

Markenarchitektur als Parameter für unternehmerischen Erfolg

■ **Frage:** Warum braucht ein Unternehmen eine klare und eindeutige Markenarchitektur?

■ **Antwort:** Mit einer optimalen Markenarchitektur können Firmen effizienter arbeiten und auch Kosten einsparen.

Besonders komplex erscheint der Umgang mit dem Markenbegriff, wenn in Unternehmen mehrere Marken gemeinsam geführt werden. Diese klar voneinander abzugrenzen, dennoch ihre katalytischen Potenziale aufeinander wirken zu lassen und negative Effekte wie eine Kannibalisierung zu vermeiden, ist eine enorme unternehmerische He-

rausforderung. Es bedarf einer klaren Markenarchitektur.

Topthema der Branche

Dieses Thema gehört zu den Topthemen der Beratungsbranche. Auch Jürgen Gietl, Managing Partner der Managementberatung Brand:Trust, befasst sich mit dem Parameter der Markenarchitektur. „Unternehmen, die eine gut durchdachte Markenarchitektur aufgebaut haben, sind im Vorteil. Sie profitieren nicht nur von einem Plus an Effizienz, gut organisierte Markenportfolios stellen sogar eine der stärksten Wettbewerbswaffen dar, die ein Unternehmen haben

kann“, erläutert Gietl die Relevanz des Themas.

Festlegen eines Markensystems

Demnach entwickeln immer mehr Unternehmen ein Gespür dafür, dass ihr Markenportfolio einer Prüfung unterzogen werden sollte. Es gilt herauszufinden: Wie viel Selbstständigkeit darf eine einzelne Marke haben, damit sie einerseits ihre optimale Wirkung entfalten kann und zugleich der Unternehmensmarke zuarbeitet? Wie kann man durch eine Systematisierung Kommunikationskosten sparen? Und vor

allem: Wie kann ich den Wettbewerb am besten attackieren?

Um die am besten geeignete Markenarchitektur für ihre Kunden entwickeln zu können, setzen Gietl und sein Team auf drei wesentliche Schritte: Analyse, Definition der Strategie und Festlegung des Markensystems. Zur Analyse wird zunächst ein Recherchemuster erarbeitet, mit dessen Hilfe die Markentypen sowie Stärken und Schwächen der einzelnen Marken anhand interner und externer Daten ermittelt werden. Mittels der gewonnenen Erkenntnisse wird die individuelle Markenstrategie abgeleitet.



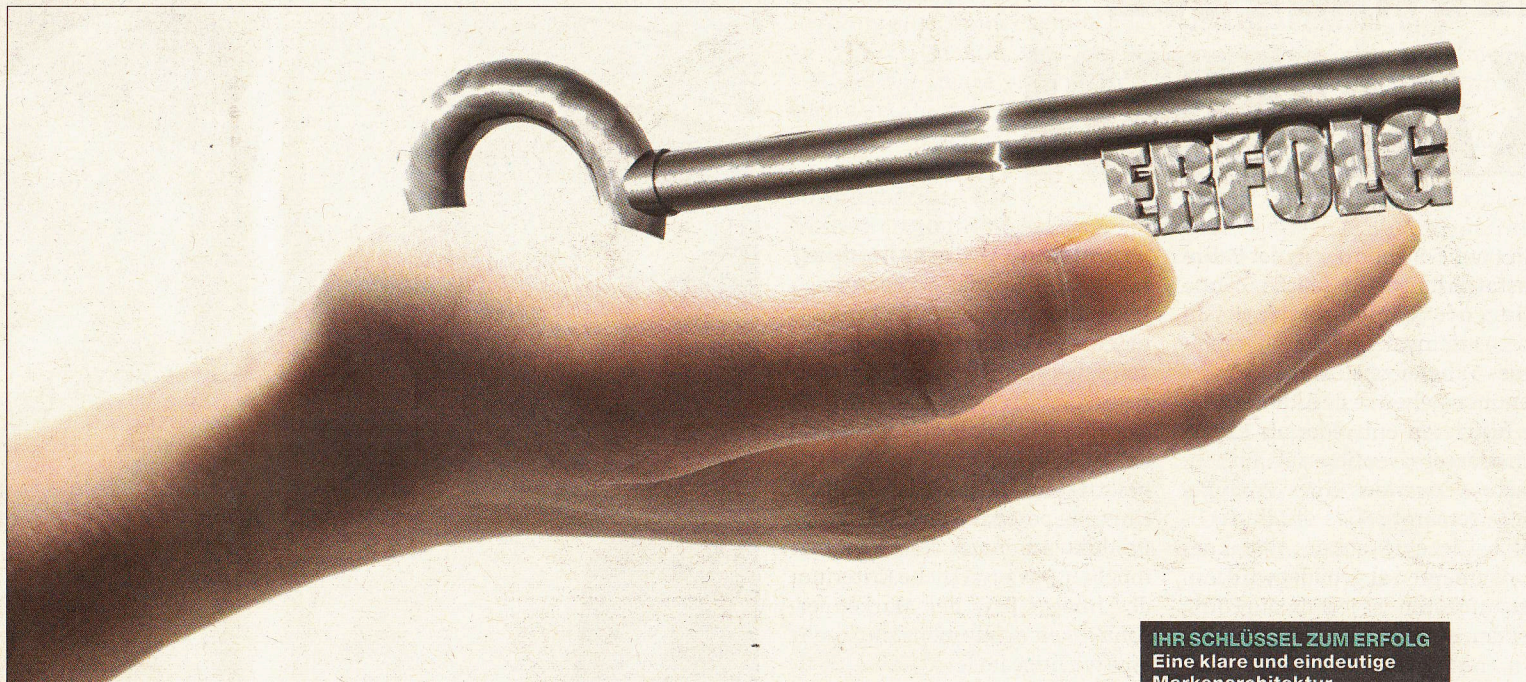
Jürgen Gietl,
Managing Partner,
Brand:Trust GmbH

Die Grundlage hierfür bilden Geschäftsstrategie und -ziele des Unternehmens.

Kostensenkung durch Systematisierung

Weiterhin wird eine Markenstruktur erarbeitet, die alle Marken nach Glaubwürdigkeit und Bedeutung einordnet. Durch diese Einteilung kann das Unternehmen erkennen, welche Marken stark und eigenständig arbeiten können bzw. welche Marken keine Einzelmarkenstrategie brauchen. Das spart Kosten und Aufwand.

Zusätzlich ist es für Jürgen Gietl im gesamten Analyse- und Aufbauprozess absolut essenziell, dass alle Mitarbeiter in die interne Kommunikation mit einbezogen werden: „Der Aufbau einer Markenarchitektur in Form eines zukunftsfähigen Marken-Portfolio-Systems gelingt nur, wenn alle deren Bedeutung für das Unternehmen erkennen, daran mitwirken und die Markenarchitektur als integrierte Managementaufgabe verstanden wird.“



IHR SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG
Eine klare und eindeutige
Markenarchitektur

SEBASTIAN SCHMID