



Aus dem Nebel hervorstechen

 markencode

**HEAVY
STUDIOS**
Gemeinsam Märkte erobern



Verhalten ist die höchste Form der Kommunikation.

Thomas Börgel



//

Marken entstehen im Kopf der Zielgruppen und nicht am Papier zwischen Agentur und Kunde. Unter dem Thema Markenführung verstehe ich vermessbare Marktchancen erstmals sichtbar werden zu lassen.

//

Helmut Niessl
Strategie für Markenführung



Wachstum wirkungsvoll gestalten

Marken entstehen im Kopf. Dort erst sind sie in der Lage, fantastische Welten, komplexe Gefühle und die persönlichsten Wünsche und Träume zu erzeugen. Das Ergebnis ist einleuchtend: So unterschiedlich wie wir sind auch unsere Marken. Wir machen sie erst lebendig und laden sie durch unsere individuelle Wahrnehmung permanent neu auf.

Marken sind Kultur-Netzwerke. Sie funktionieren nie alleine.

Thomas Börgel, Entwickler des Markencode

In der Konsequenz bedeutet dies das Ende der Markenführung, die wir bislang kannten. Im modernen Verständnis werden Marken nicht geführt. Sie nehmen teil, sie planen, erklären, entwickeln, helfen und gehen voran. Sie erobern Neues und vor allem: Sie laden ein.

Für wirkungsvolle Markt- und Wachstumsstrategien heißt das, dass wir ein grundlegendes Verständnis für die Wechselwirkungen zwischen den handelnden Personen, Unternehmen und Marken entwickeln müssen. Der erste Schritt für diese Betrachtung des gesamten Systems ist die Analyse jedes einzelnen Teilnehmers und sämtlicher einflussgebenden Faktoren. Aber wie ermittelt man die Identität eines Unternehmens, einer Marke oder gar eines ganzen Marktes? In welcher Weise wirken Trends, Freunde und Produkte darauf ein? Und wie wird daraus ein klares Image?

Der Markencode erweitert die traditionelle merkmals- oder wirkungsbezogene Sichtweise um den Faktor der individuellen Verhaltensmotivation. Er macht deutlich, wie eng die grundlegenden Typologien nach C. G. Jung und die Erkenntnisse der modernen Neurowissenschaften tatsächlich miteinander verknüpft sind und zeigt, wie wichtig das gesamte Kultur-Netzwerk für die Attraktivität und die empfundene Sympathie zur Marke ist.

Verstehen heißt, die Standpunkte zu erkennen

Der Markencode stellt die Wechselwirkungen zwischen sämtlichen Akteuren visuell dar und entschlüsselt die zugrunde liegenden Mechanismen. Dabei werden die einzelnen Positionen in einer Matrix punktgenau verortet und miteinander in Beziehung gesetzt – ob Wettbewerber, Zielgruppen oder gesamte Märkte, handfeste Produkte oder aufkommende Trends. Druck-situationen werden dabei ebenso deutlich identifiziert wie unklare Zielsetzungen, Unsicherheiten oder auch wechselseitige Interdependenzen innerhalb des Systems.

Wirkung entsteht in der Bewegung

Märkte kennen keinen Stillstand und erscheinen aus diesem Grund schwer greifbar. Hinzu kommt die zunehmend kontroverse Diskussion über die Aussagekraft von klassischen Prognose- und Simulationsverfahren. Wie verhält sich die Markteinführung eines Wettbewerbsproduktes mitten in der Relaunch-Phase der eigenen Produktinnovation? Welche Auswirkungen hat ein neuer Trend, der zeitgleich unseren Markt erreichen wird? Und wie wird die neue Kampagne des Wettbewerbs das Marktverhalten Einzelner beeinflussen?

Antworten auf diese Fragen liefert die Verortung sämtlicher Faktoren mithilfe der Identitäts-, Potenzial- und Image-Profil-Analysen. Das Ergebnis ist ein verbindliches Positionierungssystem, anhand dessen sich Zukunftsszenarien und Wachstumsstrategien präzise simulieren lassen und so eine klare Richtung für die strategischen wie operativen Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten vorgibt.

Brand Thinking

Noch nie war Kommunikation so transparent und zielgerichtet wie mit dem Markencode. Das gilt sowohl für den gesamten Bereich der vertrieblich-werblichen Kommunikation wie auch für das konkrete Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters – bewusst wie unterbewusst – in sämtlichen Bereichen des Unternehmens, in denen Kommunikation maßgeblich ist.

Ein klares, vereinbartes Wertesystem sorgt zudem dafür, dass sich die Unternehmenskultur entsprechend der Markenpersönlichkeit entwickeln kann. Vom Führungskräfte- und Mitarbeiter-Training über die Entwicklung benötigter Marken-Infrastruktur bis zur inhaltlichen Kampagnenführung – der Markencode sorgt für eine maximale inhaltliche Klarheit und dafür, dass die Mitarbeiter ihre ganze Kraft und Kreativität in die Ausgestaltung der definierten Wege einbringen können.

Für Entscheider liefert der Markencode die valide und belastbare Grundlage für jeden Markt-, Team- und Produkt-Entwicklungsprozess. Beim Thema Marke steht der Mensch im Mittelpunkt – mit seinen Werten, seinem Verhalten und seinen Erfahrungen. Marken zu verstehen, heißt Menschen zu verstehen.

Fangen wir also damit an!



Einsatzbereiche

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> » Markenmanagement » Business Development » Changemanagement » M&A Venture Capital | <ul style="list-style-type: none"> » Kommunikationsmanagement » Kommunikationsdesign » Kampagnenmanagement » Vertriebsoptimierung | <ul style="list-style-type: none"> » Produkt- & Portfolio-Management » Employer Branding » Architektur & Ladenbau » Stadtmarketing |
|---|---|--|



Die neue Dimension der Klarheit für Unternehmensentwicklung

 markencode

Heavystudios Ltd.
Helmut Niessl
Schneckgasse 4/1
3100 St. Pölten
Tel. +43 2742 310509
Mail: helmut.niessl@heavystudios.at
www.heavystudios.at