

Globale Markensteuerung durch Brand-Management-Systeme

Bonn, 21. Mai 2004

C4 Consulting ist eine Unternehmensberatung, die sich auf Fragestellungen der strategischen Unternehmenskommunikation spezialisiert hat

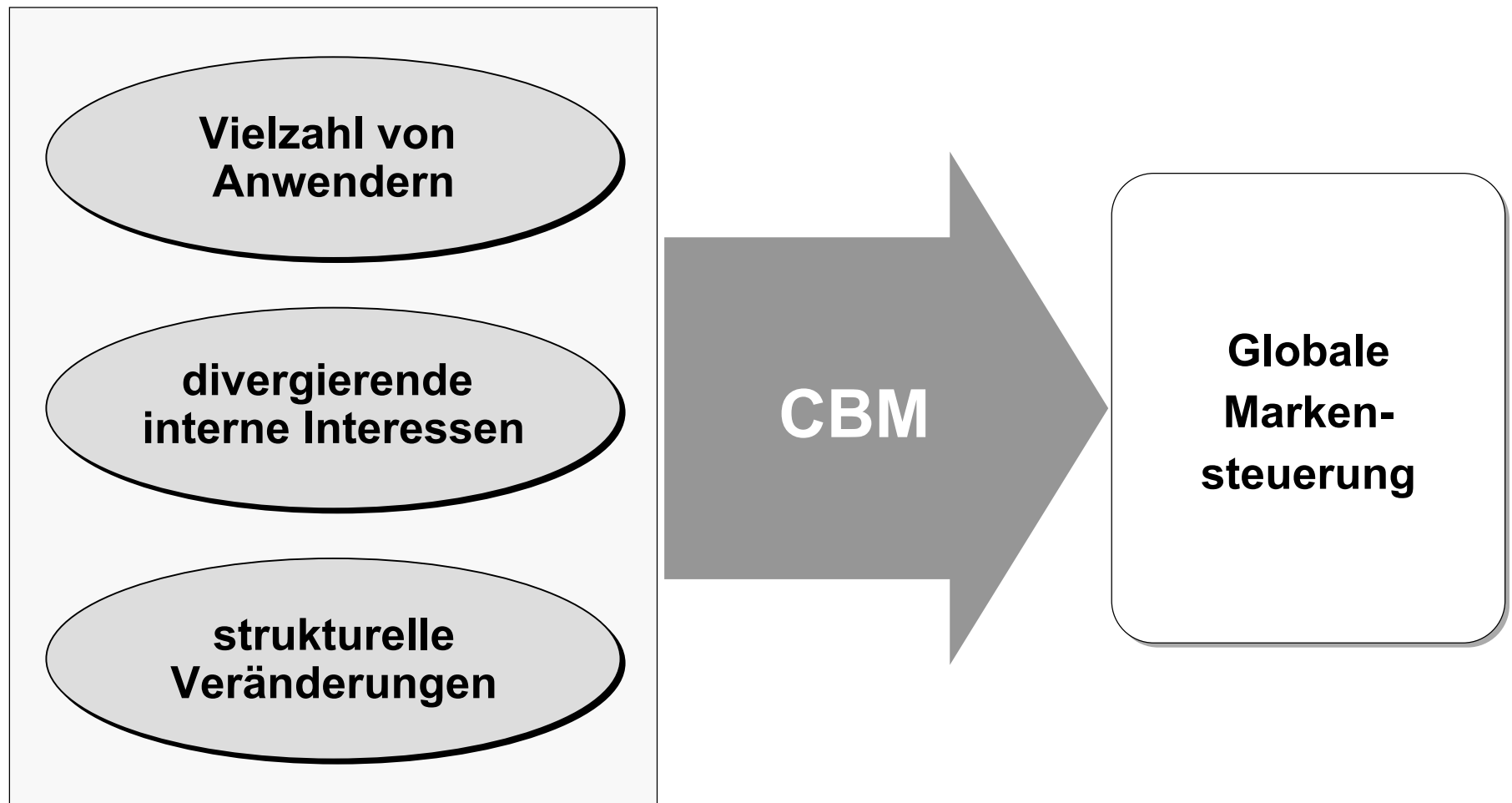
Projekte (Auswahl)

- Neuausrichtung der strategischen Unternehmenspositionierung
- Kommunikative Begleitung von Veränderungsprozessen
- Organisation von Kommunikationsabteilungen
- Entwicklung von Konzepten zum konzernweiten Management von Kommunikation

Klienten (Auswahl)

- Allianz AG
- Bayer AG
- Borussia Dortmund e.V.
- Deutsche Bank AG
- Dresdner Bank AG
- Flughafen Düsseldorf GmbH
- Klaus Steilmann GmbH & Co KG
- mg technologies AG
- SFB / ORB (RBB)
- Siemens AG
- Volkswagen AG

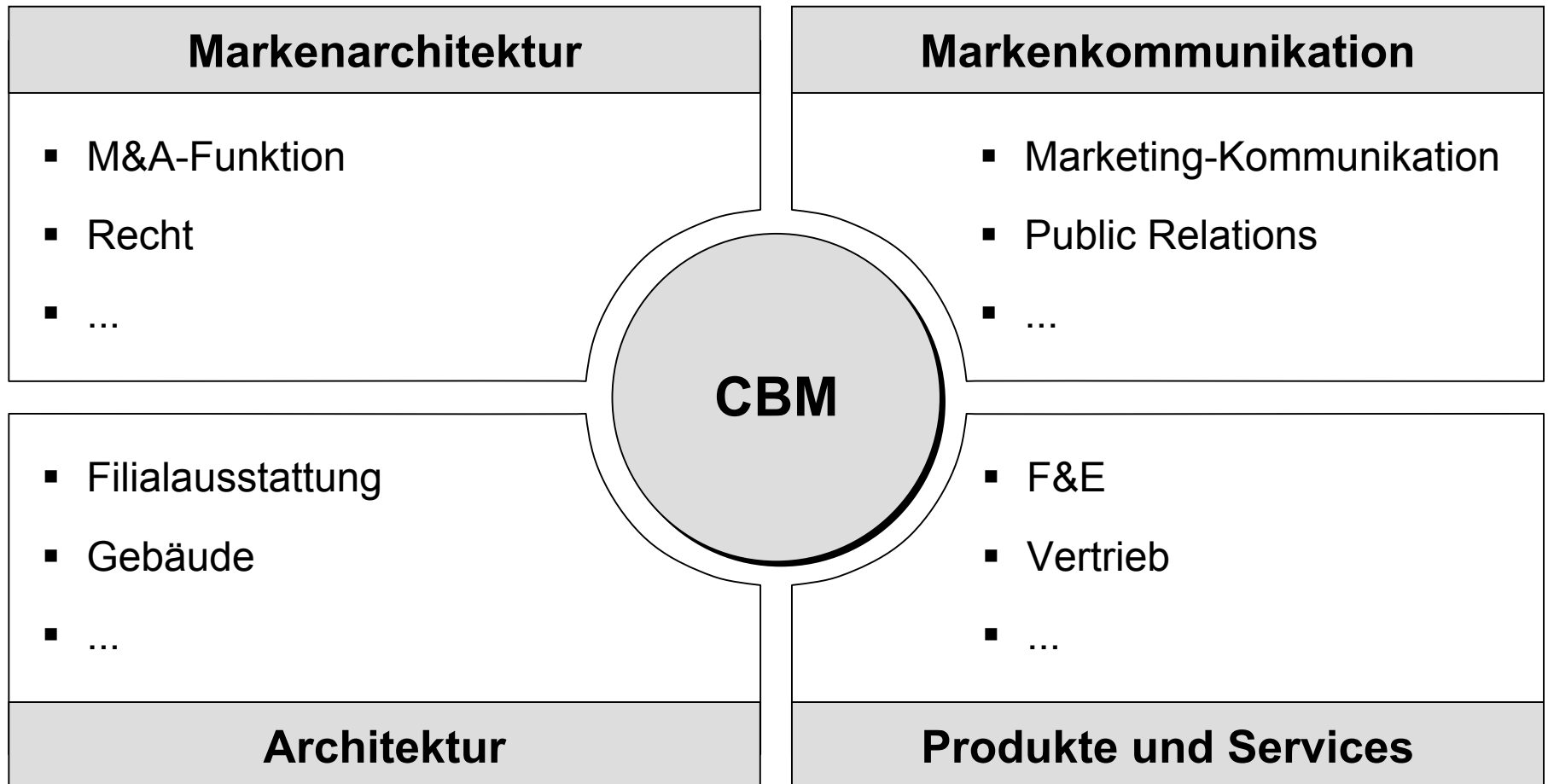
Warum braucht man ein Corporate Brand-Management-System?



Für wen eignet sich ein Corporate Brand-Management-System?



Konzerninterne Schnittstellen in einem CBM-System



Die 5 Elemente eines Corporate Brand-Management-Systems

1. **Organisationsstruktur**

2. **Abstimmungsprozesse**

3. **Budgetverteilung und Refinanzierung**

4. **Anreiz- und Sanktionsmechanismen**

5. **Controlling**

1.

Organisationsstruktur

2.

Abstimmungsprozesse

3.

Budgetverteilung und Refinanzierung

4.

Anreiz- und Sanktionsmechanismen

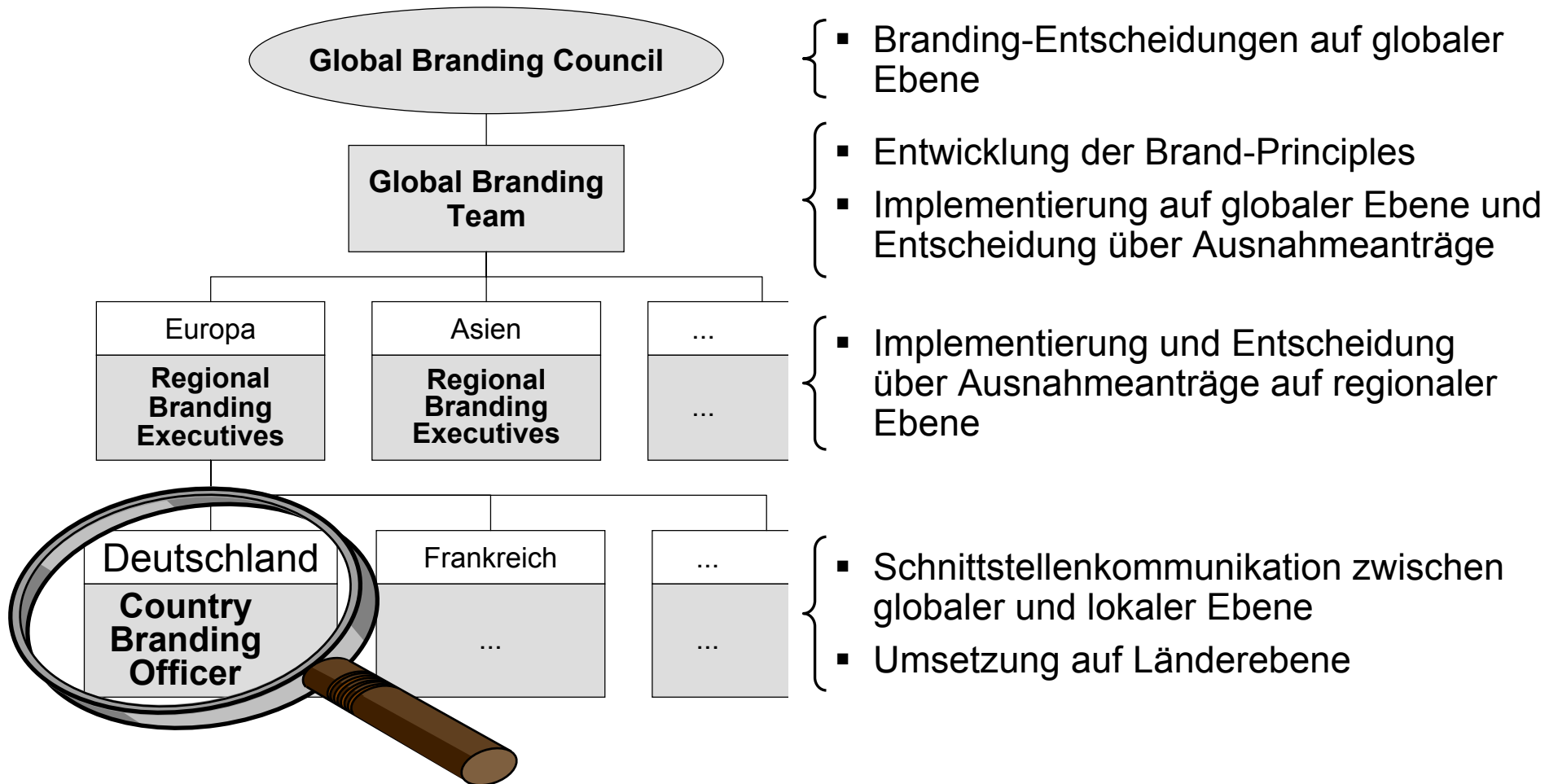
5.

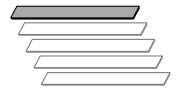
Controlling



Praxisbeispiel

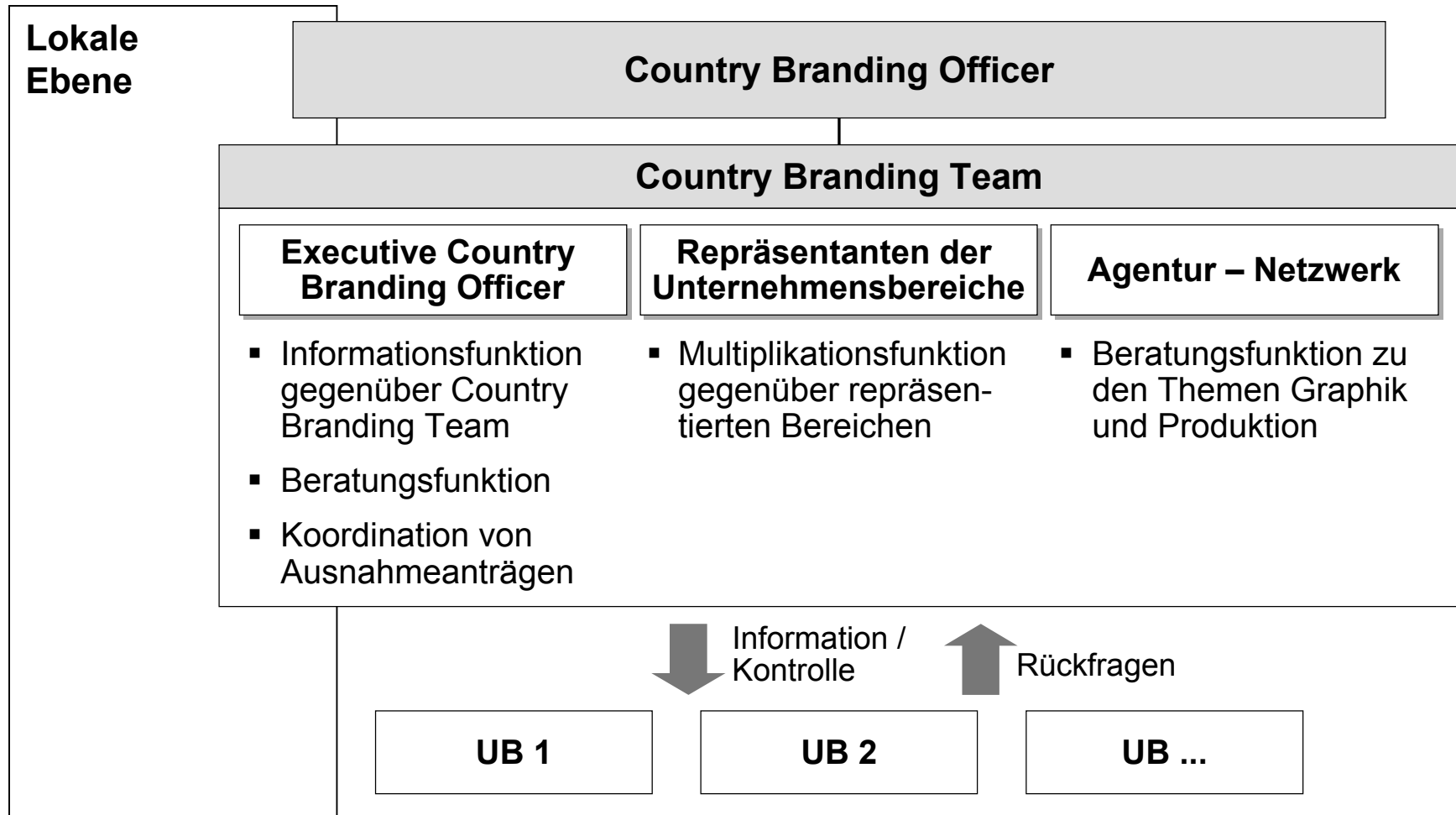
Globale Branding-Organisation (1)





Praxisbeispiel

Globale Branding-Organisation (2)



1.

Organisationsstruktur

2.

Abstimmungsprozesse

3.

Budgetverteilung und Refinanzierung

4.

Anreiz- und Sanktionsmechanismen

5.

Controlling



Definition von Abstimmungsprozessen

Kernfragen

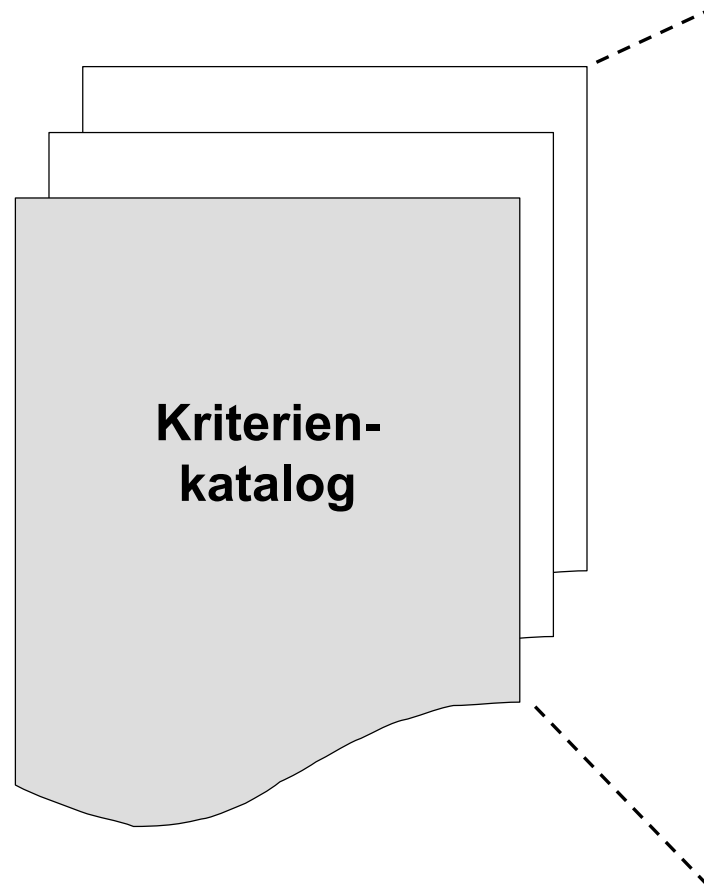
Was soll abgestimmt werden?

Wie soll abgestimmt werden?

Welche Marken sollen einbezogen werden?



Was soll abgestimmt werden?

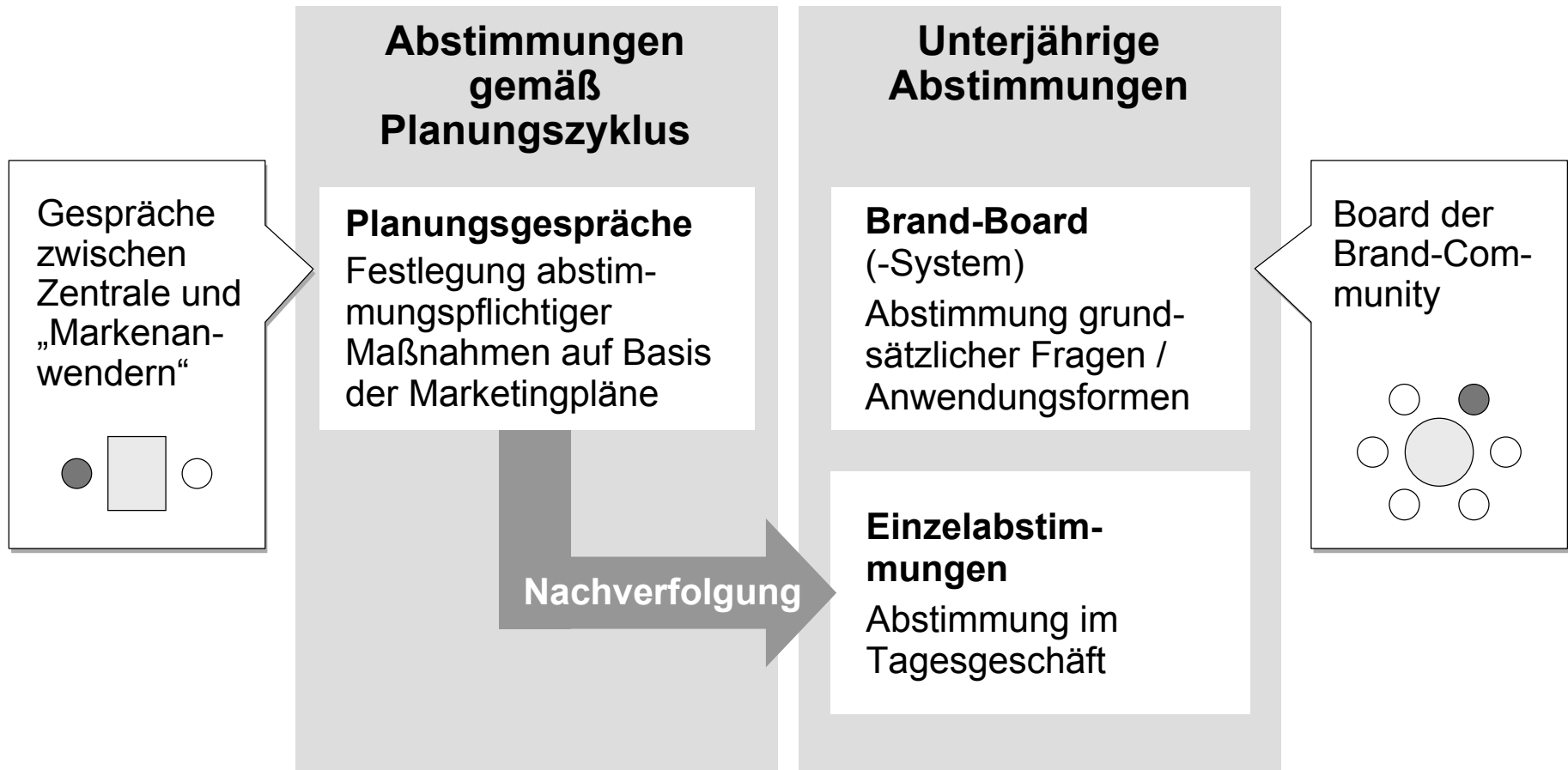


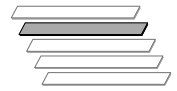
- **Kommunikationsmaßnahmen mit hoher individueller Kommunikationsleistung**
 - Hohe Awareness
 - Hohe Visibility

- **Kommunikationsmaßnahmen mit hoher strategischer Bedeutung**
 - Awareness / Visibility zunächst gering; Entwicklungspotenzial absehbar
 - Relative Awareness / Visibility bei wichtigen Multiplikatoren
 - Jede Kommunikationsmaßnahme, die einen Verstoß gegen die Corporate Design-Regeln bedeutet



Wie werden Abstimmungen vorgenommen?

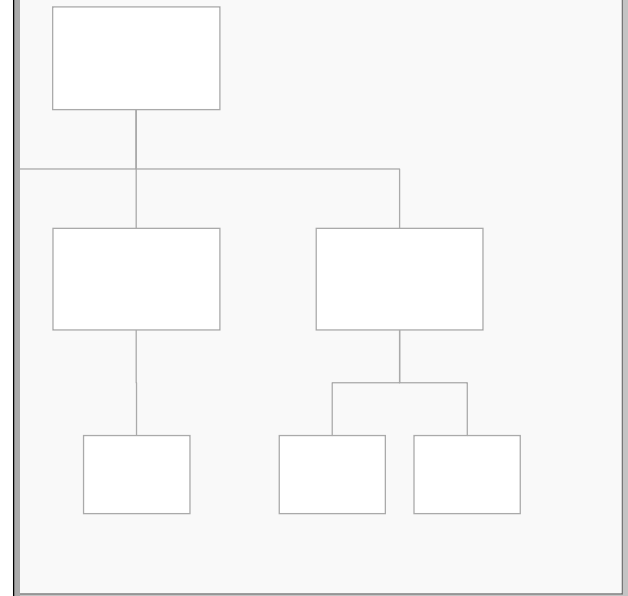
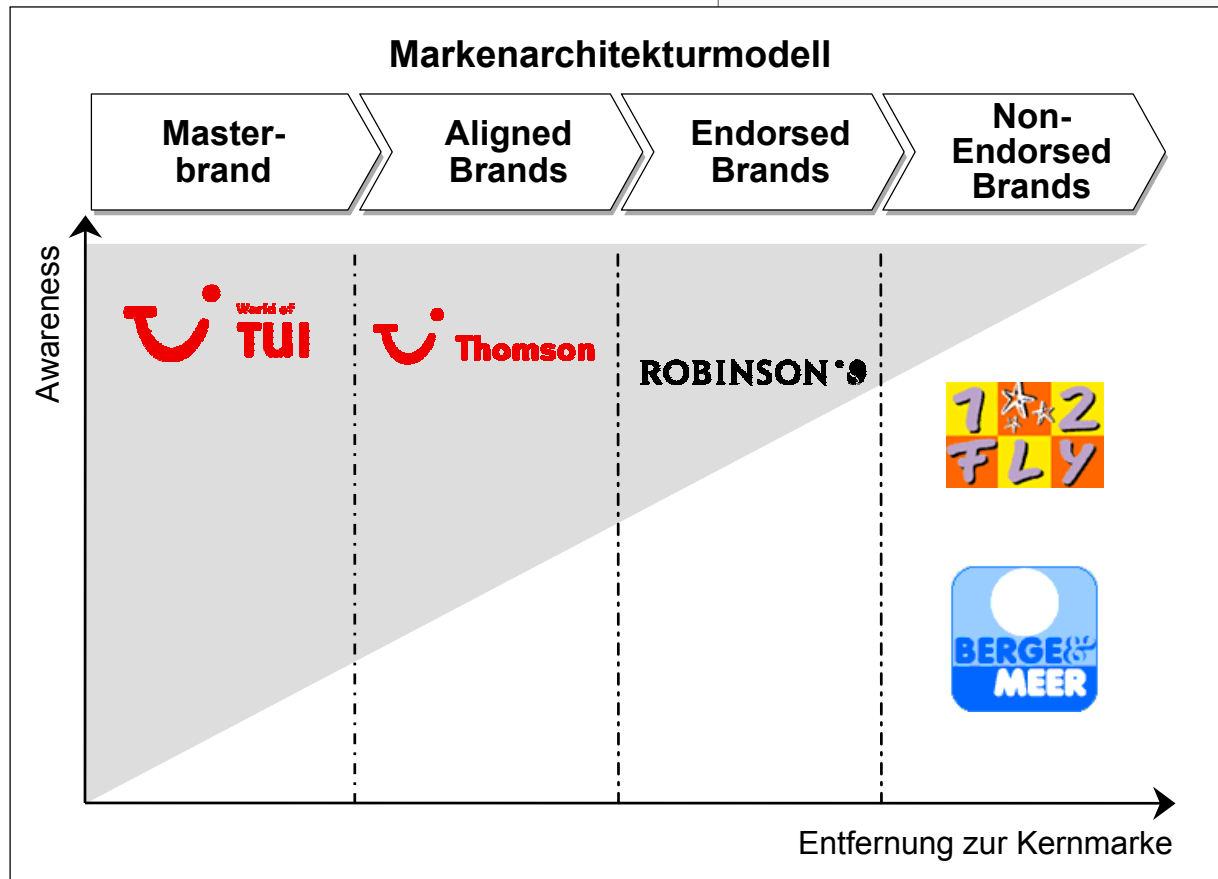




Welche Marken sollen in die Abstimmung einbezogen werden?

Beispiel

Verteilung von zentraler und dezentraler Verantwortung



1.

Organisationsstruktur

2.

Abstimmungsprozesse

3.

Budgetverteilung und Refinanzierung

4.

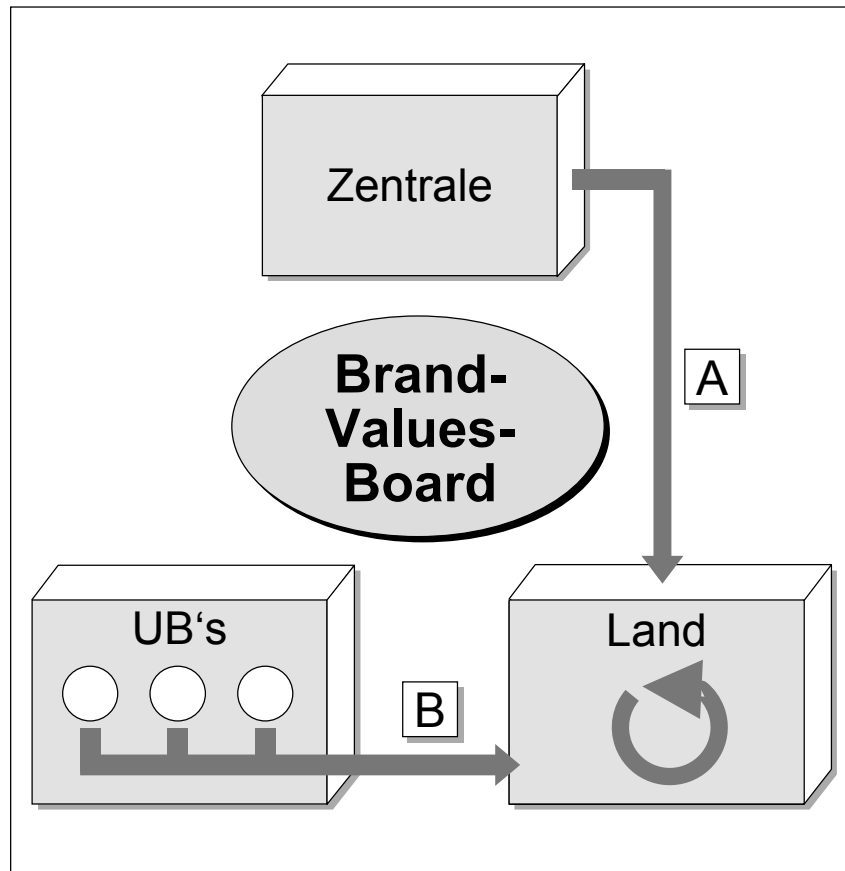
Anreiz- und Sanktionsmechanismen

5.

Controlling

Klare Budget-Regeln

Praxisbeispiel

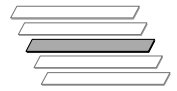


Zur Wahrnehmung markenrelevanter Aufgaben,

- für die zunächst weder die Unternehmensbereiche im Land noch das Land selbst Budget bereitstellen wollen,
- wird ein „Brand-Values-Board“ eingerichtet, in dem

A Zentral-Budgets delegiert werden

B die Unternehmensbereiche im Land und das Land selbst die Kosten anteilig tragen



Refinanzierung des Zentral-Budgets

Praxisbeispiele

Netzwerk-Agentur

- ➔ Zentrale Verhandlung von Konditionen
- ➔ Ausgestaltung des Agenturvertrags



Finanzieller Anreiz, Unternehmensbereiche oder Länder für die Adaption zentraler Vorgaben zu gewinnen

Corporate Design-Standardisierung

- ➔ Übertragung einheitliches Corporate Design auf Ausstattungsmerkmale, z. B.
 - Filialausstattung / POS
 - Packaging
 - Produktausstattungen
 - Messebau
 - ...

Zentralisierung von Services

- ➔ Regionales oder teilweise globales Angebot von mengenrelevanten Kommunikations-Services
 - Formularwesen
 - Vertriebsunterstützung
 - Papiereinkauf
 - Uniformen
 - ...

1.

Organisationsstruktur

2.

Abstimmungsprozesse

3.

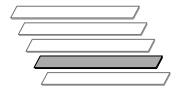
Budgetverteilung und Refinanzierung

4.

Anreiz- und Sanktionsmechanismen

5.

Controlling



Anreize und Sanktionen der Markenführung

Anreize

*Praxis-
beispiele*

Persönliche Belobigung

- Offizielles Schreiben mit Verteiler an den Linienvorgesetzten
- Honorierung durch Prämiensystem

Best-Practice-Bekanntmachung

- Vorstellung guter Leistungen auf Brand-Board-Meetings, im Intranet etc.

Communication Award

- Auszeichnung der besten Kommunikationsleistungen

Sanktionen

*Praxis-
beispiele*

Mahnung (ohne Konsequenzen)

- Schriftliche Mahnung an den / die Verursacher

Thematisierung im Brand-Council

- Mahnung durch den Brand-Council

Aufnahme in das Zielvereinbarungssystem (mit Konsequenzen)

- Berücksichtigung eines „Malus“ in der Zielvereinbarung

1.

Organisationsstruktur

2.

Abstimmungsprozesse

3.

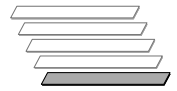
Budgetverteilung und Refinanzierung

4.

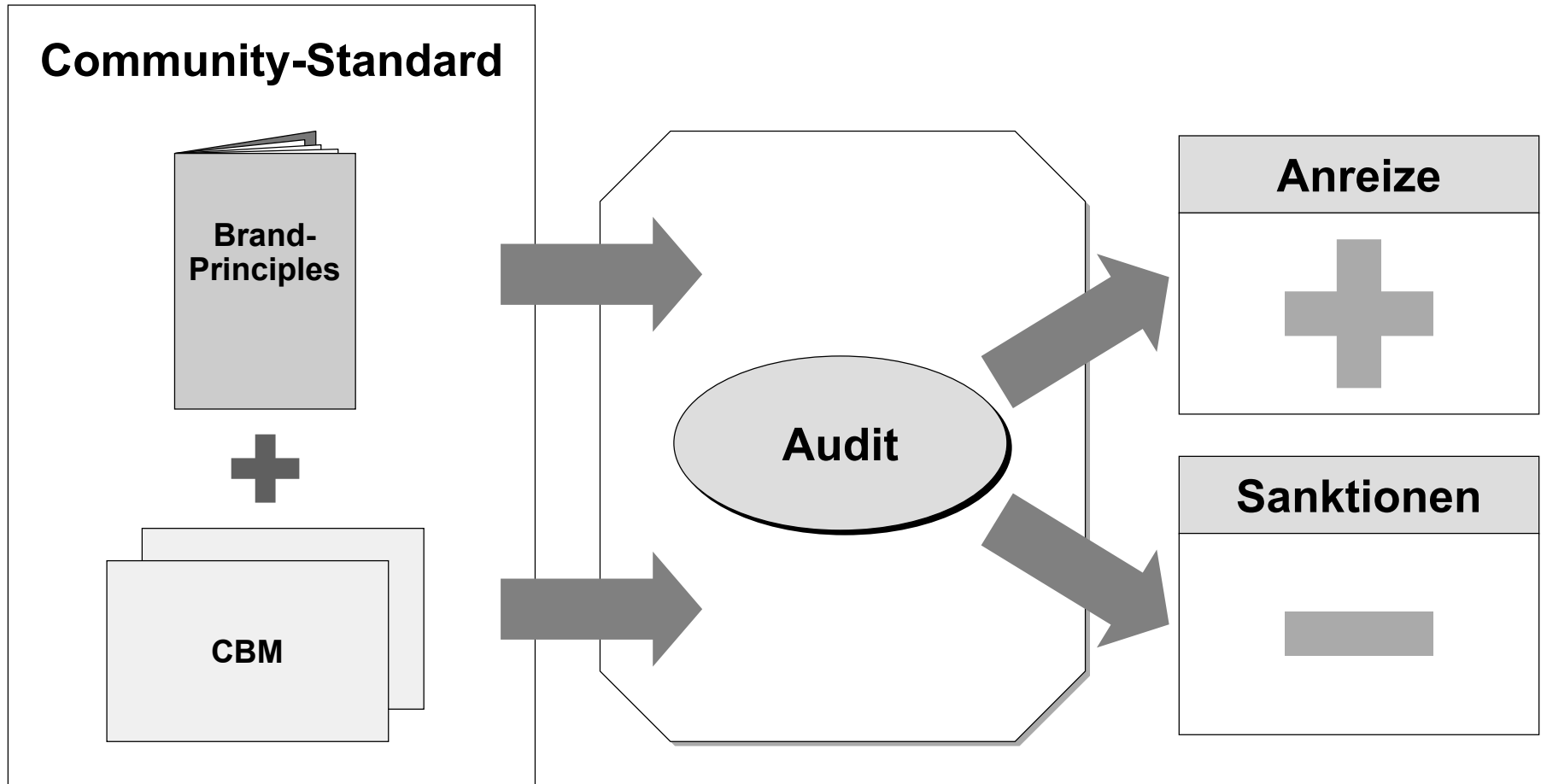
Anreiz- und Sanktionsmechanismen

5.

Controlling



Einhaltung des Brand-Community-Standards



Vielen Dank!

C4 Consulting GmbH
Cecilienallee 36
40474 Düsseldorf
Telefon: + 49 (0)211 / 51 60 22 - 0
Fax: + 49 (0)211 / 51 60 22 - 22
www.c4consulting.de
postmaster@c4consulting.de

Ihre Ansprechpartnerin:
Dipl.-Kff. Anabel Houben

Telefon: + 49 (0)211 / 51 60 22 - 66
Fax: + 49 (0)211 / 51 60 22 - 55

E-Mail: ahouben@c4consulting.de

Die C4 Consulting GmbH ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e. V.