

Abonnenten Login:

Benutzername

.....

Login speichern

Passwort vergessen

>> Registrieren <<

CRM & Vertrieb

Marketingstrategie

- News

- Studien

- Print-Archiv

- Wissen

- Marken-Award

- Gastbeiträge

- Brief aus Amerika

- Brief aus China

Online-Marketing

Communication

Marktforschung

Marketing-IT

Pharma-Marketing

Print-Archiv

Marken-Lexikon

Marketing-Glossar

Jobs & Karriere

Termine

Studien-Center

Shop

Sie sind hier: Home Page > Marketingstrategie > News

Marketingstrategie - News

Zur Druckansicht

Markenführung

Dem Ruf nach Marken-Effizienz lässt sich Rechnung tragen



Rolf Buchholz

06.01.2010. Markenführung ist in den vergangenen Jahren komplexer geworden, weil die Globalisierung Markenverantwortliche vor neue Herausforderungen stellt, die gleichzeitig immer mehr qualitative Daten bewerten müssen, um erfolgreich zu sein. Mit „Brand Cockpit“ hat die Key Values GmbH als Dienstleistungs-Unternehmen für Innovations- und Geschäftsentwicklung eine Lösung entwickelt, die systematisches Marken-Management ermöglichen soll.

Das Brand Cockpit lasse sich entweder als viertel- oder halbjährliche Management-Präsentation erstellen oder in der erweiterten Form als Intranet-Lösung integrieren. Letzteres soll analog eines Flugzeug-Cockpits erlauben, die wichtigsten Marken-Parameter permanent im Überblick zu haben und bei

Bedarf in Details einzusteigen. Zu den vier elementaren Prozess-Schritten gehöre die Daten-Evaluierung, die Informations-Verdichtung, die Informations-Verknüpfung und die Interpretation von Szenarien. Somit könnten unternehmensinterne und -externe Informationen in einem Gestaltungs- und Steuerungs-Instrument integriert, essenzielle Informationen für das Marken-Management genutzt und Entscheidungen gesichert getroffen werden.

Weitere Themen

- ▶ Chinesische Marken werden zu stärkeren Wettbewerbern
- ▶ Eilentscheid gegen Markenwerte schockt
- ▶ GE Capital fungiert künftig als Dachmarke
- ▶ Ausbau des Arbeitgeber-Images stärkt Markenbindung

Ziel müsse es sein, Marketingentscheidern eine stetige und skalierbare Informations-Transparenz zu ermöglichen, um ihre Arbeit zu unterstützen, anstatt ihnen Mehrarbeit aufzubürden. Unternehmen wie IBM, Google und Intel hätten deshalb beispielsweise die „Information Overload Research Group“ gegründet und das Intel Management habe Mitarbeitern testweise bereits einen E-Mail-freien Tag pro Woche verordnet.

„Die Herausforderung für Unternehmen liegt heute in der zielgerichteten Informationsverdichtung und -verknüpfung, sowie dem Aufbau von Informations-Hierarchien. Denn nicht alles ist gleich wichtig und relevant“, sagt Key-Values-Geschäftsführer Rolf Buchholz. Wenn Marketingverantwortliche jedoch das Essenzielle ausmachen, seien ein relevanter Marken-Kontext, neue Insights, Perspektiven und Potenziale als Ergebnisse zu erwarten. Denn was die Marktforschung gestern noch aufzubereiten und vorzubereiten vermochte, sei heute lediglich ein

Fragment dessen, was erfolgreiche Markenverantwortliche benötigen.

www.key-values.de,

www.iorgforum.org