

OYGO

brands. technology.
new ideas.

ZURÜCK ← 
IN DIE ZUKUNFT
DER MARKE

INHALT

- 1** WAS IST EIGENTLICH EINE MARKE?
- 2** WAS VERSTEHT MAN UNTER “DIGITALER TRANSFORMATION”?
- 3** WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN MÜSSEN SICH UNTERNEHMEN UND MARKEN STELLEN?
- 4** DIE HERAUSFORDERUNGEN ANPACKEN
 1. ZUHÖREN UND VERSTEHEN
 2. LÜCKEN SCHLIESSEN - STRATEGISCH PLANEN
 3. DIE NEUEN MARKENWERTE IM TEAM UMSETZEN
 4. PERMANENTE WEITERENTWICKLUNG DER MARKE

1

WAS IST EIGENTLICH EINE MARKE?

Was ist eine Marke? Hat sich das Markenverständnis im Laufe der Zeit verändert? Obwohl sich Marken einem ständigen Wandel unterziehen müssen, hat sich an der grundsätzlichen Definition einer Marke und ihren Werten nichts geändert. Das Wirtschaftslexikon des Springer Gabler Verlags bringt es auf den Punkt:

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v13.html>

Der beste Weg zu einer zeitgemäßen Markenführung ist es, die Marke aus ihrem Ursprung heraus neu zu erfinden, auf die neuen Gegebenheiten abzustimmen und ständig anzupassen. Indem Sie also zurück in die Zukunft Ihren eigenen Markenwerte gehen und diese fortschrittlich definieren, können Sie das Markenerlebnis Ihrer Konsumenten langfristig optimieren.

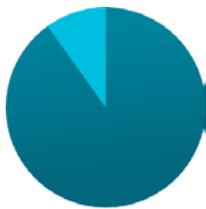
Im Whitepaper Zurück in die Zukunft der Marke beleuchten wir einerseits den digitalen und gesellschaftlichen Wandel und möchten Sie zudem mit Tipps und Methoden unterstützen, den digitalen Wandel in Ihrem Unternehmen anzupacken.

EIN BISSCHEN MARKETING MACHEN?

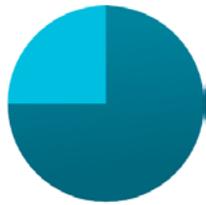
Während Marketingmaßnahmen früher von vielen Unternehmen nebenbei abgehandelt wurden, sind sie heute zum unabdingbaren Vertriebsinstrument geworden, das im besten Fall einen direkten Draht zwischen Marke und Zielgruppe herstellen kann. Als das Internet in den vergangenen fünf bis sieben Jahren durch Blogs, Twitter und vor allem Facebook immer kommunikativer und sozialer wurde, entschieden viele Unternehmen, „einfach mal zu starten“ und legten Markenprofile an.

Damals war dieses Verhalten grundsätzlich nicht falsch. Allerdings ist zu beobachten, dass viele Marken die verschiedenen Profile ohne Strategie und messbare Ziele neben ihren etablierten und oft überholten Maßnahmen herlaufen lassen. Dadurch wird wertvolles Potenzial verspielt.

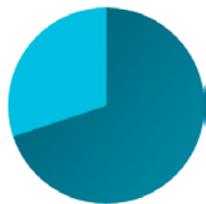
Status Quo des Social Media Marketing 2016



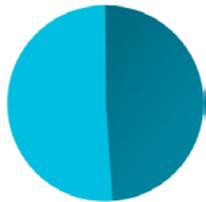
90,9%
der befragten Unternehmen nutzen Social Media Marketing für ihre Unternehmenskommunikation.



75,0%
sagen Social Media Marketing im Unternehmen eine steigende Bedeutung voraus.



71,4%
übernehmen die Aufgaben im Rahmen des Social Media Marketing selbst und nehmen keine externe Agentur in Anspruch.



49,3%
setzen mobiles Marketing ein, um die Nutzer von mobilen Endgeräten zu erreichen.



95% nutzen Facebook.



82,2% nutzen YouTube.



70,7% nutzen Twitter.



Bildinhalte werden als wichtigste Kommunikationsart im Rahmen von Social Media Marketing angesehen und werden dementsprechend am häufigsten genutzt.

An zweiter und dritter Stelle folgen **Text- und Videoinhalte**. Letztere werden zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen.



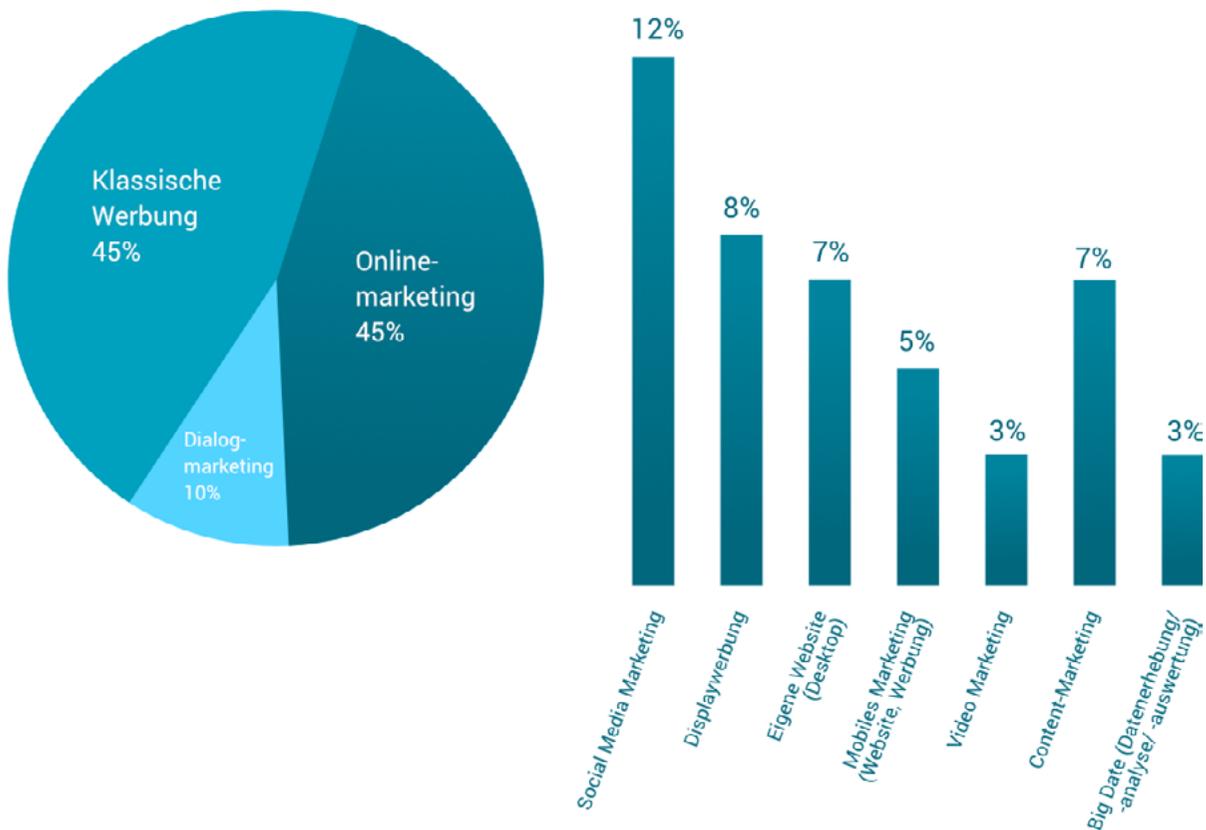
Quelle: <https://www.marketinginstitut.biz/marktforschung/studien/studie-social-media-marketing/>

FUNKTIONIERT MARKETING NUR NOCH DIGITAL?

Viele Unternehmen und Marken, die erst kürzlich angefangen haben, mehr Budget in digitale Maßnahmen zu investieren, fragen sich häufig, ob klassische Marketingmaßnahmen ausgedient haben. Natürlich nicht! Auch hier ist es wichtig, mit der Zeit zu gehen, alle Disziplinen des Unternehmens auf ein Level zu bringen. Ziel ist es, den perfekten Marketingmix aus klassischen und digitalen Maßnahmen zu erarbeiten.

Die digitalen Maßnahmen gewinnen allerdings zunehmend an Relevanz, da sie sich als Kanal für eine emotionale Bindung des Kunden mit der Marke bewährt haben. Dies ist auf das veränderte Kundenverhalten in den vergangenen Jahren zurückzuführen.

Durchschnittliche Verteilung Klassik/Digital deutscher Marketingbudgets



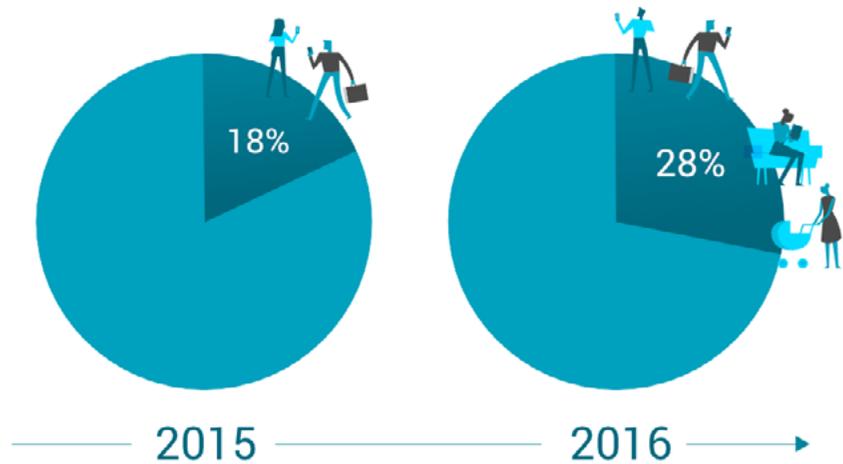
Quelle: <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/410425veg.html>

WANDEL ZUR MOBILEN KOMMUNIKATION

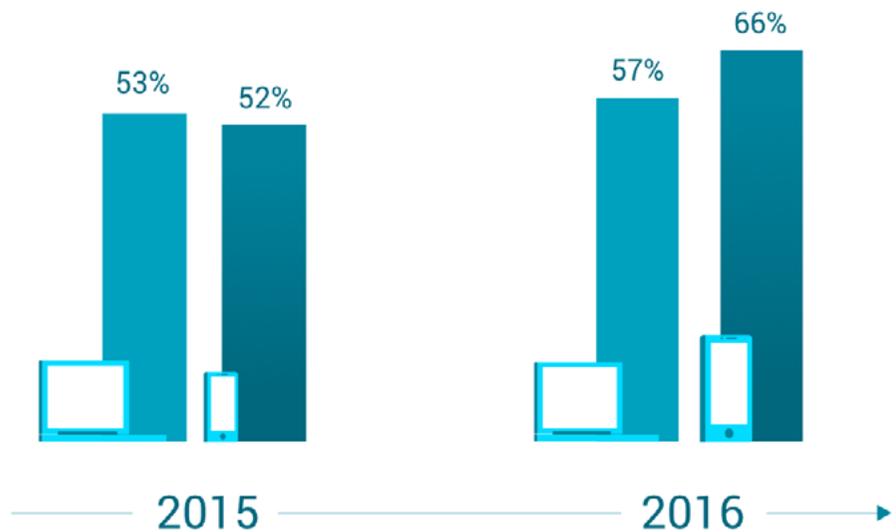
Smartphone, Smartwatch, Tablet, PC - wir sind ständig online. Gefühlt an jedem Ort steht uns ein Gerät zur Verfügung, mit dem wir News nachlesen, uns von YouTube oder Snaps unterhalten lassen und vor allem eines tun können: kommunizieren.

Wir kommunizieren dabei vorwiegend mit unseren Smartphones über die unterschiedlichsten Kanäle mit unseren Familien, Freunden, Kollegen, Bekannten aber auch mit Marken und Unternehmen. Die Themenvielfalt ist dabei so unendlich wie das Datenvolumen.

Anteil der dt. Bevölkerung, die das mobile Internet nutzen



Nutzung des Smartphones überholt den Laptop



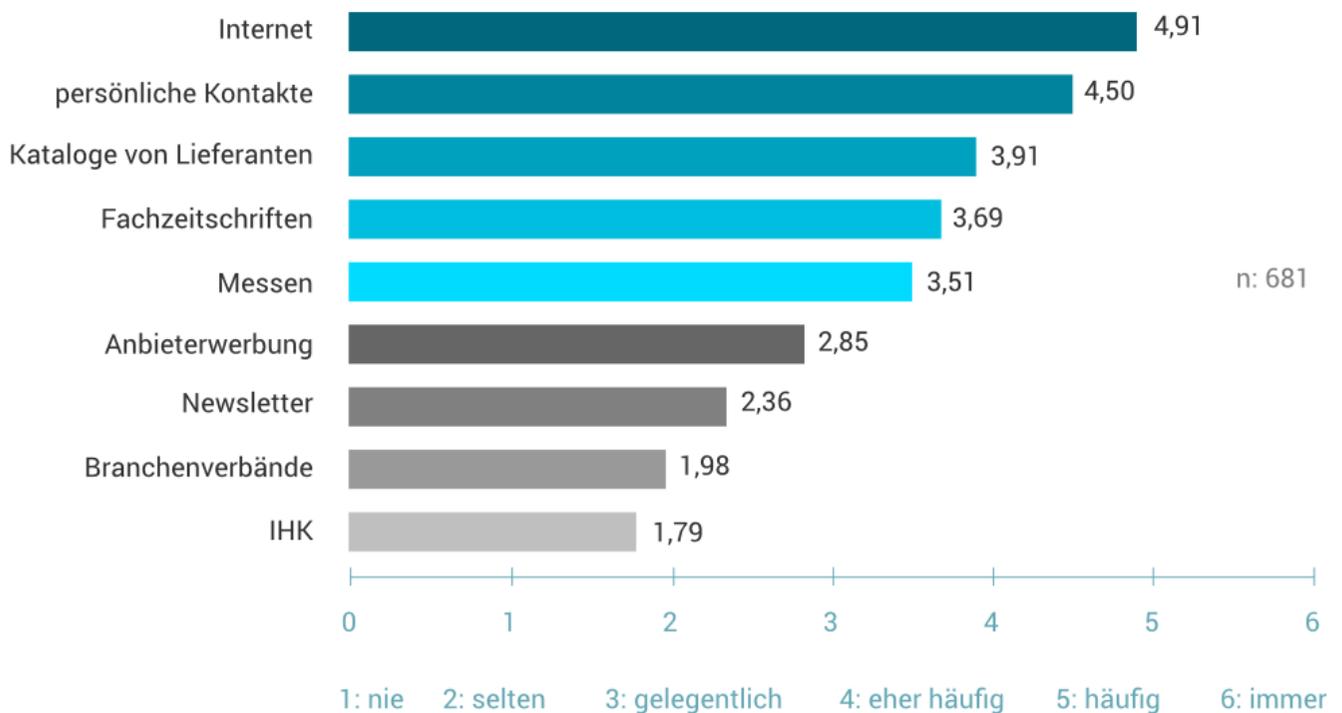
Quellen: ARD/ZDF Online-Studie 2016

AUF DIE EMPFEHLUNG KOMMT ES AN

Besonders vor größeren Kaufentscheidungen wird das Internet zum wichtigsten Ratgeber. Man informiert sich auf Herstellerseiten, Testportalen, Blogs, YouTube Channels und auch im Bekanntenkreis über die Qualität eines Produktes.

Preise werden minutengenau von Vergleichsportalen zusammengestellt, bis das beste Preis-Leistungsverhältnis gefunden ist. So hat sich das Internet nicht nur zum größten „Warenhaus“ entwickelt, sondern auch zur größten Beratungsplattform.

Häufigkeit der Nutzung der folgenden Medien zur Einholung von Erstinformationen bei einer möglichen Investition



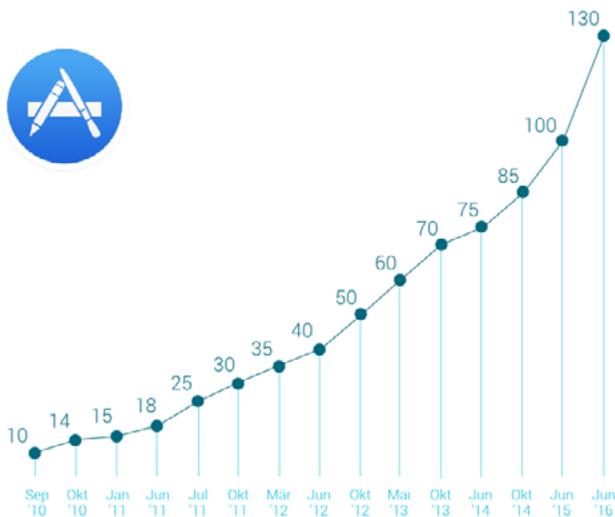
Quelle: <https://www.kammannrossi.de/blog/willkommen-im-kaufentscheidungsprozess-20-auch-im-b2b>

MIT DEM SMARTPHONE IN NEUE WELTEN EINTAUCHEN

Doch die Magie der Mobile Devices geht weit über die ständige Kommunikation mit dem sozialen Umfeld hinaus. Durch intelligente Technologien können wir immer und überall auf Benefits hoffen. Shopping-Apps weisen uns beispielsweise direkt im Laden auf die neuesten Angebote hin. Auch QR-Codes im Shop, hinter denen meist Spots oder exklusive Downloads liegen, sind ein beliebtes Mittel, um den Kunden beim Einkauf ein spezielles Erlebnis mit dem Produkt oder der Marke zu schenken.

Spätestens der Boom von Pokémon Go (7,1 Mio Nutzer nutzen die App regelmäßig) hat das Potenzial von In Game Advertising verdeutlicht. Durch die mittlerweile für jedermann bezahlbare Virtual Reality Technologie können Konsumenten nun noch tiefer in virtuelle Welten eintauchen. Damit wurde ein neues Feld für die Kreation individueller Markenerlebnisse geschaffen.

Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store von September 2010 bis Juni 2016 (in Milliarden)



Kumulierte Anzahl der Apps, die im Google Play Store bis Mai 2016 heruntergeladen wurden (in Milliarden)



Quelle: Statista 2016

WERTE UND HALTUNG DER MARKE ZÄHLEN

Doch trotz all dieser neuen digitalen Möglichkeiten sollte immer berücksichtigt werden, dass viele Konsumenten heutzutage vom vielfältigen Produkt- und Markenangebot übersättigt sind. Daher ist es für Unternehmen und deren Marken wichtiger denn je, die Kunden vor allem durch die Werte und Haltung der Marke anzusprechen.

Denn das Produkt allein reicht gerade bei Alltagsgegenständen und FMCG-Artikeln in den seltensten Fällen aus, um sich vom Wettbewerb abzuheben.

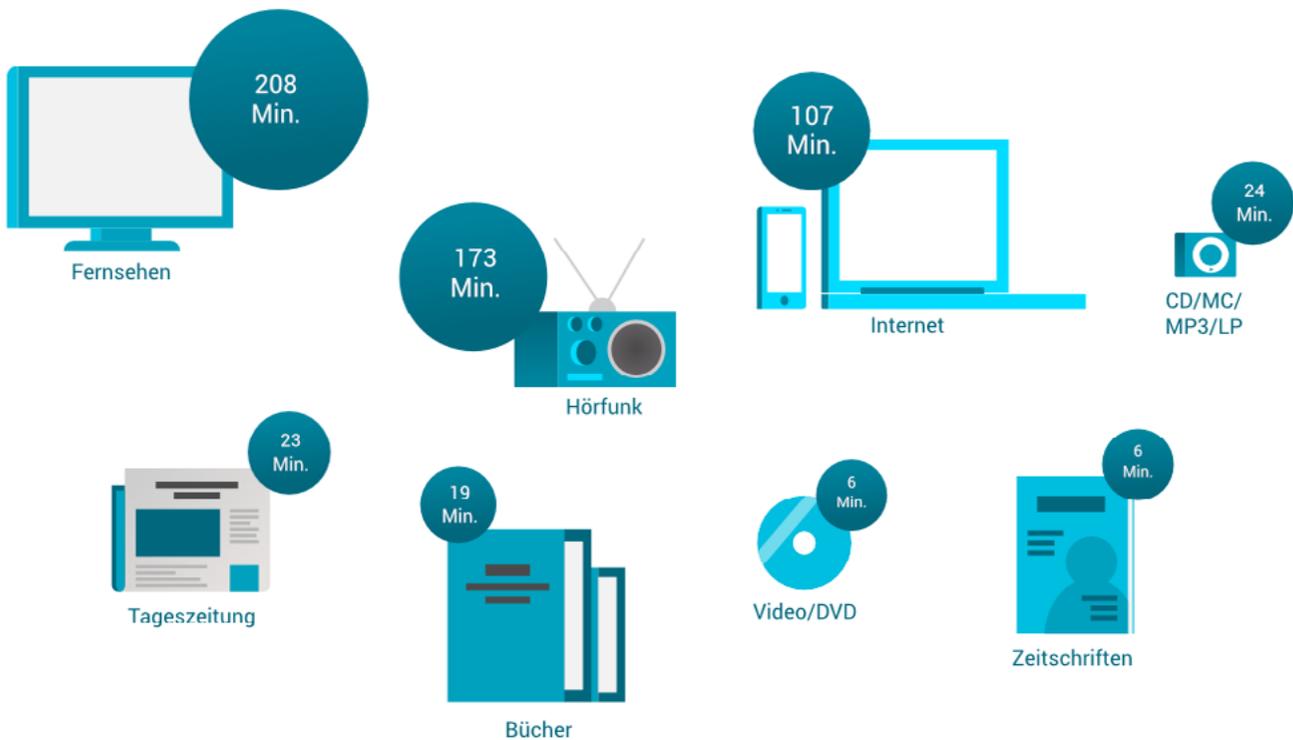


DIE KOMMUNIKATIONSPUNKTE MIT DEN KONSUMENTEN

Durch das Internet und die intensive Nutzung von Smartphones entstehen eine Vielzahl neuer Touchpoints. Die neue Herausforderung des Marketing ist es, die für die Zielgruppe relevanten Touchpoints zur richtigen Zeit im richtigen Kontext zu identifizieren und optimal für die Kommunikation zu nutzen.

Gelingt dies einer Marke, ist sie auf dem richtigen Weg, dem Konsumenten zu zeigen, dass sie für ihn da sein möchte (Empathie) und berührt ihn idealerweise emotional. Durch die optimierte Sichtbarkeit des Produkts an den passenden Touchpoints kann es gelingen, den Kunden vom Produkt zu überzeugen, ohne aufdringlich zu wirken.

Tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland 2015 (in Min. pro Tag), 4.300 Befragte ab 14 Jahren

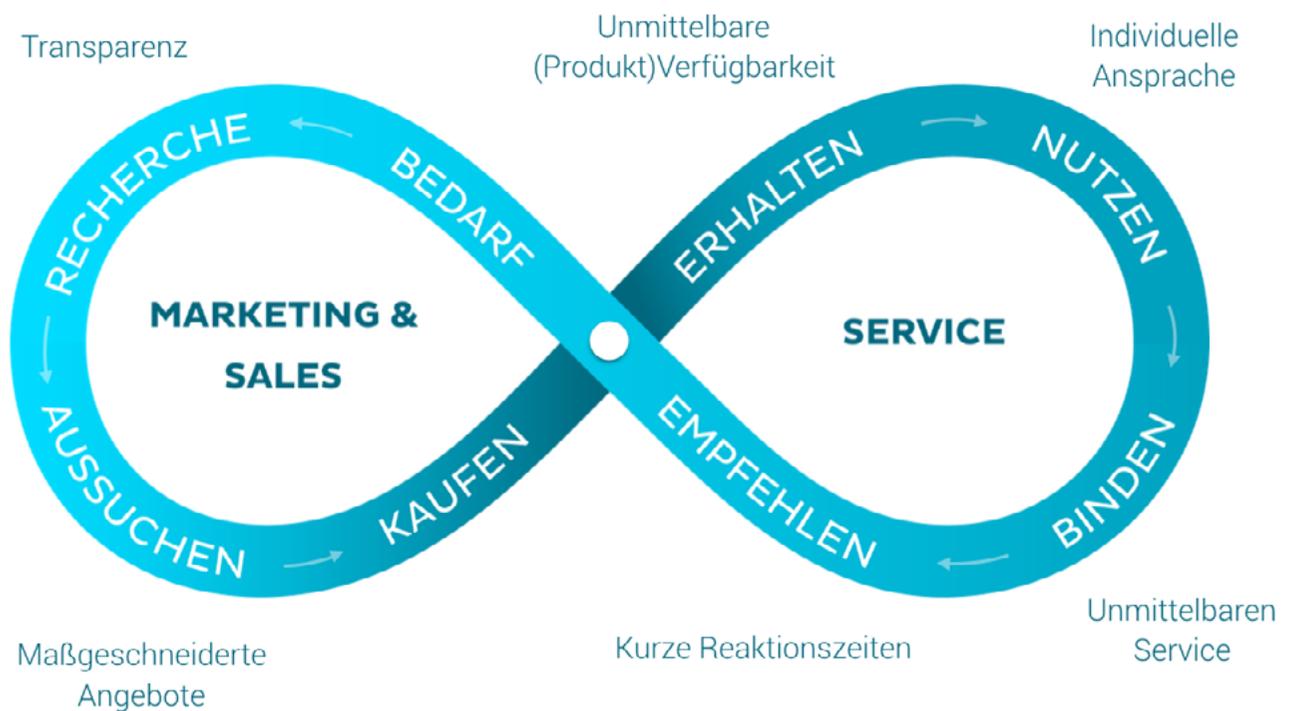


Quelle: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/ard-zdf-studie-mediennutzung-in-deutschland-2015/>

DEN NEUEN KUNDENBEDÜRFNISSEN GERECHT WERDEN

Ein so einschneidender Wandel in den Bedürfnissen der Kunden kann nicht allein durch eine Digitalisierung der Marketingmaßnahmen abgefangen werden. Denn der moderne Kunde lässt sich nicht mehr allein mit innovativen Marketingmaßnahmen bedienen. Er erwartet ein positives und stimmiges Markenerlebnis über alle Kanäle und an allen Touchpoints. Dazu gehört auch, dass die Marke greifbar, ansprechbar und bereit zur Kommunikation ist. Dabei kann und will der Kunde nicht zwischen Kundenservice und Marketing differenzieren. Er sucht sich den für ihn passenden Kanal aus und erwartet, mit der Marke in Dialog treten zu können und den gewünschten Service zu erhalten.

Daher ist es unabdingbar, dass sich alle Disziplinen im Unternehmen, wie Marketing, Vertrieb, PR, Customer Care, die IT und vor allem die Führungsebene über die übergeordneten Ziele verständigen und die Einzelschritte dorthin definieren und gemeinsam erarbeiten. Das Unternehmen muss sich langfristig der digitalen Transformation stellen, um seine Marken dauerhaft relevant am Markt positionieren zu können.



2

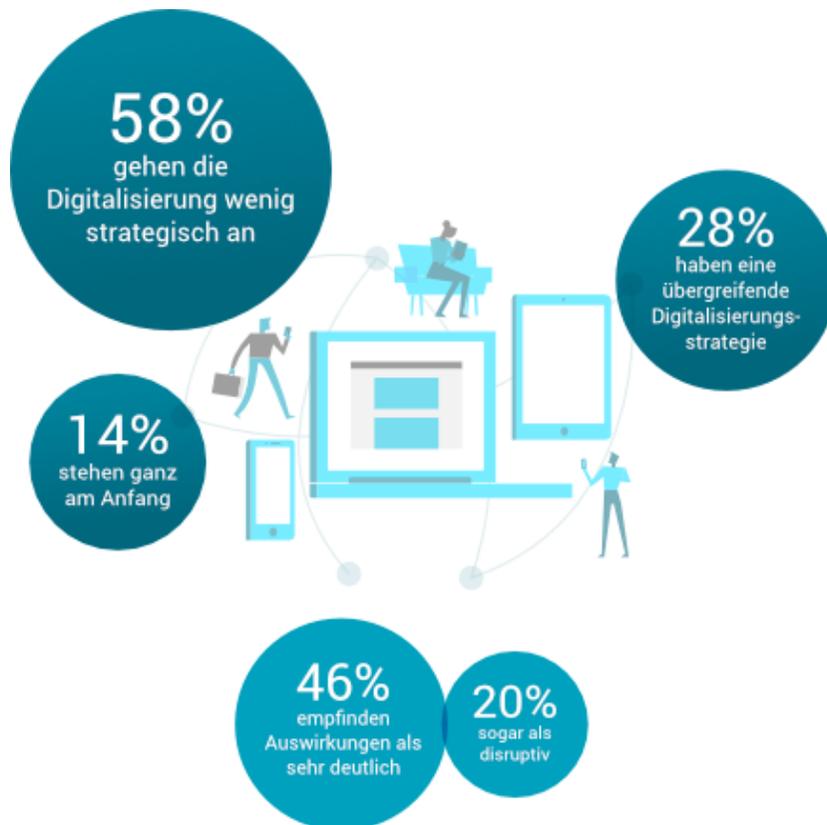
WAS VERSTEHT MAN UNTER DER „DIGITALEN TRANSFORMATION“?

Die digitale Transformation ist keine Modeerscheinung, es ist vielmehr ein unvermeidbarer Digitalisierungsprozess, der sich durch alle Branchen zieht, mitbestimmt vom Faktor der zunehmenden gesellschaftlichen Digitalisierung und den dadurch wachsenden Anforderungen an die Branchen.

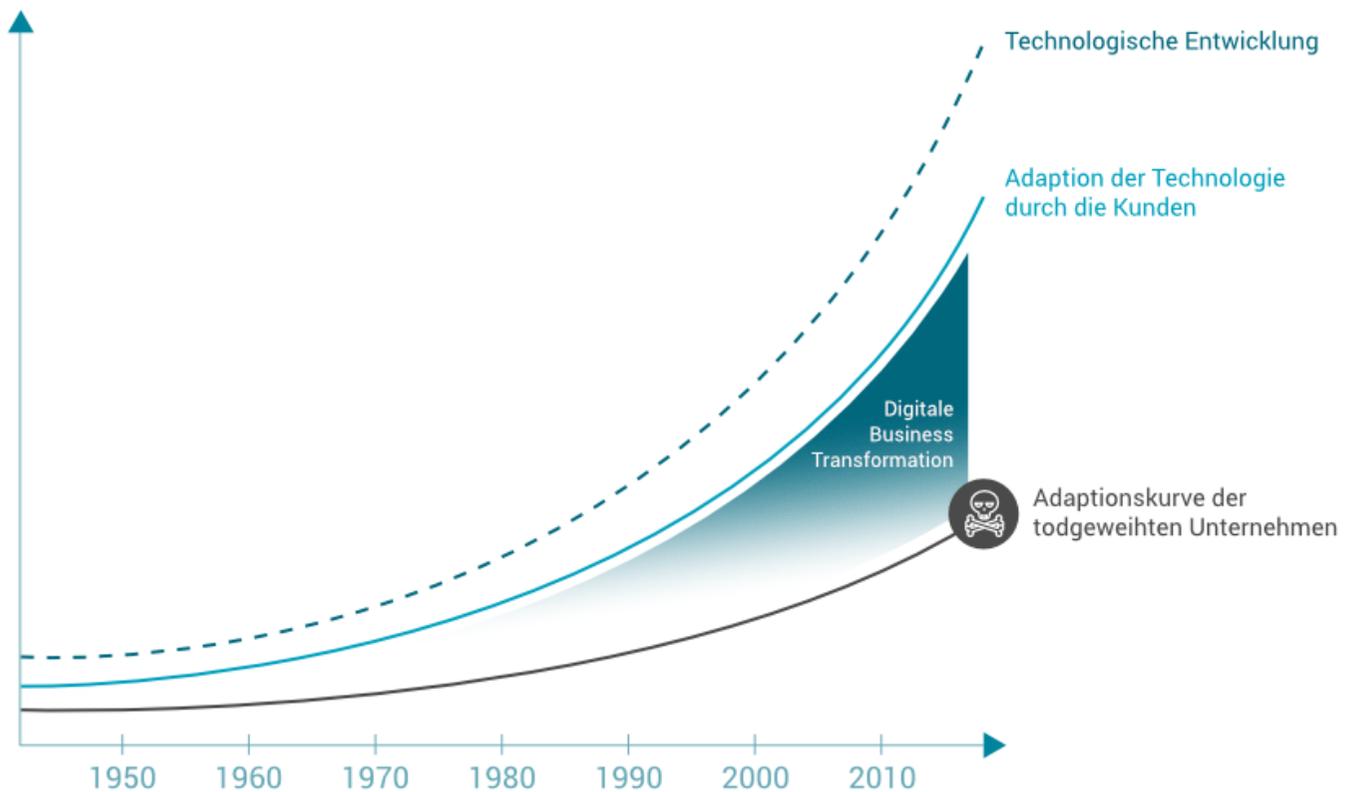
*„Die **Digitale Transformation** bezeichnet einen fortlaufenden, in **digitalen** Technologien begründeten Veränderungsprozess, der die gesamte Gesellschaft und insbesondere Unternehmen betrifft.“*

Quelle: <http://www.alainveuve.ch/digital-transformation-model/>

Die digitale Transformation betrifft alle Unternehmen



Quelle: http://winfwiki.wi-fom.de/images/c/c7/2014_PAC_MC_Digital_Infografik_final_PAC.jpg



Quelle: <http://www.alainveuve.ch/digital-transformation-model/>

Unternehmen aller Branchen, ja auch traditionelle und vor allem Handwerksbetriebe, müssen sich vermehrt mit modernen Technologien und Standards auseinandersetzen. Hinzu kommt das veränderte Nutzungsverhalten unserer digitalisierten Gesellschaft und die daraus entstandenen veränderten Erwartungen an Unternehmen und Marken. Der Markt wird nun aktiv vom Kunden mitgestaltet, was sich auf Wertschöpfungen, Produkte, Dienstleistungen und vor allem die direkte Kommunikation darüber auswirkt. Unternehmen und deren Marken sehen sich dadurch unter Druck gesetzt, denn bei dem Versuch, am schnelllebigen Markt mithalten zu können, tun sich immer größere Lücken auf.

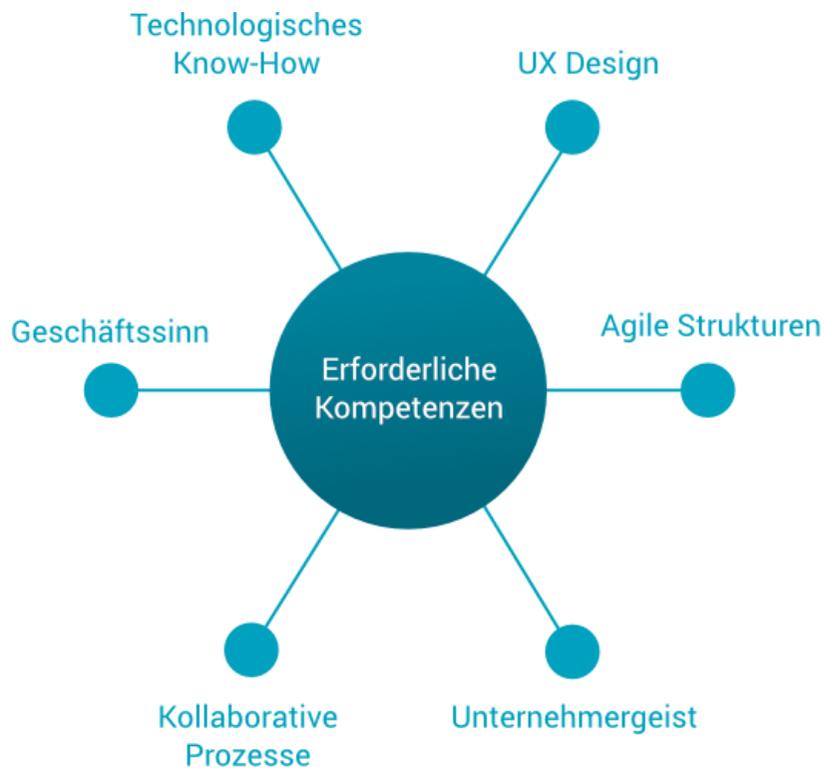
Die Antwort auf die Digitalisierung und die veränderten Ansprüche liegt in einem Change-Prozess, um langfristige Veränderungen anzustoßen. Ziel dieses Prozesses ist es, die Lücke zwischen den neu geprägten Erwartungen der digitalen Gesellschaft und des tatsächlichen Angebots und der Infrastruktur des Unternehmens zu identifizieren, zu neutralisieren und bestmöglich durch zielgerichtete und langfristige Maßnahmen zu schließen.

Wenn die eine Herausforderung bewältigt ist, tut sich (vielleicht sogar auf der Basis) direkt die nächste auf. Dieser fortlaufende Prozess bewirkt dann langfristige Veränderungen.

Diesen Prozess bezeichnet man als digitale Transformation, die grundsätzlich in vier Teilschritten durchgeführt werden kann:

1. Optimierung der User- und Customer-Experience (Erlebnisse des Nutzers und Kunden verbessern)
2. Digitalisierung interner Unternehmensprozesse und Digitalisierung der Schnittstellen
3. Etablierung digitaler Produkte und Geschäftsmodelle
4. Schulung und Befähigung der Mitarbeiter

Erforderliche Kompetenzen für die digitale Transformation



Quelle: <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/topics/digital-transformation/digital-transformation-in-government.html>

Doch allein die Durchführung dieser Schritte ist kein Garant für Erfolg. Die digitale Transformation ebnet lediglich die Bahn für einen konstanten Change-Prozess, der vor allem durch die Unternehmensleitung vorgelebt und gefördert werden muss.

Durch regelmäßige Evaluierung können Learnings aus bestehenden Maßnahmen und Prozessen gewonnen werden, die gemeinsam mit allen Disziplinen im Unternehmen weiterentwickelt werden müssen. Mit dem Ziel, Marken dauerhaft up to date und glaubwürdig am Markt zu halten.

3

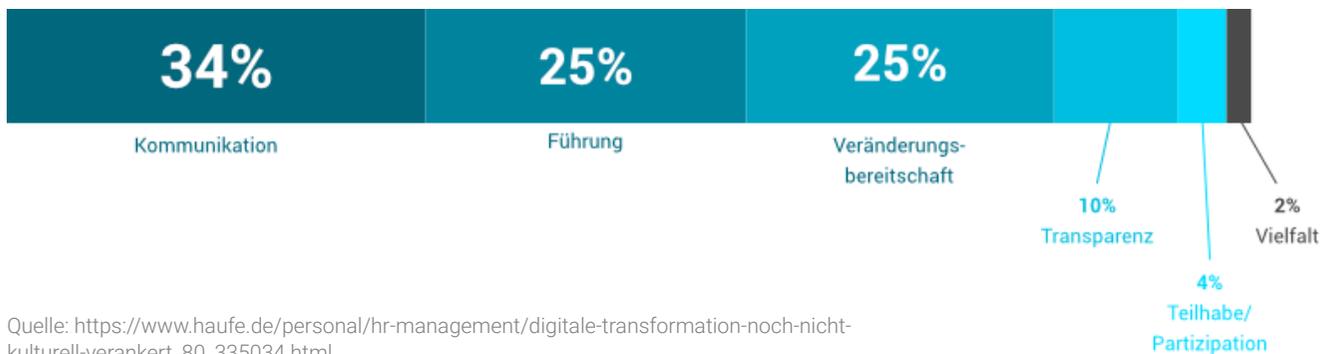
WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN MÜSSEN SICH UNTERNEHMEN UND MARKEN STELLEN?

Eine der größten Herausforderungen – neben der Implementierung neuer Technologien und Methoden – ist es, auch den Wandel in der Unternehmenskultur zu schaffen. Jeder einzelne Mitarbeiter fungiert als Treiber eines jeden Umstrukturierungsprozesses und ohne die Überzeugung und die Bereitschaft der Mitarbeiter ist das geplante Vorhaben unmöglich.

Die Erfahrung zeigt leider, dass es gerade an dieser Stelle oft hapert, da einige Mitarbeiter trotz langjähriger Tätigkeit unzufrieden mit der Unternehmenskultur sind. Das kann viele Ursachen haben, die Hauptprobleme sind aber in den meisten Fällen mangelnde Transparenz und Kommunikation, wenig Unterstützung vom gehobenen Management, zu wenig Budget und veraltete Strukturen.

Um mit der Zeit gehen und einen digitalen Wandel anstoßen zu können, muss also zunächst eine stimmige und zufriedenstellende Unternehmenskultur geschaffen werden. Auch sollten die Mitarbeiter über alle Schritte informiert werden. Jedes Teammitglied sollte Zugriff auf die Teilschritte der eigenen Abteilung und benachbarten Disziplinen haben, um das Ganze im Blick zu behalten. Danach können die Ziele gemeinschaftlich angegangen werden. Befähigung ist das Zauberwort! Jeder Mitarbeiter wird dazu befähigt, seine eigenen Skills im eigenen Funktionsbereich im Sinne der übergeordneten Ziele weiterentwickeln zu können. Dazu müssen alte und festgefahrene Strukturen gelöst und die Mitarbeiter ermutigt werden, neue Wege zu gehen. Dies muss auf die gesamte Markenführung angewendet werden.

Welche Handlungsfelder beeinflussen die Unternehmenskultur am stärksten?

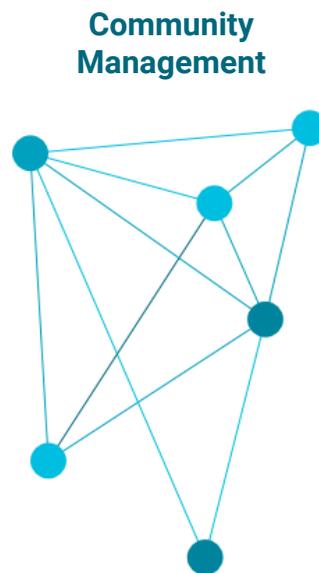


ZUHÖREN UND LERNEN

Die Transformation interner Prozesse und der Einsatz innovativer Technologien ist jedoch nur der erste Schritt. Parallel muss jedes zeitgemäße Unternehmen und jede Marke die eigenen Kunden und Zielgruppen kennenlernen. Und das persönlich.

Das gelingt durch stetes „Zuhören“ in Form von Social Listening sowie der Durchführung von Monitoring und tiefgreifenden Analysen mit Hilfe von Tools. Ein weiteres Werkzeug ist die direkte Befragung, um Feedback zur Wahrnehmung der Marke zu erhalten.

Die eigene Zielgruppe oder besser gesagt die eigene Markencommunity mit ihren Bedürfnissen und ihrem Nutzungsverhalten zu kennen und stets zu beobachten, dient als Grundlage für die übergeordnete Markenstrategie und jede darauf aufbauende Kampagne und Maßnahme. Denn das Modell einer Big Idea, die automatisch funktioniert, hat in unserer digitalen Gesellschaft ausgedient. Ideen und Maßnahmen müssen transparent, wertorientiert und zielgruppengerecht sein, um in der jeweiligen Markencommunity erfolgreich zu sein.



AUTHENTISCH DEN EIGENEN WERTEN TREU BLEIBEN

In unserer schnelllebigen Gesellschaft schießen soziale Netzwerke und Apps teilweise wie aus dem Nichts in die Top Ten der Downloads. Bestes Beispiel ist Snapchat. Der Instant-Messaging Service, bei dem Video- und Chatnachrichten an Freunde versendet werden können, wurde bereits 2011 gegründet und war lange Zeit nur Insidern bekannt. Bis 2015 etablierte sich die Plattform als beliebtes Kommunikationstool, vor allem unter Teenagern. Der Trend kam natürlich auch in den Marketingabteilungen an und viele Marken starteten eigene Snapchat Accounts. Teilweise macht es jedoch den Eindruck, als richteten sich einige Markenprofile nicht wirklich an die gewünschte Zielgruppe. Die Bedürfnisse und Lieblingsformate der Teens können teilweise nicht bedient werden, wodurch die Authentizität der Marke enorm leiden kann. Einer traditionsreichen Marke wird in den seltensten Fällen von der Zielgruppe abgenommen, dass sie in hipper Jugendsprache auf Snapchat kommuniziert.

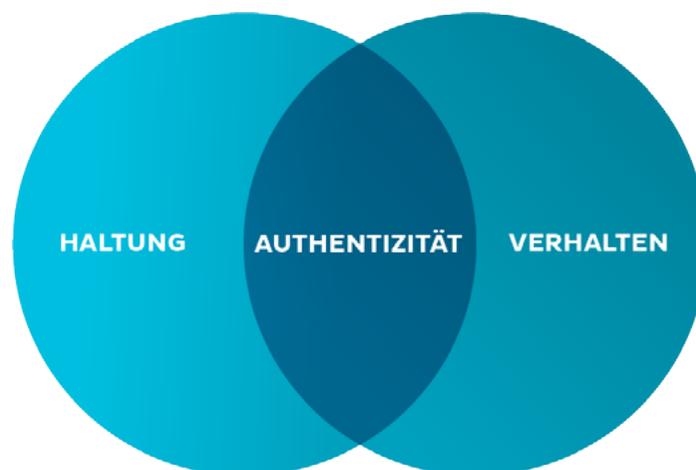
Daher sollte sich jede Marke gründlich überlegen, welchen Aufwand und welche Konsequenzen die Präsenz auf einer weiteren Plattform zufolge hätte. Heute sollte keine Marke mehr auf eine neue Plattform aufspringen, um dabei zu sein. Denn die Marke, die ihre Zielgruppe, ihre Community und deren online und offline Touchpoints clever identifiziert, kann selbstbewusst und zielgerichtet auswählen, über welche Kanäle sie authentisch und mit dem größten Benefit für beide Akteure kommuniziert.

SYNCHRONISIERUNG DES MARKENVERSPRECHENS MIT DER MARKENWAHRNEHMUNG

Eine Marke wird als authentisch wahrgenommen, wenn sich ihre Haltung und Verhalten decken. Haltung bedeutet im Fall von Marken, dass diese ihr klassisches Leistungsversprechen durch ein Werteversprechen ergänzen müssen, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Allerdings bleibt die Marke nur glaubhaft, wenn diese versprochene Werthaltung auch gelebt wird. Nur so bleibt die Marke auch zukünftig glaubhaft und das Vertrauen der Konsumenten in die Marke wird gestärkt. Aber ein Vorleben allein reicht natürlich nicht: Werte und Haltung sollten auch kommuniziert werden, beispielsweise in Form folgender Thematiken:

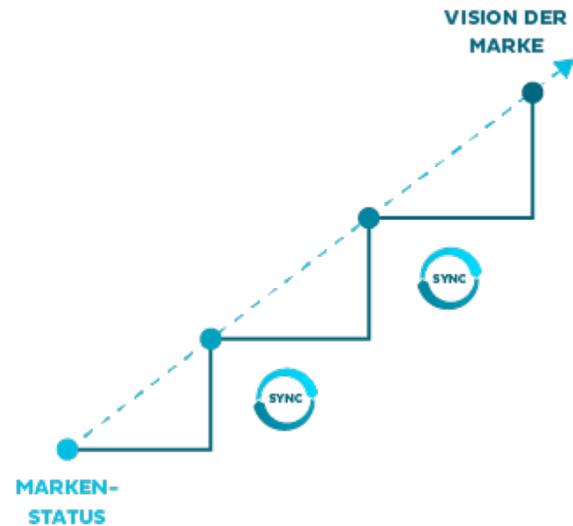
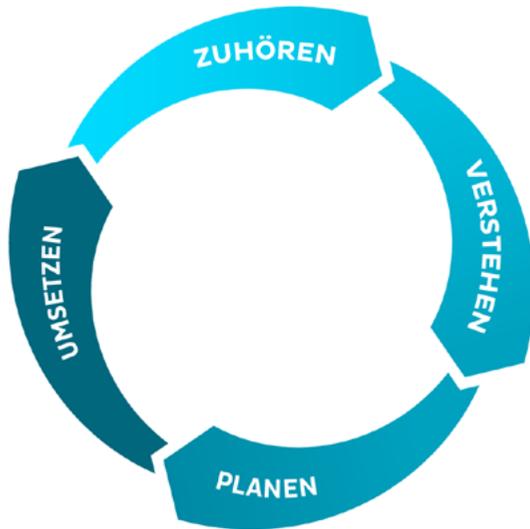
- Nachhaltigkeit
- Transparenz, bspw. bezüglich der Rohstoffe
- Führungsverhalten und Mitarbeiter
- Soziales Engagement
- Kundenservice und Dialogfähigkeit

Decken sich die Haltung des Unternehmens mit dem tatsächlichen Verhalten und der Kommunikation darüber, gewährt dies wahre Authentizität nach außen.



STETIGE OPTIMIERUNG

Der Prozess des Monitorings und der Evaluation bisheriger Maßnahmen muss zyklisch fortgeführt werden, um dem stetigen Wandel der Kundenbedürfnisse gerecht zu bleiben und die Relevanz der Marke zu steigern.



Erste Anwendung des Zyklus

- Zuhören: die Zielgruppe kennenlernen durch Monitoring, Social Listening und persönliche Kommunikation
- Verstehen: die Bedürfnisse der Zielgruppen verstehen und darauf eingehen
- Planen: Kampagnen planen mit Maßnahmen, welche die Zielgruppe wirklich ansprechen und auf deren Bedürfnisse eingehen
- Umsetzen: die geplanten Maßnahmen an den richtigen Touchpoints umsetzen und in Echtzeit auf Kritik und Feedback reagieren

Jede weitere Anwendung des Zyklus

- Zuhören: Beobachten, wie die Maßnahmen ankommen, auf das Feedback und die Kritik der Community achten
- Verstehen: aus den Ergebnissen vorheriger Maßnahmen lernen
- Planen: neue Kampagnen und Maßnahmen planen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse, Feedback und Kritik der Community
- Umsetzen

Das Beispiel zeigt, dass der Zyklus immer anwendbar ist und den Entwicklungsprozess der Markenkommunikation vorantreibt.

4

DIE HERAUSFORDERUNGEN ANPACKEN

Wenn Sie jetzt erfahren wollen, wie Sie die Digitale Transformation konkret angehen können, dann lesen Sie weiter. Im folgenden Abschnitt geben wir Ihnen bewährte Schritte aus der Praxis an die Hand, um die Herausforderung zu meistern.

1. ZUHÖREN UND VERSTEHEN

Üblicherweise starten wir den Change-Prozess mit einem Workshop zur Analyse der gegenwärtigen Situation der Marke/der eigenen Organisation und der Prozesse, da in den meisten Fällen kein aktueller Überblick inklusive umfassender Marktbeobachtungen vorliegt. Dabei wird sowohl die interne als auch die externe Sicht der relevanten Einflussfaktoren abgefragt und dem Zielbild der Marke und Organisation gegenübergestellt. Das Verständnis der Vision und des Kerns der Marke sowie die Haltung und Motivation der Mitarbeiter sind dabei ebenso wichtig, wie Wirkung und Verständnis aller Maßnahmen auf das Gefühl der Menschen, die die Produkte idealerweise kaufen. Bestandteil dieser einleitenden Phase ist auch eine SWOT-Analyse, um Stärken, Chancen sowie Schwächen und Bedrohungen im aktuellen Setup von Unternehmen, Marke und Wettbewerbs- und Marktumfeld leicht erfassen zu können. Auch disruptive Szenarien ([Definition Gruenderszene.de](http://Definition.Gruenderszene.de)), die aktuell im Markt noch keine große Rolle spielen, sollten in Betracht gezogen werden, um mit Marken-Innovationen darauf reagieren zu können. Auf Basis dieser Ergebnisse werden die Lücken zwischen gewünschter und tatsächlicher Markenwahrnehmung sowie erste Gründe dafür schnell sichtbar. Bevor man jedoch überstürzt in eine Planung einsteigt, sollte die ursprüngliche Vision der Marke mit den neu gewonnenen Erkenntnissen zur eigenen Positionierung und den zukünftigen Möglichkeiten abgeglichen und aktualisiert werden. Lernen Sie die expliziten Erwartungen und Bedürfnisse Ihrer Kunden kennen und optimieren Sie dadurch das Markenerlebnis an allen Touchpoints.

2. LÜCKEN SCHLIESSEN - STRATEGISCH PLANEN

Durch die Analyse entsteht ein grundlegendes Bewusstsein für die gegenwärtige Situation und die Problemfelder, die in der Strategie berücksichtigt werden müssen. Auf Basis dessen empfehlen wir die strategische Planung und Definition von Meilensteinen und kurzfristig erreichbaren Etappenzielen. Um Ihre mittel- und langfristigen Ziele zu erreichen, sollten Sie die passenden Tools und Methoden auswählen. Kommunizieren Sie die Fortschritte und Hindernisse auf dem Weg in Richtung der Vision der Marke regelmäßig und transparent an das gesamte Team. Nur durch kohärente Themenplanung und kanaloptimierte Inszenierungen bleibt die Marke langfristig glaubhaft und kann durch Ihre Wiedererkennbarkeit und gleichbleibend hohe kommunikative Qualität Vertrauen aufbauen.

3. DIE NEUEN MARKENWERTE IM TEAM UMSETZEN

Die Vision der Marke können Sie nur gemeinsam mit Ihrer kompletten Belegschaft umsetzen. Wir haben positive Erfahrungen damit gemacht, Mitarbeiter in Schulungen an die Neuerungen heranzuführen und ihnen alle nötigen Hilfsmittel an die Hand zu geben. In Workshops können sich auch interdisziplinäre Teams zusammenfinden, um gemeinsam den Change-Prozess aktiv zu gestalten. Die Vorbereitung und Motivation der Mitarbeiter zur aktiven Mitgestaltung des Digitalisierungsprozesses ist ein wichtiger Meilenstein. Denn der Wandel kann nur von Innen heraus wachsen, indem alle Abteilungen (wie Produktion, Vertrieb, Marketing, PR, IT) aktiv miteinander verknüpft werden, um die Haltung und Werte der Marke einheitlich an allen Schnittstellen zu kommunizieren. Das Engagement der Mitarbeiter und die interdisziplinäre Zusammenarbeit machen eine einheitliche Markenkommunikation erst möglich. Daher raten wir, die Mitarbeiter regelmäßig in Markenfragen und Konsumententrends zu schulen, und ihnen individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten zu geben.

4. PERMANENTE WEITERENTWICKLUNG DER MARKE

Nach dem Motto „der Weg ist das Ziel“ wird auch mit der Verwirklichung aller Ziele und der übergeordneten „Vision der Marke“ der Transformationsprozess nie enden. Es entstehen laufend neue Ziele, auf Basis von veränderten Kundenerwartungen oder neuen Technologien. Das bedeutet, dass sich eine Marke ständig neu erfinden muss und trotzdem ihre Grundwerte nie aus den Augen verlieren darf. Der Transformationsprozess darf weniger als abgeschlossener Prozess, sondern viel mehr als sich ständig wiederholender Kreislauf verstanden werden.

Der langfristige Fokus liegt auf dem Verständnis und Engagement aller Mitarbeiter, denn ihre interdisziplinäre Zusammenarbeit macht eine einheitliche Markenkommunikation von innen heraus erst möglich.

Elementar sind zudem die Learnings aus Kampagnen und Maßnahmen. Die Erkenntnisse aus jeder Maßnahme geben die nächsten Optimierungsschritte vor und gewährleisten somit eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke. Bis hin zur Etablierung einer starken Marken-Community, die in direktem Austausch mit der Marke und Ihren Mitarbeitern steht.

Gehen Sie also zurück in die Zukunft Ihrer Marke, um dauerhaft authentische Markenerlebnisse für Ihre Kunden zu schaffen und sich von anderen Marken zu unterscheiden.

GERNE STEHEN WIR IHNEN BEI DER
WEITERENTWICKLUNG IHRER MARKE
ZUR SEITE.

SPRECHEN SIE UNS AN!

HIER ERREICHEN SIE UNS

OYGO GmbH
Talstraße 38
40217 Düsseldorf
Deutschland

Tel +49 (211) 417424 – 10
Fax +49 (211) 417424 – 19
hello@oygo.com

oygo.com