

## Kundenanfrage:

„Wir müssen unser Branding optimieren und brauchen dringend ein Markenkonzept. Bei der Entwicklung und Einführung brauchen wir externe Unterstützung, sonst schwimmen wir wieder nur im eigenen Saft. Das hat beim letzten Mal schon nicht funktioniert.“

## Unsere Beratungsarbeit:

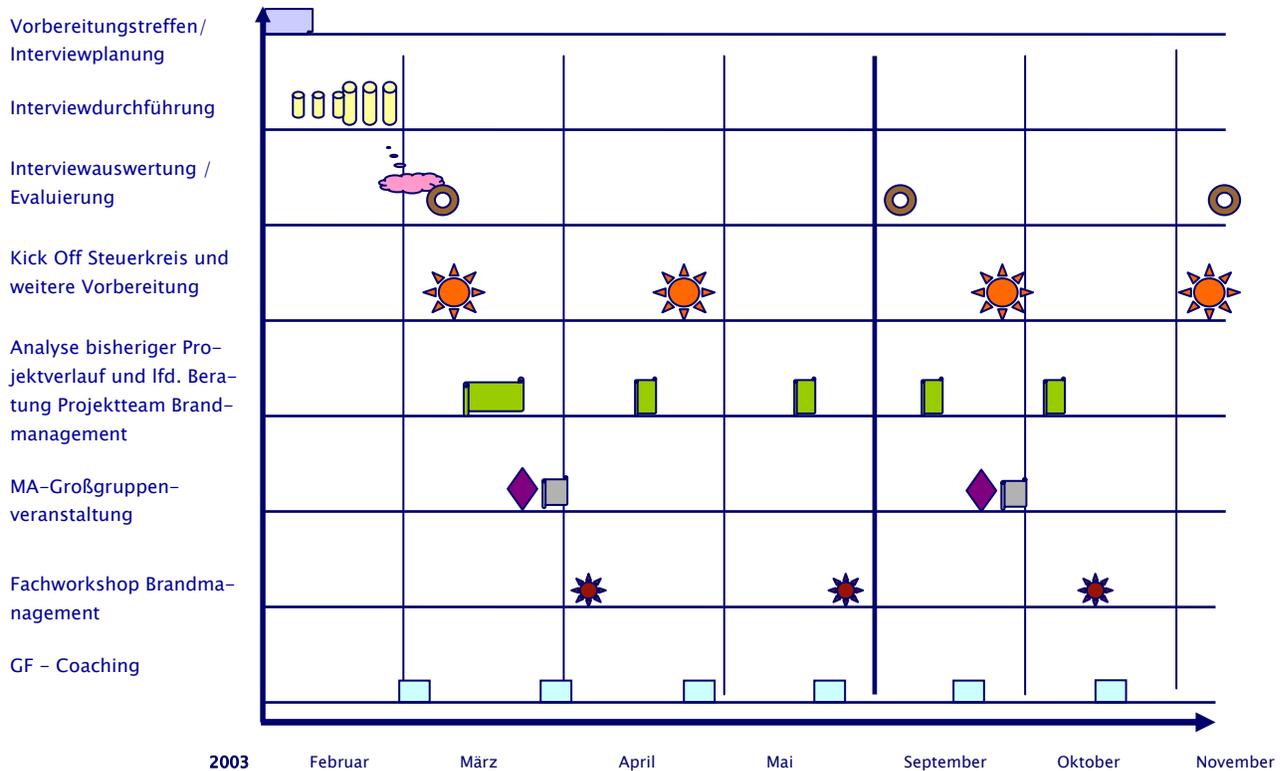
### **Ausgangssituation:**

Der Geschäftsführer einer großen Agentur für Tourismus & Werbung mit 180 Mitarbeitern plant die Durchführung eines Markenentwicklungsprojektes mit dem Ziel Marke und Markenkommunikation zu präzisieren und neu auszurichten. Grundsätzlich arbeiten einige externe Agenturen und Markenberater schon seit einigen Jahren an dieser Zielsetzung. Bisher hat die Implementierung und Umsetzung, so der Geschäftsführer, sehr langsam und nur teilweise stattgefunden, weil Hindernisse, Widerstände und eine Vielzahl von Problemen aufgetaucht sind. „Wir fangen jedes Jahr“, so seine Einschätzung, „immer wieder ambitioniert an und dann verlaufen die großen Ideen ganz schnell im Sand. Obwohl auf längere Sicht durchaus einiges passiert ist. Allerdings der große Wurf ist es nicht. Es dauert alles sehr lange!“ Als typische Beispiele für verlangsamende Schwierigkeiten bei der Implementierung werden das fehlende Mittragen von Mitarbeitern, strukturelle Barriere und „altes Denken“ genannt. Auf die Nachfrage, was genau den Mitarbeitern von dem Projekt und seinem Ablauf bekannt ist, erfolgt die Ergänzung: „Es wurden alle informiert, mehrmals. Es werden Newsletter geschrieben und in Reden und Presseerklärungen ist das Thema ständig präsent.“ Als Ziel für den Beratungsprozess wird die Optimierung und Beschleunigung der Implementierung des Markenkonzeptes und eine konsequente Ausrichtung aller Kommunikationsmedien genannt.

### **Erste Schritte & wesentliche Elemente der Beratungsarbeit:**

- Recherche im Kundenumfeld und der medialen Öffentlichkeit des Kunden. Wie wird die Agentur in der Fachpresse etc. wahrgenommen?
- Diagnostisches Erfassen und verdichtende Analyse zum bisherigen Stand des Implementierungsprojektes. Was von dem neuen Markenkonzept ist bereits umgesetzt und wo genau treten Reibungsverluste auf. Wie beurteilen einzelne Schlüsselpersonen den bisherigen Verlauf der Umsetzung? Dazu werden persönliche Interviews mit einzelnen Vertretern des Unternehmens durchgeführt und ausgewertet.
- Rückspiegelung zentraler Ergebnisse der Interviews sowie der Beraterhypothesen zum Veränderungsbedarf. Überprüfung der Beraterhypothesen durch die Vertreter des Kunden und gemeinsame Festlegung der nächsten Schritte im Projekt.
- Gemeinsame Vereinbarung zur Vorgehensweise im weiteren Projektverlauf
- Durchführung des Beratungsprojektes mit anschließender Review und Ergebnisevaluation

## Chronologische Vorgehensweise



## Vom Auftraggeber formulierte Erfolgsfaktoren nach Projektabschluss:

”

- ⇒ Einbindung wesentlicher Schlüsselpersonen aus dem Unternehmen, die bisher an der Umsetzung gearbeitet haben, in die Analyse des bisherigen Projektverlaufes und die Festlegung des weiteren Vorgehens. Anfangs war ich skeptisch, weil eine fundierte Standortbestimmung einfach viel Zeit erfordert. Doch genau das war notwendig. Ich war erstaunt wie unterschiedlich weit die Umsetzung in den einzelnen Bereichen vorangeschritten war. Man hätte meinen können, wir an der Spitze seien ein Jahr voraus.
- ⇒ Trotz des Aufwandes hat sich auch die persönliche Information und Einbindung aller Mitarbeiter während der Großveranstaltung bewährt. Ich hätte nicht gedacht, dass es möglich ist in so kurzer Zeit so viele Personen zu erreichen. Das hat selbst sonst zögerliche Mitarbeiter motiviert.

- ⇨ Ich habe oft über den Satz „Wenn die anderen sich ändern sollen, muss auch ich mich ändern.“ nachgedacht. Ehrlich, man denkt doch immer: Ändern müssen sich die anderen. Plötzlich war ich als Geschäftsführer gefordert. Da waren dann die individuelle Beratung und genügend Zeit „hinter verschlossenen Türen“, sehr nützlich. Aufgefallen ist mir, dass ich in Sachen Einbindung und Delegation viel mehr machen kann. Das hätte ich anfangs nicht gedacht. Es gibt doch immer wieder Dinge, die man überprüfen und anders machen kann.
- ⇨ Schließlich haben wir auch strukturell einiges angepasst. So ist das Thema Brand-Management mit einer eigenen Stabsabteilung repräsentiert und wir planen für nächstes Jahr eine Eventveranstaltung, um besser mit unseren Kunden in Kontakt zu kommen.

”