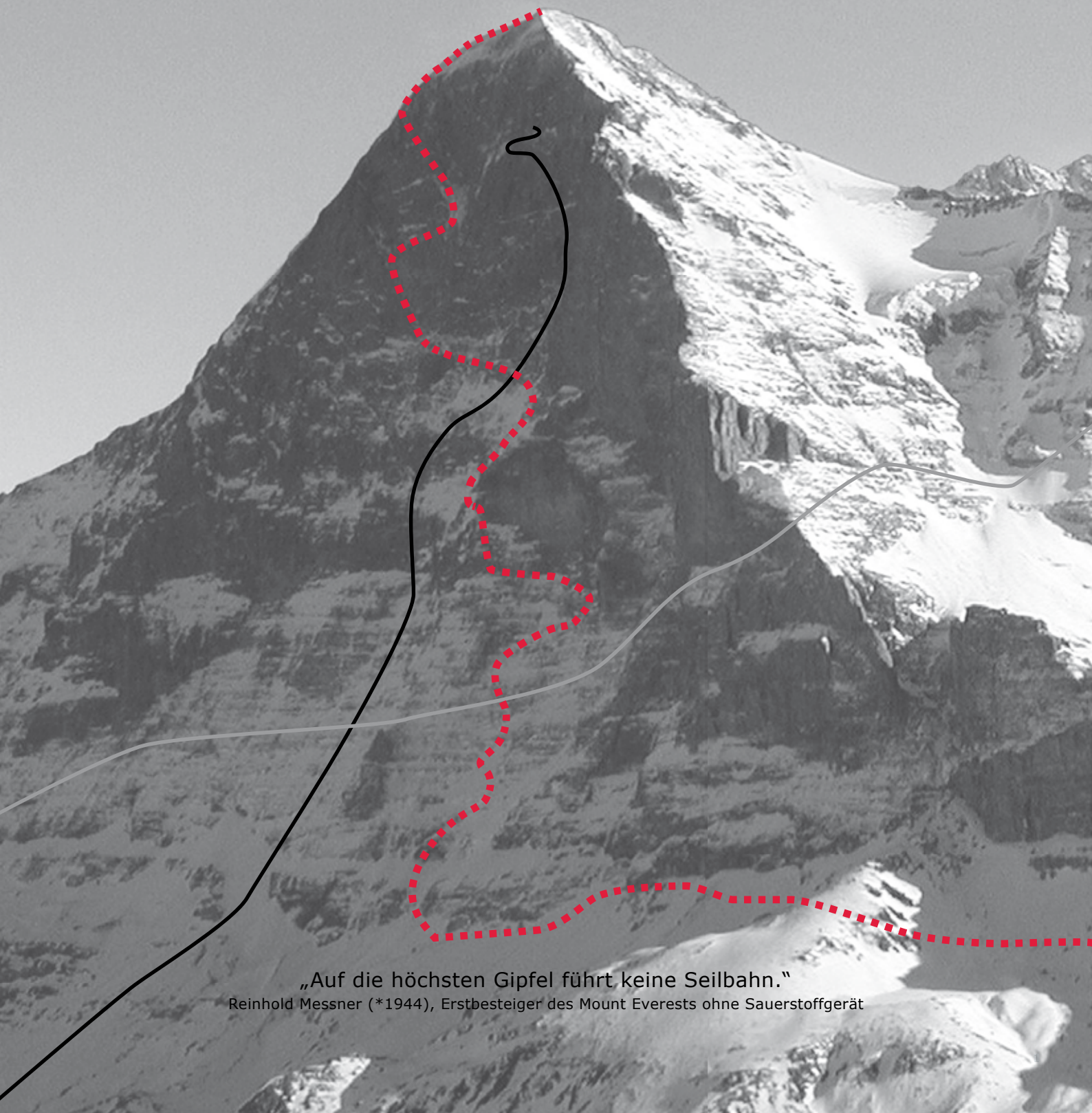


Logibrand
High performance branding

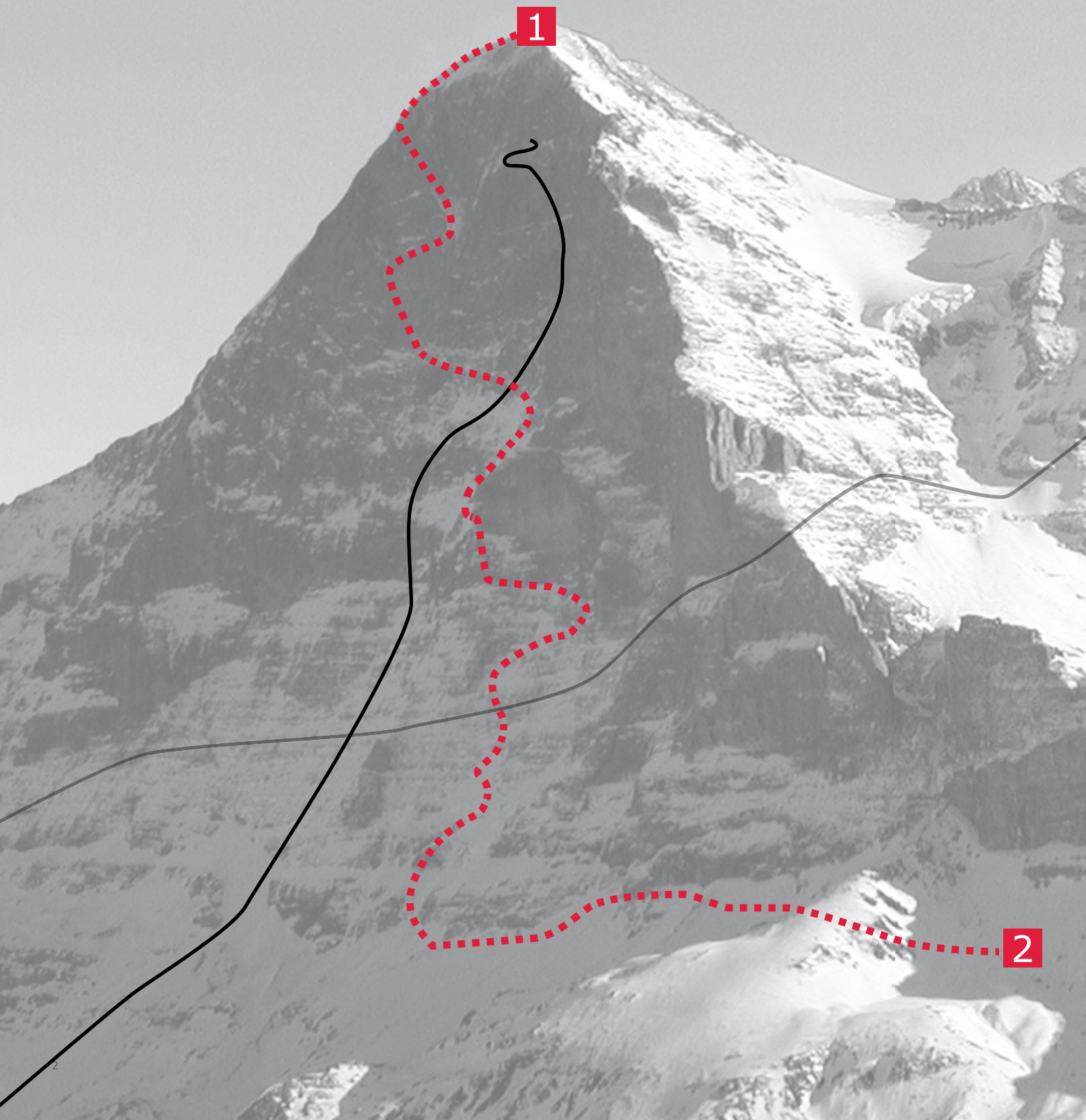
MISSION MARKENHÖCHSTLEISTUNG



„Auf die höchsten Gipfel führt keine Seilbahn.“
Reinhold Messner (*1944), Erstbesteiger des Mount Everests ohne Sauerstoffgerät

LOGIBRAND IST IHR BERGFÜHRER...

Der Weg einer Marke an die Spitze des Wettbewerbs gleicht der Erstbesteigung eines anspruchsvollen Berges. Ohne zu wissen von wo aus man startet, ohne seriöse und detaillierte Vorbereitung und vor allem ohne Profis, die beraten und begleiten, wird die Besteigung zum Glücksspiel.



1 Das Ziel:

Alpinisten sind ergebnisorientiert. Das Ziel ist das Ziel, nicht der Weg. Sprich, die sichere Erklimung des Gipfels. Und zwar auf einer Route, die vorher noch niemand gegangen ist. Schliesslich handelt es sich um eine Erstbesteigung. Aber bleiben wir realistisch: Muss es gleich der Himalaya sein oder reicht ein 4000er in den Alpen?

Quantifizier- und somit messbare Markenziele helfen Unternehmensziele zu erfüllen. Zum Beispiel die stärkste Marke im Wettbewerbsumfeld zu werden. Einzigartig wird man dabei nur durch das Beschreiten neuer Wege.

Logibrand unterstützt Sie dabei wie ein Bergführer. Die Leistung von Logibrand:

- Massgeschneiderte Vorgehensweise zur Zieldefinition
- Qualitative und quantitative Markenzielbestimmung

2 Die Standortbestimmung:

Welche Anforderungen stellt der Berg an uns und wie steht es um unsere physische und mentale Verfassung? Welche Einstiegsmöglichkeiten gibt es? Was planen andere Seilschaften? Wie lautet die Wetterprognose? Wie gut ist die eigene Ausrüstung?

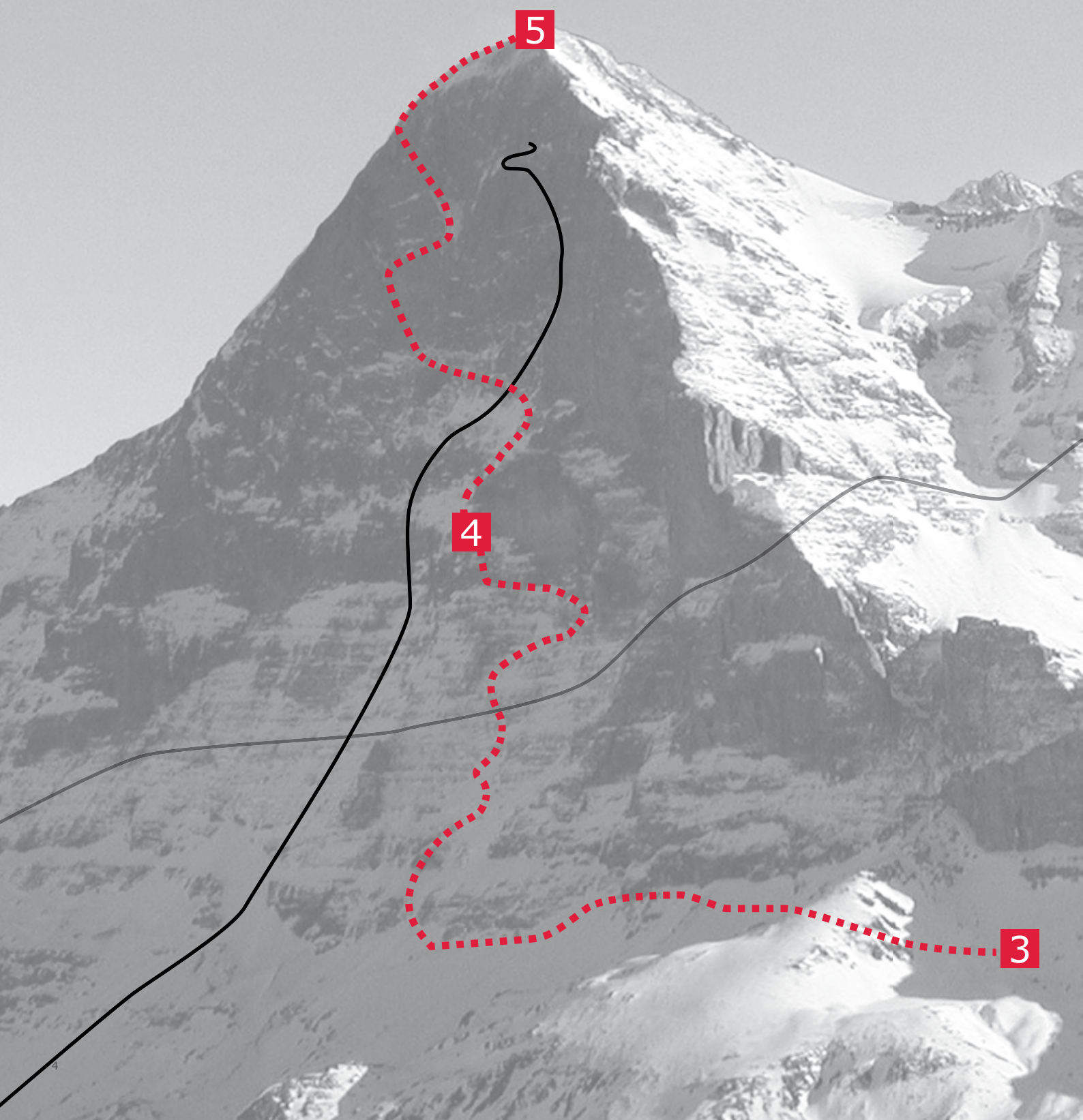
Was erfordert der Markt und wo stehen wir mit unserer Marke? Quantitative Markenforschung gibt uns Sicherheit, was die wichtigsten Erfolgs- und Misserfolgskriterien sind und was unsere Marke im Konkurrenzvergleich stark macht. Was macht sie einzigartig? Wer ist der ärgste Konkurrent und was wird dieser als nächstes tun? Wie entwickelt sich das Marktumfeld als Ganzes?

Die Leistungen von Logibrand:

- Bestimmung der aktuellen Markenposition im Vergleich zur Zieldefinition
- Erklärende Markenforschung mit Ursache-Wirkungszusammenhängen
- Marken-Wettbewerbsanalyse: Antizipieren der nächsten Schritte der Konkurrenz
- A-Marken-Analyse im Sortiment des Handels



...AUF DEM WEG ZUM MARKENGIPFEL.



5

4

3

3 Die Vorbereitung:

Was braucht man um sein Ziel zu erreichen? Woraus besteht die beste Seilschaft? Welches ist die beste Route? Es geht dabei nicht um diejenige mit der schönsten Aussicht oder die spektakulärste. Auch nicht um die schnellste. Sondern um die vielversprechendste unter Berücksichtigung Ihrer Stärken. Um die optimale Route also. Was erfordert die Schlüsselstelle im Berg? Gibt es kritische Schwächen zum Ausmerzen? Sind wir trittsicher und schwindelfrei? Hat das Team die erforderlichen Fähigkeiten und wer trägt welche Verantwortung? Wieviel Proviant brauchen wir?

Zugegeben, die Vorbereitung ist komplex: Wir positionieren Ihre Marke optimal entlang Ihrer Fähigkeiten und den Anforderungen des Marktes. Notwendige Fähigkeiten werden erlernt oder verbessert. Wir organisieren das Team und besorgen die funktionale Ausrüstung. Und Sie das nötige Budget für den Gipfelsturm.

Die Leistungen von Logibrand:

- Interne Überzeugungsarbeit für die Markenführung
- Markenidentität und -strategie
- Optimale Markenpositionierung
- Markensubstanz
- Markenorganisation und -prozessoptimierung
- Markenkooperationen
- Optimale Preisbestimmung und Neuproduktentwicklung
- Logische Markenbudgetableitung
- Brand Shaper

4 Die Besteigung:

Die ersten Schritte vom Basislager – aller Anfang ist leicht. Bald merken wir jedoch, dass jede Faser unseres Körpers und der Geist gefordert sind. In allen Leistungsdimensionen wie Kraft, Ausdauer, Geschicklichkeit. Wo sind mögliche Absturzgefahren und wie können Risiken minimiert werden? Hält das Wetter? Wo sind die anderen Seilschaften? Sind wir noch auf unserer optimalen Route und wo können wir unser Nachtlager aufschlagen?

Jetzt ist Höchstleistung gefordert! Und zwar im gesamten Unternehmen. Wir organisieren die einzelnen Etappen, stimmen sie aufeinander ab und räumen Stolpersteine aus dem Weg. Aber gehen müssen Sie! Wir führen und begleiten Sie gerne. Der Markenstärkungsprozess erfolgt unter Beobachtung des Marktes und der Konkurrenz. Logibrand sorgt dabei für Orientierung durch regelmässiges Marken-Tracking: Sind wir noch auf Kurs? Hervorragende Alpinisten versuchen Risiken zu minimieren und erzählen genauso selten von Dramen wie hervorragende Marken-Chefs.

Die Leistungen von Logibrand:

- Implementierung der Markenstrategie
- Inhaltlicher Zielkorridor der Kommunikation
- Interne Markenführung
- Markengrundgesetze
- Marken-Erfolgscheck und Tracking

5 Der Gipfel:

Die letzten Meter bis zum Gipfel sind am schwersten. Aber nur dann wird das Ziel erreicht! Der Markengipfel wird erklommen! Fantastische Aussicht, Glücksgefühle pur. Welcher Gipfel ist der nächste?

Ihre Marke ist jetzt da, wo wir sie haben wollen. An der Spitze. Nun werden die finanziellen Früchte der Anstrengung geerntet. Doch nicht vergessen: Um die Nr. 1 zu bleiben muss man (weiter) trainieren wie die Nr. 2!

Die Leistungen von Logibrand:

- Marken RoI
- Marken-Controlling

„GIPFELERFAHRENES“ MANAGEMENT VON LOGIBRAND.

Marken-Bergführer sind erfahrene, ortskundige und speziell ausgebildete Alpinisten. Sie haben den analytischen Hintergrund, relevante Markenerfahrung und zahlreiche Marken-Gipfel bestiegen.

Geschäftsführende Gesellschafterin Dr. Christine Wichert



Laufbahn:

- Senior Vice President Brand Management bei Hilti in Schaan (FL)
- Vice President Brand & Image bei Airbus in Toulouse (F)
- General Manager Markt- und Trendforschung bei der BMW Group in München (D)
- Associate bis Projektleiterin bei der Boston Consulting Group in München (D) und Seoul (KOR)
- Promotion in Ökonometrie in Frankfurt (D)
- M.B.A. mit Fulbright-Stipendium an der University of Wisconsin (USA)
- Hochschuldozentin für Markenführung in St. Gallen (CH)

Gesellschafterin Dr. Ariane Kristof



Laufbahn:

- Vice President Human Resources, Development & Engineering, Tetra Pak Packaging Solutions AB (S)
- Director of Human Resources Europe bei Booz Allen Hamilton in London (UK)
- Vice President Human Resources bei SCA (Svenska Cellulosa Aktiebolaget) in München (D)
- Top-Management-Beraterin bei The Boston Consulting Group in München (D)
- Promotion in Empirischer Wirtschafts- und Sozialforschung an der Universität Freiburg (D)
- Studium der VWL und vergleichenden Literaturwissenschaft an den Unis Colgate (USA), Graz (A), Freiburg und Clark (USA)

Partnerin Dr. Veronika Bauer



Laufbahn:

- COO bei der Phytix AG, einem forschenden Pharmaunternehmen in München (D)
- Director European Operations bei der IFCO Systems AG, einem internationalen Lebensmittellogistik-Konzern in München (D)
- Top-Management-Beraterin bei The Boston Consulting Group in München (D), Boston (USA) und Hongkong (China)
- Promotion mit Stipendium der Siemens AG (D)
- Studium der Elektro- und Informationstechnik an der Technischen Universität München (D)

Persönliches:

- Wassersport, insbesondere Schwimmen
- Individualreisen
- Interior Design
- Asiatische Küche
- Schreiben und Lesen
- Wahlverwandtschaften e.V.
- Lieblingsmarke:
Amazon.com – Inspiration, Komfort, Effizienz



Kontakt: wichert@logibrand.com

Persönliches:

- Alpinsport, insbesondere Klettern
- Lesen
- Reisen
- Freunde und Familie
- Konzerte und Musik hören
- Lieblingsmarke:
Virgin Atlantic Airways – Premium in allen Dimensionen



Kontakt: kristof@logibrand.com

Persönliches:

- Familie
- Alpin- und Ausdauersport inkl. Marathon
- Reisen
- Management in gemeinnützigen Organisationen
- Lieblingsmarke:
Patagonia – Trendsetter im Outdoorbereich



Kontakt: bauer@logibrand.com

UNSERE PHILOSOPHIE – IHRE HÖCHSTLEISTUNG

- Herausragende Leistung und hartnäckige Zielverfolgung: Ihre Marke soll im Wettbewerb wirken und gewinnen.
- Logische Verzahnung von Markenforschung, Markenstrategien, deren Umsetzung und Erfolgskontrolle mit internem Change Management.
- Quantitative Ausrichtung: Wir sehen Zahlen als Change Agenten, die intern überzeugen, Relevanz und Priorisierung ermöglichen. Wissen, statt glauben.
- Holistisches Denken: Markenstrategie, Unternehmensstrategie und -kultur sind wie siamesische Drillinge. Denn Ihre Mitarbeiter „branden“ unentwegt.
- Analogien inspirieren – von anderen Branchen und Themen lernen, denn die beste Lösung liegt meist jenseits des Offensichtlichen.
- So simpel wie möglich, so komplex wie nötig. Marken sind komplex und Konzepte sind dann richtig, wenn sie sich pragmatisch umsetzen lassen.
- Gute Marken verführen nicht nur, sie halten auch ihr Versprechen. Substanzsicherung der Marke ist deshalb eine der wichtigsten Aufgaben.

Wir bringen Sie sicher zum Markengipfel.



UNSERE LEISTUNGEN – IHR NUTZEN

- Wir schaffen die dreidimensionale Perspektive: Markt, Unternehmen, Wettbewerb. Das verhindert die Nabelschau.
- Wir verzahnen die notwendigen Schritte in einem logischen Prozess bei gleichzeitiger Vermeidung von Schnittstellenverlusten: Markenforschung, Markenstrategie, Implementierung => Markenerfolg!
- Wir ersetzen Bauchgefühl durch harte Fakten bei der Entwicklung und Führung von Marken. Wissen, statt Hoffen.
- Wir führen für Sie schnell gemeinsam getragene Entscheidungen herbei – Zahlen und Analysen helfen als Change Agenten.
- Wir steigern den Marken- und Unternehmenswert durch Identifizierung und Priorisierung relevanter Stellschrauben.
- Wir identifizieren einen Zielkorridor für Ihre kommunikativen Aktivitäten. Das reduziert die erforderlichen Mittel signifikant und erhöht die Werbeeffizienz.

Wir sind Verbündete für Ihren Markenerfolg.



TOP 10 MARKENTUGENDEN

- 1.** Sehen Sie Brand Management als Change Management. Binden Sie die Organisation aktiv in die Markenführung ein.
- 2.** Entwickeln Sie Ihre Markenidentität systematisch, faktenbasiert und nehmen Sie diese als strengen Filter für unternehmerische Entscheidungen.
- 3.** Leben Sie Ihre Markenidentität nicht nur beim Kunden sondern intern im ganzen Unternehmen – sonst ist sie wertlos.
- 4.** Investieren Sie in die Substanz der Marke und der Basisvariablen – das ist langfristig wichtiger als ein ansprechender Markenauftritt.
- 5.** Stärken Sie bestehende Stärken Ihrer Marke bevor sie Schwächen abbauen. Negieren Sie niemals ihre Wurzeln.
- 6.** Die Marke sollte organisatorisch hoch aufgehängt werden. Gewinnen Sie deshalb den CEO.
- 7.** Legen Sie den großen Schatz Marke in die besten und erfahrensten Hände – vermeiden Sie häufige Fluktuation und zu unerfahrene Talente für die Markenaufgabe.
- 8.** Lassen Sie Ihre Marke nur das versprechen was Sie auch halten können – lieber weniger versprechen, authentisch sein und dann positiv überraschen.
- 9.** Entwickeln Sie die Marke evolutionär weiter. Konsistent und mit Kontinuität in der Aussage. Eine Marke kennt keine Pause.
- 10.** Messen Sie den Markenerfolg und bringen Sie ihn ursächlich mit Ihren Markeninvestitionen zusammen.



TOP 10+1 MARKENABSTÜRZE

- 1.** Die eierlegende Wollmilchsaupositionierung. Sie wollen vieles auf einmal sein? Fokussieren Sie sich auf den wesentlichen Kundennutzen.
- 2.** Demokratische Entscheidungen in der Markenführung. Führung heißt demokratische Diskussionen, aber Entscheidungen zugunsten der Marke.
- 3.** Defizitausgleichstrategien verfolgen. Kunden kaufen nicht die Abwesenheit von Schwächen.
- 4.** Permanent an der Preisschraube drehen bzw. mit Price Promotions flirten. So ruinieren Sie Ihre Rentabilität.
- 5.** Zu viel Neues bzw. ständiger Wechsel im Auftritt. Konsistenz und Kontinuität sind erfolgreich.
- 6.** Markenführung zu eng verstehen, z.B. als Kommunikations- oder Corporate Design Aufgabe. Markenführung umfasst das ganze Unternehmen.
- 7.** Kreativität vor Analytik (Marktforschung) einsetzen. Damit ignorieren Sie Relevanzen und verringern ihren Erfolg.
- 8.** Durch Markenführung entstandene Ausgaben als Kosten anzusehen. Es sind Investitionen.
- 9.** Den Stellenwert von Design unterschätzen. Das Auge kauft mit.
- 10.** Markenführung zu wenig Zeit geben. Die Marke wird nicht über Nacht gestärkt, ist aber schnell zerstört. Und Ihre interne Organisation braucht ebenfalls Zeit.
- 11.** Reine Fokussierung auf das Äussere. Konzentrieren Sie sich auf die Markensubstanz.

AUSGEWÄHLTE ERFAHRUNGEN UND REFERENZEN



SHIMANO



.comdirect

Yamanouchi



KARSTADT

Saurer

DSM

SIEMENS



TENOVIS

oerlikon



Wann dürfen wir mit Ihnen Ihre Erstbesteigung planen?
Wir freuen uns mit Ihnen gemeinsam den Gipfel zu erklimmen!

Logibrand GmbH

Wislistrasse 2c

9442 Berneck/St. Gallen

Schweiz

Fon/Fax: +41 71 740 11 73

Mobil: +41 79 815 81 80

bergfuehrer@logibrand.com

www.logibrand.com

Logibrand
High performance branding