perfekter Kundenerlebnisse.

¹ Econsultancy / Adobe, 2018: Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends

² Arthur D. Little, 2018: Digitale Transformation von KMU in Österreich 2018



**„Markenperformance ist
die Leistungsstruktur
sämtlicher eingesetzter
Kanäle entlang jeder
einzelnen Station der
Customer Journey.“**

Spitzenperformance durch strategische Fundierung und enge Verbindung mit dem Kundenerlebnis

Was macht eine Markenstrategie im digitalen Zeitalter tragfähig? Neben den nach wie vor bestehenden Eckpunkten wie Identität & Vision, Positionierung und Markenarchitektur ist es vor allem die Verzahnung mit dem Geschäftsmodell, die das strategische Konzept erst zu dem macht, was es sein sollte: neue und bessere Wege zu finden, um identifizierte Potenziale nutzbar zu machen und daraus Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Wird diese Verbindung vernachlässigt, fehlt der Bezug zum Markt und die Markenstrategie bleibt somit in einer Art Schwebezustand auf theoretisch-kommunikativer Ebene hängen. Fokussiert man hingegen nur auf die Performance und vernachlässigt das strategische Fundament, bleiben Potenziale der Zielgruppe ungenutzt, weil sich der - eventuell sogar vorhandene - Hintergrund den zu erreichenden Zielpersonen nicht ausreichend erschließt.

Heute entwickeln sich traditionelle „Produktunternehmen“ selbst zu Serviceanbietern und Ökosystemen weiter³ - wie etwa KONE, das den Fokus auf die Etagenanzahl und nicht nur ihr physisches Produkt legt; oder Philips, das sein „Home Lighting“ Geschäft in ein „Connected Business“ transformiert, um Nachhaltigkeit, Betriebskosten und Smart Control zu optimieren. Serviceunternehmen hingegen integrieren physische Produkte in ihr Kundenerlebnis wie z.B. Evernote und Moleskine, oder es werden Umgebungen geschaffen, die eine tiefere Verbindung mit den Produkten ermöglichen - wie bei Apple, wo Open Space Konzepte das Erlebnis verbessern sollen.

Wie auch immer die digital-getriggerten Veränderungen auch gestaltet sind - sie greifen stets in das althergebrachte Geschäftsmodell ein und ermöglichen auf Basis eines Spitzenerlebnisses letztlich erst die Performance am Markt, die sich in Abschlüssen, Käufen oder Marktanteilen niederschlägt. Welche Angebote für den Kunden relevant sind, ist dabei die entscheidende Erfolgsfrage. Die Realisierung der Performance stellt aber nach wie vor eine große Hürde für Unternehmen dar. Das Erfolgsrezept besteht aus einem einfachen Schema: entlang der Customer Journey - den Kundenerlebnissen - sind die relevantesten Kanäle zu identifizieren. Wenn man diese Kanäle mit den passenden Inhalten, Zielen und Aktivitäten versieht, ergibt sich eine Matrix, die das Management und damit die Umsetzung der erwähnten Spitzenperformance ermöglicht.

Betrachten wir nun die sich aus diesem Ansatz ergebenden Anforderungen, um zu einer Spitzenperformance zu gelangen, etwas genauer.

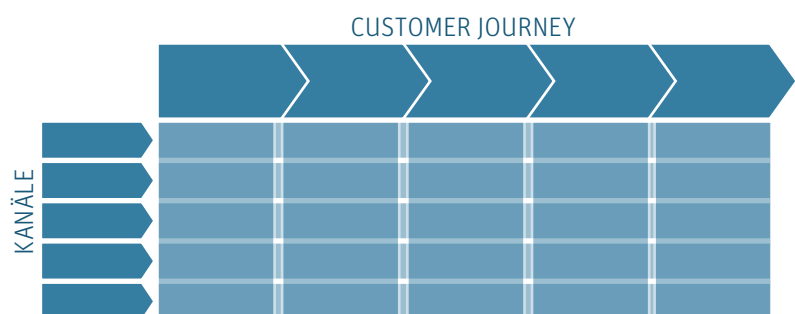
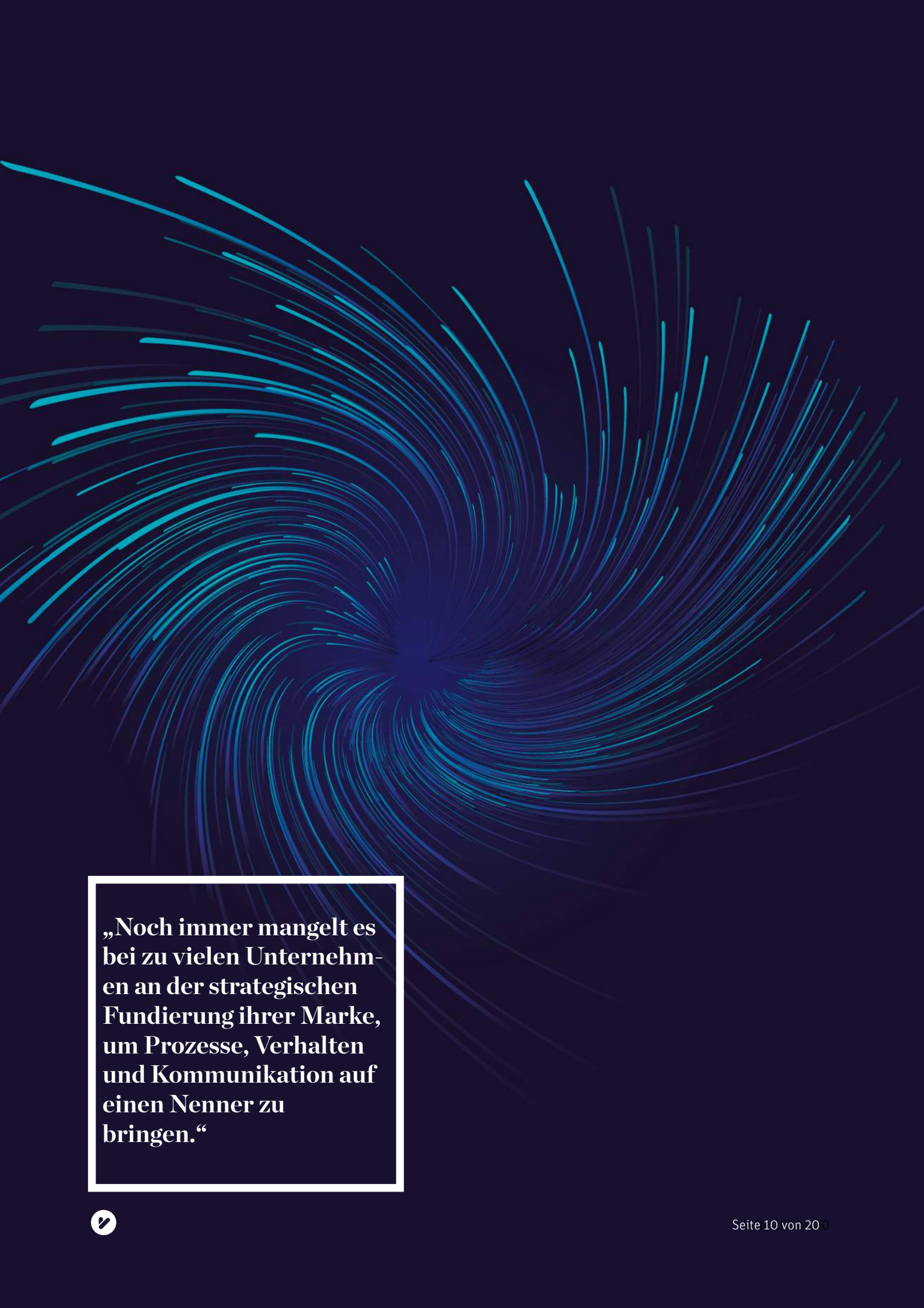


Abbildung 3: Die Selektion relevanter Kanäle entlang der Customer Journey ergibt mit den definierten Maßnahmen die Grundbasis der Markenperformance.

³ McKinsey&Company, 2017: The expanding role of design in creating an end-to-end customer experience



„Noch immer mangelt es bei zu vielen Unternehmen an der strategischen Fundierung ihrer Marke, um Prozesse, Verhalten und Kommunikation auf einen Nenner zu bringen.“

Anforderung #1: Prozesse, Verhalten und Kommunikation formen ein stringentes Markenbild

Sind erst einmal die verschiedenen Phasen der Customer Journey als SOLL-Vorgaben definiert und die Prozesse davon abgeleitet, fängt die Arbeit so richtig an. Alle Definitionen und Prozessmappings entfalten erst dann ihre Wirkung, wenn das tägliche Verhalten gegenüber Kunden dieselbe Geschichte erzählt. Die Entwicklung von Verhaltensprinzipien und deren Einhaltung gilt deshalb auch für die digitalen Interaktionen und sollte zudem als Maßgabe für die gesamte Unternehmenskultur gesehen werden: will man tatsächlich Spitzenerlebnisse liefern, muss sich das gesamte Unternehmen daran ausrichten. Auch aus der bereits erwähnten Studie⁴ von Econsultancy/Adobe kam heraus, daß fast die Hälfte der Unternehmen Content und Experience Management als eine ihrer drei top Prioritäten sehen.

Anhand dieser Vorgabe lässt sich die im Rahmen der Strategie definierte Markenpersönlichkeit noch einmal überprüfen, schließlich finalisieren und daraus ganz konkrete Richtlinien für die Kommunikation ableiten. Noch immer gibt es zu viele Unternehmen, die aufgrund mangelnder strategischer Fundierung ihrer Marke erlebbares Verhalten und Kommunikation nicht auf einen Nenner bringen können. Die Folgen sind gerade im digitalen Zeitalter meist fatal. Wenn für 50% der Konsumenten⁵ die Freude ihrer Erlebnisse ausschlaggebend für die Entscheidung über den Kauf eines Produkts oder Services ist, kann man die Auswirkungen freudloser Erlebnisse schon ganz gut abschätzen.

Wenn noch dazu jene Unternehmen, die mit dem Erlebnis Kundenerwartungen übertreffen, 4-8% zusätzliches Umsatzwachstum aufweisen, offenbart sich die Wichtigkeit von Übereinstimmung in Kommunikation und Verhalten. Das oftmals beschworene Grundprinzip der integrierten Kommunikation, das eine konsistente Unternehmenskommunikation gewährleisten sollte, bekommt im Rahmen der Digitalisierung eine neue Wichtigkeit: es ist nicht mehr ausreichend, dieses Konzept als theoretische, aber real unerreichbare Maxime einzusetzen, sondern alles für ihre tägliche Realisierung zu tun.

⁴ Econsultancy / Adobe, 2018: Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends

⁵ The Times - raconteur.net, 2018: Future of Retail

**„Design steht heute
gleichbedeutend für
Kundenerlebnis und als
elementar für Wachstum
und Profitablilität:
Design-orientierte
Unternehmen
übertreffen den S&P's
500 Index um 219%.“**



Anforderung #2: Auf den erfolgreichen Markenauftritt heute folgt die Weiterentwicklung anhand der Customer Journey von morgen

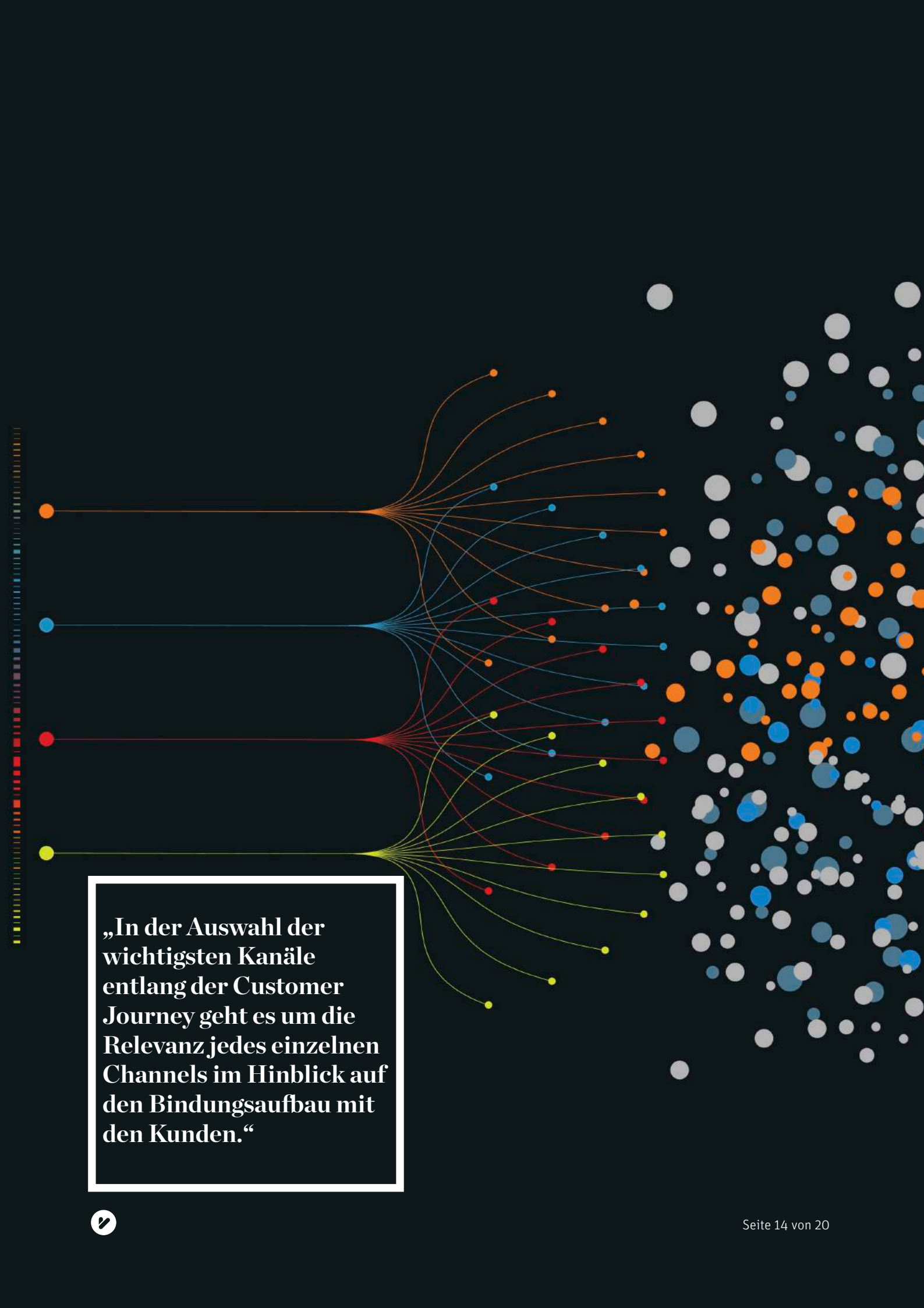
Wenn im Rahmen des Markenerlebnisses Richtlinien für den Auftritt und die Gestaltung definiert werden, spielt der künstlerisch-kreative Aspekt nur eine untergeordnete Rolle. Der Fokus hat sich in die Themenbereiche Wachstum und Profitabilität verschoben. Die Untersuchung⁶ einer renommierten Strategieberatung zum Thema „Design for value and growth“ („D4VG“) hat ergeben, dass designorientierte Unternehmen von 2004 bis 2014 den Standard & Poor's 500 Index um 219% übertroffen haben. Der D4VG-Ansatz zielt dabei genau darauf ab, exzeptionelle Kundenerlebnisse zu kreieren und in weiterer Folge - auch wenn D4VG-Produkte anfänglich teurer in der Entwicklung sind - die Margen überdurchschnittlich zu steigern. Sobald Kunden erst einmal durch die Gestaltung an das Produkt gebunden sind, kann das Redesign neuer Generationen auf clevere Kostenreduktion fokussieren und so bereits in der 2. und 3. Generation deutlich profitabler sein. Apple ist ein Paradebeispiel in dieser Hinsicht: nicht nur, dass der Kundenwert in jeder iPhone-Generation gesteigert wurde, auch die Kosten wurden kontinuierlich gesenkt.

Wenn die Prüfung an der SOLL-Customer Journey bestanden ist, geht es an die erwarteten Veränderungen und wie diese für die Weiterentwicklung der Kundenerlebnisse genutzt werden können. Designorientierte Unternehmen werden in Zukunft wohl noch stärker ihre Peers übertreffen, indem sie unerfüllte Bedürfnisse nutzen und neue Leistungsmerkmale kreieren, die ästhetisch ansprechend sind, sowie starke Kundenloyalität aufbauen.

Wenn man das Kundenerlebnis also in die Zukunft weiterdenkt, lässt sich daraus eine Roadmap für die Entwicklung des eigenen Angebots erstellen. Spätestens an diesem Punkt wird die strategische und erfolgsrelevante Tragweite eines Spitzenerlebnis-Konzepts offenbar. Wie sich das Kundenverhalten alleine in den vergangenen 10 Jahren verändert hat, lässt zudem einiges für die kommenden Jahre vermuten.

Wer sich heute schon mit den zu erwartenden weiteren Veränderungen auseinandersetzt und Lösungen dafür entwickelt, kann sich einen Marktvorteil schaffen. Und im digitalen Zeitalter werden solche Vorteile immer mehr zum entscheidenden Kriterium - die in die Zukunft gedachte Customer Journey kann dabei helfen, den Kundenfokus zu behalten und die erfolgsrelevanten Weichen für die weitere Entwicklung des gesamten Unternehmens zu stellen.

⁶ McKinsey&Company, 2017: Design for value and growth in a new world



„In der Auswahl der wichtigsten Kanäle entlang der Customer Journey geht es um die Relevanz jedes einzelnen Channels im Hinblick auf den Bindungsaufbau mit den Kunden.“

Anforderung #3: Channelauswahl, -controlling und Funnel Management bilden die operativen Eckpunkte der Markendigitalisierung

In der Auswahl der wichtigsten Kanäle entlang der Customer Journey geht es nicht um Vorlieben oder Glaubenssätze. Es geht um die Relevanz jedes einzelnen Kanals im Hinblick auf den Bindungsaufbau mit Kunden. Dieser Prozess startet meist mit einem initialen Ereignis, das aus irgendeiner Ursache heraus Interesse entstehen lässt. Auf der einen Seite ergibt sich von diesem Ausgangspunkt weg die bereits erwähnte Customer Journey, die entlang der idealtypischen Kundenreise bis zum Kauf/Abschluss und der Loyalität führt. Dieses Ideal für sich macht Auswahl, Controlling und Management des beschriebenen Funnels schon unentbehrlich. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der als „Last-minute consideration“⁷ bezeichnet wird, betrifft die zunehmende Wechselbereitschaft von Kunden. In der Überlegungsphase vor der Kaufentscheidung werden immer häufiger vorab noch unberücksichtigte Marken plötzlich bevorzugt. Dieses Phänomen steht in einem direkten Zusammenhang mit dem Recherche-Verhalten im Internet.

Wie wichtig die Auswahl und Nutzung der relevanten Kanäle somit ist, scheint unter diesem Blickwinkel in neuer Klarheit. Einen weiteren wichtigen Aspekt in diesem Zusammenhang liefert eine andere Untersuchung⁸ über digitale Transformation der 100 größten Österreichischen Unternehmen. Demnach sind sich die größten Unternehmen darüber einig, dass der Einsatz neuer Technologien - wie z.B. künstlicher Intelligenz - unerlässlich für den Erfolg neuer Geschäftsmodelle ist und laufend an Bedeutung gewinnt, um neue Kundenerlebnisse bieten zu können. Fiat Chrysler Automobiles hat beispielsweise mit seinem „P2C-Programm“ auf umfassende digitale Transformation, die neue digitale Kundenerlebnisse ermöglicht, gesetzt und „Extended Reality“ („XR“ - also Erlebnisse, die die Grenzen zwischen realer und simulierter Welt verwischen) als zusätzlichen Verkaufskanal eingeführt.

Für die Realisierung neuer digitaler Geschäftsmodelle werden heute in vielen Österreichischen Top-100-Unternehmen langwierige Beweisverfahren durchgeführt. In dieser Zeit verschaffen sich Wettbewerber auf dem Weltmarkt aber schon entscheidende Vorsprünge. Es ist demnach längst an der Zeit, vom Probieren und Testen zum produktiven Einsetzen überzugehen. So weit, so gut - was bedeutet das nun aber für die Realität? Ikea macht es beispielsweise heute schon vor⁹: der Fokus liegt klar auf der Customer Journey, die Anzahl der Kommunikationskanäle hat sich in den vergangenen Jahren verdoppelt und im Marketing geht ein fixer Prozentsatz des Budgets in Tests von neuen Technologien oder Medien - im realen Einsatz.

Im Grundansatz bleibt das Schema einfach: entlang der Customer Journey werden nach Selektion der relevanten Kanäle Inhalte, Zielsetzungen, Maßnahmen, Budgets und Controllingtools definiert. Die sich so ergebende Matrix dient dann in weiterer Folge als Grundlage für das entscheidende Funnel Management. Schließlich sollen am Ende dieses Prozesses auch die angestrebten Abschlüsse realisiert sein.

Wie tief man im Rahmen dieser Matrix in die einzelnen Phasen und Kanäle eintauchen muss oder kann, hängt natürlich von der Natur des Produkts bzw. Angebots und der Aufwandsbereitschaft des Unternehmens ab. Eines steht aber mit Sicherheit fest: die Auswahl einmal zu treffen und die so entstandene, Klarheit schaffende Matrix mit Inhalten und Aktivitäten zum Leben zu bringen, wird immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Wenn wir heute wissen, dass mehr als 73% der Konsumenten¹⁰ unterschiedlichste Kanäle im Zuge ihres Kaufentscheidungsprozesses nutzen, können sich etablierte Marken keine Beschränkung auf einen Kanal oder Silos leisten. Die Implementierung eines digitalen, kundenorientierten Omnichannel-Ansatzes stellt somit den entscheidenden Vorteil dar. Um die Organisation dazu zu ermächtigen, bedarf es nicht nur der entsprechenden Kultur und Struktur, sondern auch eines klaren und zugleich übersichtlichen Zielsystems. Aus dem Topziele-Zusammenspiel mit der definierten Spitzenstrategie und -erlebnis ist es möglich, die fortschreitenden Umwälzungen für sich zu nutzen und die Marke erfolgreich ins digitale Zeitalter zu transformieren.

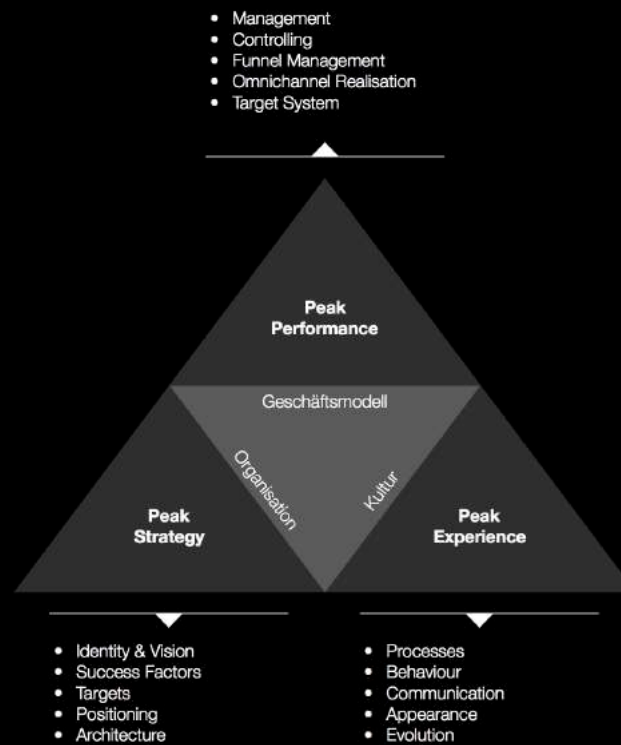
⁷ McKinsey&Company, 2015: The brand is back: Staying relevant in an accelerating age

⁸ Accenture, 2018: Leading in the New - Die digitale Transformation von Österreichs Top 100

⁹ W&V Ausgabe 41/2018: Ikea-Marketing: Experimente gehören zur Kultur

¹⁰ Forbes.com, 2018: Three Survival Strategies For Legacy CPGs In The Age Of Digital Disruption

Brand Lever Model® - der Weg zur Markenspitzenleistung



„Das Brand Lever Model® ermöglicht auf Basis einer Marken-Spitzenstrategie die Realisierung der beiden erfolgsentscheidenden Elemente im digitalen Zeitalter: Markenerlebnis und -performance.“

Das Brand Lever Model® als Wegbereiter für Markenerfolg im digitalen Zeitalter

Eine kürzlich weltweit durchgeführte Studie¹¹ unter 1.252 Unternehmensleitern hat festgestellt, dass 76% der Befragten davon ausgehen, dass in nur fünf Jahren ihre aktuellen Geschäftsmodelle nicht wiedererkennbar sein werden und Ökosysteme dabei die treibenden Change Agents sind. Das lässt erahnen, welche Veränderungswelle heute schon auf die meisten Branchen zurollt. Nachdem es zunehmend wichtiger wird, außerhalb herkömmlicher Bahnen zu denken und althergebrachte, eingefahrene Strukturen durch neue, flexiblere und agilere zu ersetzen, bedarf es einer Öffnung gegenüber dem bereits heute stattfindenden Wandel auf allen Ebenen des Unternehmens. Wir befinden uns genau an jener Schwelle, an der sich bislang gültige und scheinbar logische Zusammenhänge auflösen - wie etwa der Überlegung von der alten Logik „Menschen finden Produkte“ zum neuen Paradigma „Produkte finden Menschen“.¹² Diesen Umwälzungen aus dem Blickwinkel der Marke zu begegnen macht mehrfach Sinn:

- 1) Die Transformation zu einer digital tragfähigen Strategie bedarf gerade heute eines fundierten, Stabilität gebenden Markenkonzepts. Nur auf einer solcher Art gefestigten Basis ist es möglich, über vielfältige Kanäle jene inhaltliche Stringenz zu erreichen, die für die Wahrnehmung zielführend ist und auf die angestrebte Positionierung einzahlt.
- 2) Erst mit einer solcher Art schlüssigen Inhaltsbasis lassen sich die heute so wichtigen Kundenerlebnisse entlang der gesamten Customer Journey weiterentwickeln, umsetzen und steuern. Die Kundenerlebnisse stellen vereinfacht jene Elemente dar, die früher aus persönlichen Verkaufsgesprächen und der Werbung resultierten. Ihre Konzeption als SOLL-Definition einerseits und Steuerung anhand des IST-Status andererseits, stellt jene Erfolgskomponenten dar, die sich direkt auf die Markenwahrnehmung auswirken.
- 3) Die Markenwahrnehmung selbst ist nach wie vor eine relativ beständige Größe und starke Marken beziehen viel ihrer Marktpformance aus ihrer Positionierung. Auf der anderen Seite werden kurzfristige Entscheidungen, wie vorhin erwähnt („Last-minute consideration“), gerade im digitalen Zeitalter ein immer größerer Faktor. Aus diesem Grund ist die Markenperformance als planerische und technisch spitzenmäßige Umsetzung Grundvoraussetzung für alle, die auch tatsächlich eine Spitzenposition einnehmen wollen.

In diesem Sinn bietet sich gerade die Marke als geeigneter Hebel für die Überwindung von Altlasten an, um relevant und performant zu bleiben - ganz so wie der Unternehmenschef einer Fortune 100 Firma sagte¹³: „We cannot fall victim of the legacy trap, we must change to remain relevant.“

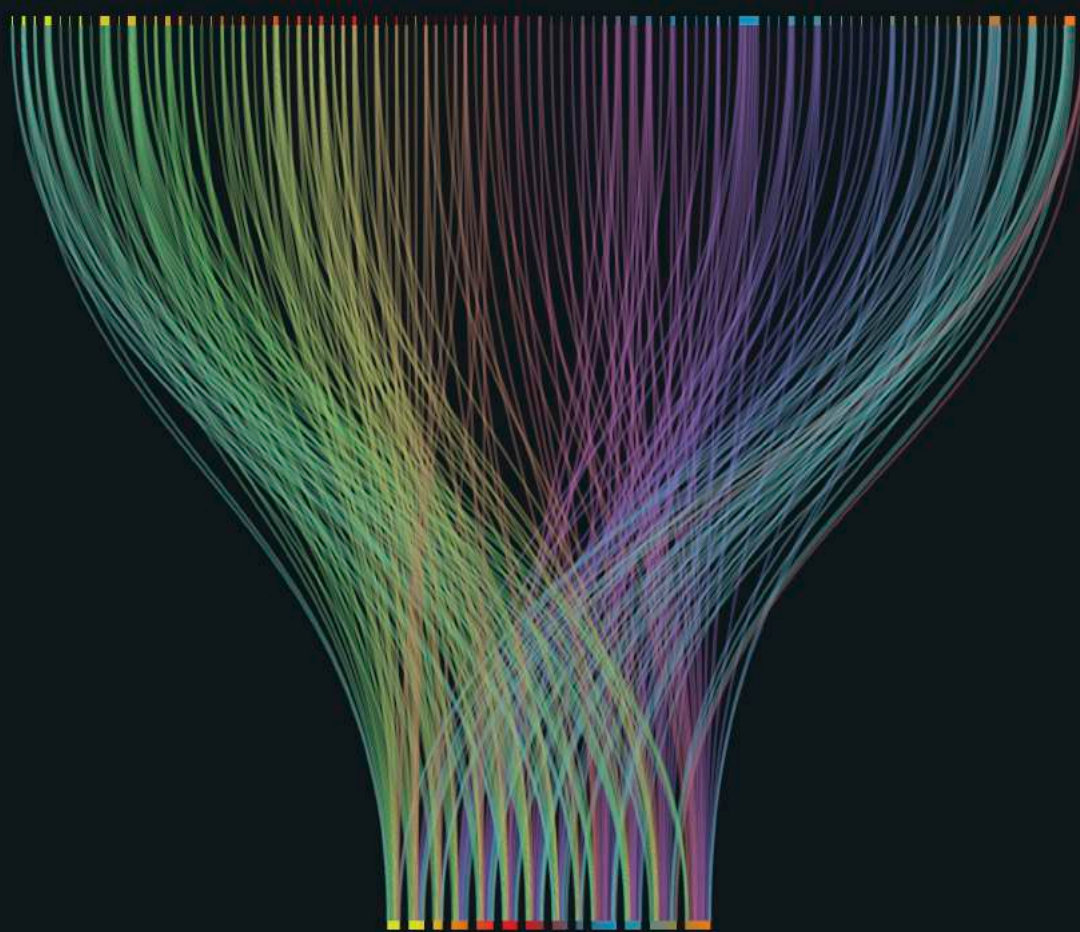
Nachdem sich traditionelle Unternehmensfunktionen wie z.B. Beschaffung, Produktion oder Vertrieb durch den digitalen Wandel vielfach grundlegend verändern, kann die Marke eine duale und damit lebenswichtige Funktion für das Unternehmen erfüllen: einerseits schafft sie als Kontinuität stiftendes Element Vertrauen und Präferenz, andererseits dient sie als Antrieb zur Realisierung des notwendigen Wandels.

Was am Ende zählt: eine Spitzenperformance, erreicht durch Spitzenerlebnisse auf Basis einer Markenstrategie, die konsequent an einer Spitzenpositionierung ausgerichtet ist.

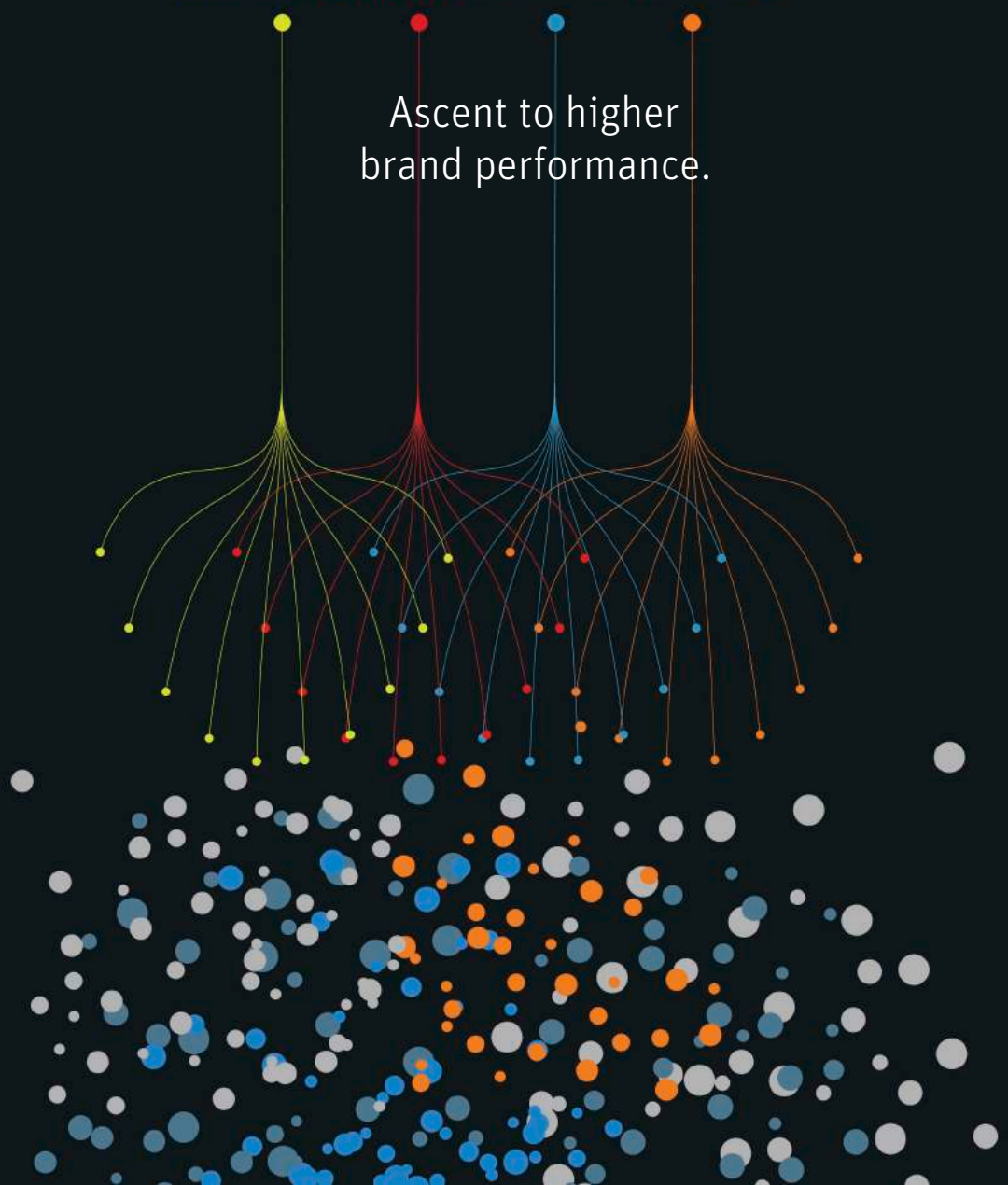
¹¹ Accenture, 2018: Corner Stone of Future Growth - Ecosystems

¹² The Times - raconteur.net, 2018: Future of Retail

¹³ brandingbusiness.com - Andrea Fabbri, 2017: Escaping The Legacy Trap: Using The Brand To Manage Change



Ascent to higher
brand performance.





Mag. Oliver R. Schmitt

Oliver Schmitt ist Gründer von viennabrand®, die Managementberatung im Bereich Markenstrategie bietet. Noch vor seinem Universitätsabschluss 2000 an der Wirtschaftsuniversität Wien gründete er sein erstes Beratungsunternehmen. Zunächst folgten berufliche Herausforderungen im Bereich strategisches Marketing und Kommunikation in Telekommunikations-, Industrie- und Beratungsunternehmen. Aus diesen Berufserfahrungen nährte sich seine Leidenschaft für Branding, bis Oliver Schmitt schließlich 2006 viennabrand® gründete. Oliver Schmitt ist immer wieder Lektor sowie Autor von Gastkommentaren und Fachbeiträgen und zudem als Unternehmer in unterschiedlichen Branchen tätig.

Mit einem Fokus auf die Konzeption von Spitzenstrategien, -erlebnissen und -performance für die Marke hat sich viennabrand® im Bereich Markendigitalisierung spezialisiert und arbeitet mit einem erprobten Team erfahrener Marketing- und Markenexperten. Durch die Steuerung von Agenturen und externen Dienstleistern bieten wir zudem auch die Begleitung der Konzeptrealisierung an. So bilden wir die vielfach von Unternehmerseite vermisste Klammer über eine wachsende Anzahl relevanter Kanäle und einer ebenso zunehmenden Anzahl potenzieller Dienstleister. viennabrand® ist an dieser Stelle Partner für eine koordinierte, mess- und lenkbare Markenperformance im Rahmen der zunehmenden digitalen Transformation über verschiedenste Branchen hinweg.



viennabrand®

Kurrentgasse 4/9, 1010 Wien/Austria
T. +43 1 405 00 54
E. office@viennabrand.com