

Abstract

Titel: Innovationsfähigkeit durch ganzheitliche Markenführung

Kurzzusammenfassung:

Markenführung bedeutet nicht nur ein schönes Logo oder Briefpapier zu gestalten. Unter ganzheitlicher Markenführung wird eine Marke als Persönlichkeit verstanden. Diese besteht aus Ihren Wertvorstellungen und Kompetenzen sowie der Gesamtheit aller Aktivitäten, die sie gegenüber allen Anspruchsgruppen wahrnimmt und diese bewusst vorlebt. Ganzheitliche Markenführung beeinflusst sämtliche Gestaltungsfelder einer Unternehmung und bildet einen idealen Weg neue Innovationspotenziale zu ergründen und diese konkret im Unternehmen anzugehen. Im Zusammenhang mit dieser Arbeit wurde ein Instrument „Geschäftsidentitäts-Atlas“ entwickelt, das auf der Basis vom Business Model Canvas (BMC) von Osterwalder und dem Markenidentitätsmodell von Burmann aufbaut und weiterentwickelt wurde.

Verfasser/in:	Stefan Manser
Herausgeber/in:	Rosella Toscano-Ruffilli
Veröffentlichung (Jahr):	20. Oktober 2016
Zitation:	Stefan Manser, 2016, Master of Advanced Studies in Corporate Innovation Management. FHS St. Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
Schlagworte:	Innovation / Marketing / Marke / Management / Markenführung / Innovationsfähigkeit / KMU / Innovationsfelder / Innovationspotenzial / Business Model Canvas / Markenidentitätsmodell / Geschäftsmodell

Ausgangslage

Ganzheitliche Markenführung und Ihre Auswirkung auf alle Anspruchsgruppen wird oft verkannt. Innerhalb der Markenführung wird das Thema Innovation häufig nur in Bezug zur Marktleistungsgestaltung betrachtet. Neue Produkte oder Dienstleistungen werden für die Kapitalisierung einer Marke verstanden, damit der Markenwert erhalten oder weiter ausgebaut werden kann (Markendehnung). Innerhalb einer ganzheitlichen Markenführung entstehen jedoch weitere, mögliche Innovationsfelder, die es zu untersuchen gilt. Durch die hohen Sättigungsgrade in vielen Märkten wird eine Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern immer wichtiger. Konkrete Identitäten, die von Kunden, Lieferanten, Partnern oder Mitarbeiter differenziert wahrgenommen werden, bilden die Grundlage für Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern. Mit dieser Arbeit soll ein Instrument für KMUs (Kleine und Mittlere Unternehmen) entwickelt werden, welches die Innovationsfähigkeit durch ganzheitliche Markenführung verbessern soll.

Ziel

Folgende Leitfragen sollen mit dieser Arbeit beantwortet werden:

- I. Was bedeutet „ganzheitliche“ Markenführung?
- II. Welche in der Praxis angewandten, wissenschaftlichen Modelle zur Erfassung von Markenidentitäten sind vorhanden und wie sind sie aufgebaut?
- III. Auf welche Gestaltungsbereiche eines Geschäftsmodells (BMC) hat eine ganzheitliche Markenführung einen Einfluss?
- IV. Wie stark ist das Innovationspotenzial innerhalb eines Gestaltungsbereiches durch eine ganzheitliche Markenführung?
- V. Gibt es Markenidentitätsmodelle, die das bestehende Geschäftsmodell (BMC) unterstützen und/oder sogar ersetzen können, um das Innovationspotenzial hervorheben zu können?
- VI. Welche Bedeutung haben Markenführung und Innovationen für ein KMU?
- VII. Gibt es ein Instrument das KMUs hilft, ihre Innovationsfähigkeit durch aktive Markenführung zu steigern?

Vorgehen

Über die Literaturrecherche wurden die Fragen I und II untersucht. Mit dieser Grundlage gibt diese Arbeit eine Antwort auf die Leitfragen III bis V. Durch eine Feldforschung wurden 444 Geschäftsführer in der Schweiz mittels standardisiertem Fragebogen interviewt. 170 Fragebogen konnten erfolgreich ausgewertet werden und gaben ein gutes Bild über die Situation der Markenführung und dem Thema Innovation in KMUs in der Schweiz. Damit konnte die Leitfrage VI beantwortet werden.

Aus diesen Erkenntnissen wurde die Leitfrage VII behandelt und ein neues Instrument entwickelt, das KMU unterstützen soll die Handlungsoptionen und Wirkungen einer ganzheitlichen Markenführung zu erkennen und dadurch potenzielle Innovationsfelder neu zu entdecken und auszuschöpfen.

Erkenntnisse

Markenführung hat einen grossen Einfluss auf alle Gestaltungsbereiche innerhalb und ausserhalb des Unternehmens. Innovationen können innerhalb eines Gestaltungsbereiches entstehen, wenn durch gezielte Massnahmen etwas (neu) aufgebaut, (stark) gefördert, gehalten oder abgebaut, sprich eliminiert wird.

Ganzheitliche Markenführung wird sehr unterschiedlich verstanden. Die These, dass ganzheitliche Markenführung die Innovationsfähigkeit einer Unternehmung erhöht, kann nur bestätigt werden. Voraussetzung ist aber, dass die ganzheitliche Markenführung in seiner Gesamtheit von Handlungsoptionen und Wirkungen verstanden wird, potenzielle Innovationsfelder für das Unternehmen ausgeschöpft werden und die Innovationsfähigkeit dadurch erhöht wird. Auf dieser Grundlage konnte ein Instrument entwickelt werden, das einerseits die Handlungsoptionen einer ganzheitlichen Markenführung aufzeigt und andererseits die Gestaltungsbereiche aller Anspruchsgruppen darstellen kann. Der Geschäftsidentitäts-Atlas bezieht sich nicht nur auf die Dimension Kunde und Unternehmen, sondern integriert die Dimensionen von Mitbewerber, Lieferanten, Partner, Mitarbeiter und Handel mit ein.

Literaturquellen

Hauptschwerpunkte der bearbeiteten Literatur lag bei aktuellen, praxisorientierten Autoren über ganzheitliche Markenführung und auf bekannte Schöpfer von Markenidentitätsmodellen, die in der Praxis eine hohe Akzeptanz vorweisen können. Ein detailliertes Literaturverzeichnis befindet sich am Schluss der Masterthesis.