

# Markenführung als Erfolgsgrundlage

Leonhard Fopp,  
PhD in Business Administration (Dr. oec.)  
Dymas AG - Zürich

ETH zürich

©2019 by Dymas AG, Zürich

11.04.2019

1

Markenführung ist mehr als nur Buchstaben  
kreativ zusammenzufügen



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

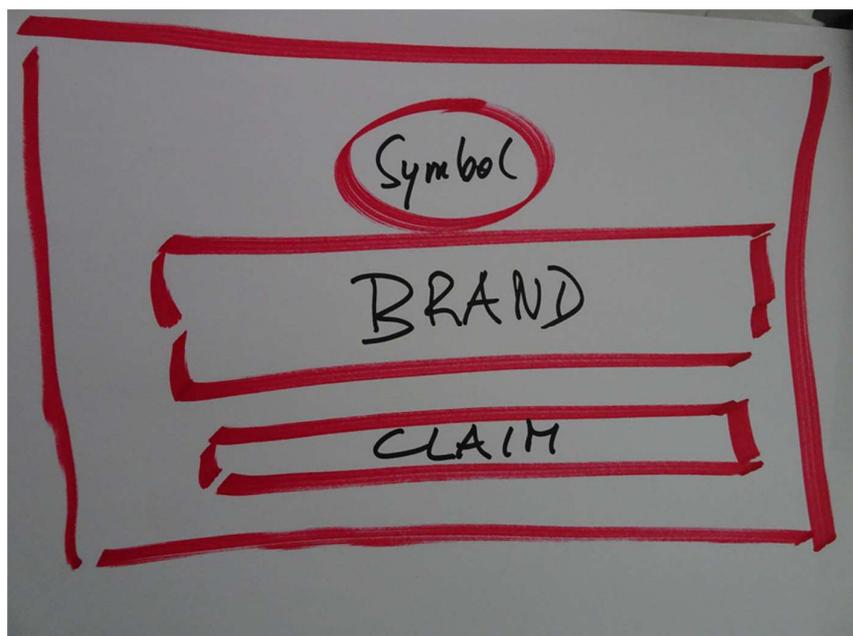
2

# Wie kann eine starke Marke aufgebaut werden?

- Dies bedingt zuerst die Bereitschaft, systematisch die Unternehmensstrategie auf ihre Wirksamkeit zu hinterfragen.
- Einsatz des K-Faktors, um eine nachhaltige Differenzierungsstrategie zu gestalten.
- Eine starke Positionierung zu entwickeln, die Einzigartigkeit ermöglicht.
- Die abgeleitete Marke und das neue Corporate Identity auszutesten.



## Die drei Komponenten einer Marke



## Ungenügende Markenbilder - Firmen



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

5

## Starke Markenbilder - Organisationen



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

6

## Ungenügende Markenbilder - Startups



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

7

## Starke Markenbilder - startups



Here could be  
your brand!

11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

8



Meine Positionierung = Die Kunst des Erfolgs.

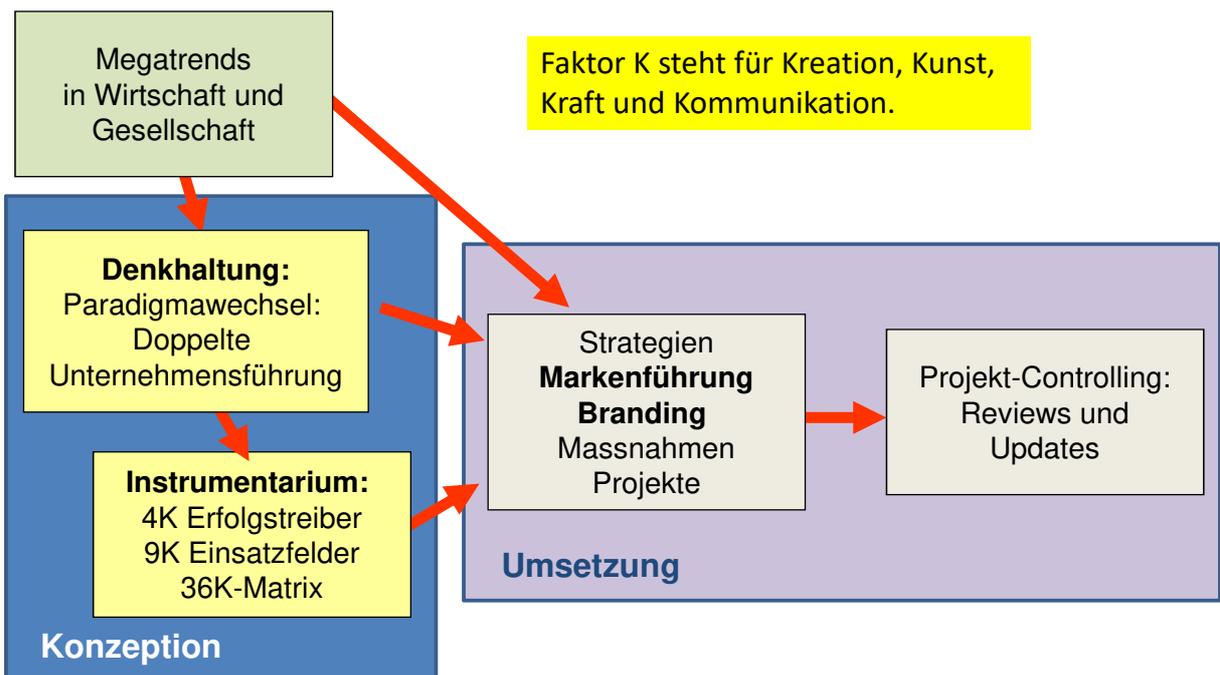
Meine Passion ist die Unterstützung von Unternehmen und Startups, um erfolgreich zu werden und zu bleiben, mit Hilfe des selbst entwickelten "K-Faktor".

[www.leonhard-fopp.ch](http://www.leonhard-fopp.ch)

4/11/2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich 9

## Faktor K bildet den konzeptionellen Rahmen



# Megatrends – aus vielen eine Auswahl

- Authentisches ist gefragt.
- Produkte mit sympathischer Aura (Gestalt).
- Industrie 4.0 erlaubt völlig neue Produktionslogik.
- Mitarbeiter wollen die «Seele» spüren.
- Abkehr von der «coolen faktenbasierten Führung».
- Emotionen und Stories sind gefragt .
- Spätmodernes Zeitalter, gleichzeitig Pluralisierung, Individualisierung, Globalisierung und Digitalisierung.



## Denkhaltung: Doppelte Unternehmensführung

### Finanziell-analytische Führung

#### Wachstum / Ertrag

herkömmlich,  
bewusst  
Ratio / reale Welt  
denken / Hirn

#### Yang / männlich

#### Kapital

Körper  
Hierarchie  
Problem lösen

#### Regeln

Controlling  
Kontinuität  
Transaktion



### Essentiell-emotionale Führung

#### Essenz / „DNA“ / Ur-Symbol

authentisch  
unbewusst  
Emotion / mentale Welt  
fühlen / Herz

#### Yin / weiblich

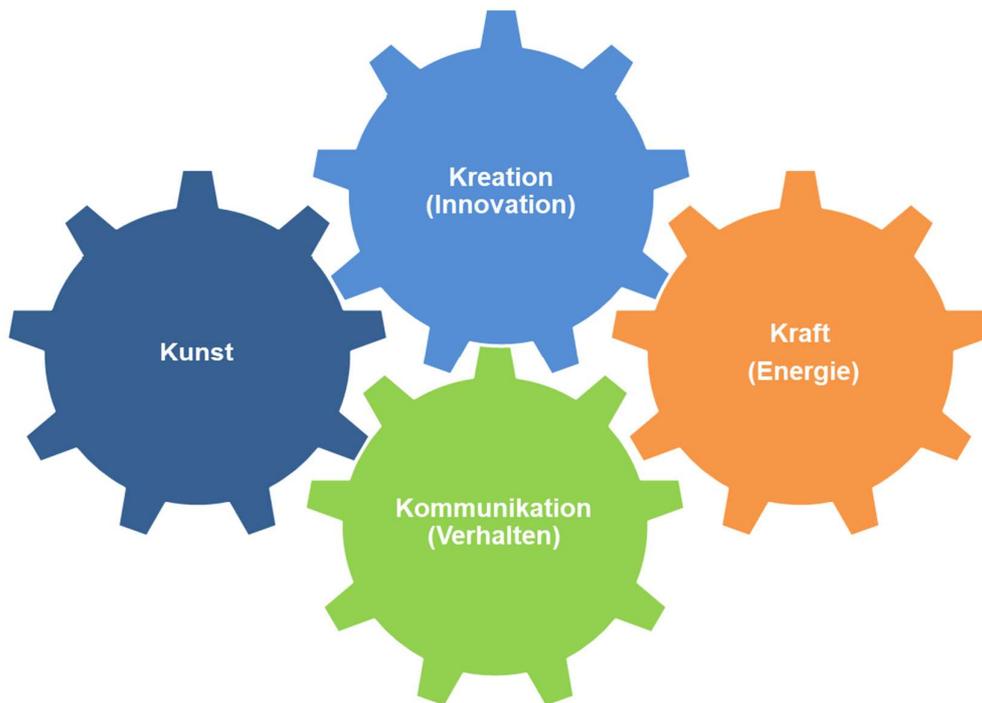
#### Kunst

Psyche (Seele)  
Netzwerk  
Muster brechen

#### Archetypen

Vertrauen  
Wandel  
Transformation

## Der K-Faktor steht für die 4 Erfolgstreiber

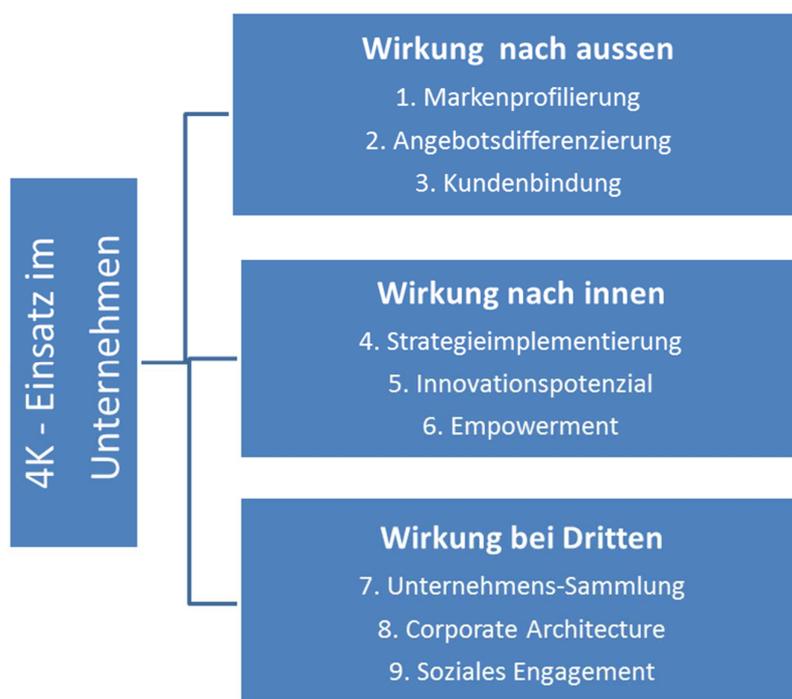


11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

13

## 9K- Beitragsfelder des Erfolgs

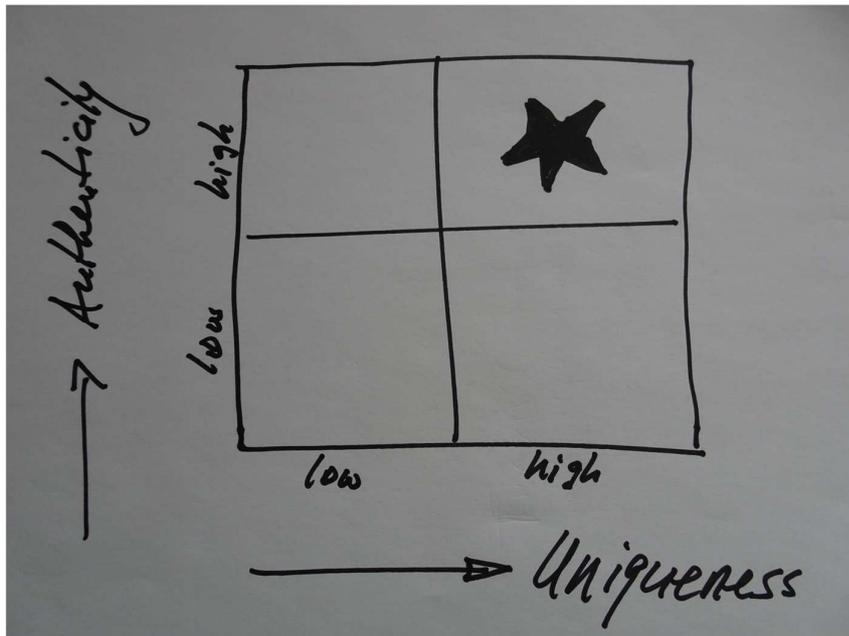


11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

14

# Die Positionierungsherausforderung



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

15

# Achtung: einheitliche Firmen- und Produktmarken



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

16

## Archetypen in Marken

- **Mammut:** (MAMMUT) Stärke, Ausdauer, langes Leben
- **OK-Sign / Swoosh:** (NIKE) Erfolg, Bestätigung, Ansporn
- **Flügel:** (SKODA) Bewegung, Mobilität, Schnelligkeit



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

17

## Symbolische Markenführung



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

18

# Marken leben von einer Gestalt

**With a strong brand there is more than just a logo that communicates its presence. There is color, typography and the shape and form.**

by Andreas Norman — Filed under [brand logos](#) on March 4, 2012



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

19

## Checkliste für ein erfolgreiches Branding

1. Relevante Megatrends erfassen
2. Selektive Benchmarks – best Practice durchführen
3. Duales Management – Wo sind noch Potentiale?
4. Überzeugendes Nutzenversprechen
5. Einfache Verständlichkeit und gut memorisierbar
6. Starkes Unterscheidungspotential (Einzigartigkeit)
7. Auf Authentizität achten (archetype)
8. Keine billige Kopie
9. Emotional auftreten
10. Gesellschaftliche Werte berücksichtigen

11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

20

# 36K-Matrix - für eine erste Analyse



## Unternehmerische Stärken und Schwächen in der 36-K-Matrix

Einsatzfelder	Kunst	Kreativität	Kraft	Kommunikation
<b>Externe Wirkung:</b>				
Markenprofilierung				Schwäche
Angebotsdifferenzierung	Schwäche	Doppelstärke	Stärke	
Kundenbindung		Doppelstärke	Stärke	Schwäche
<b>Interne Wirkung:</b>				
Strategie-Implementierung				Schwäche
Innovationsspotenzial	Stärke		Stärke	
»Empowerment«		Schwäche		
<b>Wirkung bei Dritten:</b>				
Kunstsammlung	Doppelstärke			
»Corporate Architecture«	Doppelstärke	Stärke		
Soziales Engagement				Schwäche

11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

21

## Leader versus Manager?



Ernesto Bertarelli gewinnt mit Alinghi den America's Cup



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

22

# Steve Jobs



- 1976: Jobs, Wozniak and Wayne founded together the Apple Computer Company in Jobs' Garage.
- langjähriger CEO von Apple Inc.
- Apple Lisa, Apple Macintosh, iMac, iPod, iTunes, iPhone, iPad, etc.



Der Biss (Bite) im Apfel ist ein starkes weltweit bekanntes Symbol. Es geht zurück auf Adam und Eva, im Garten Eden, wo der Baum des Wissens und die Versuchung dargestellt sind.

11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

23

## Projektvorgehen

- **Situationsanalyse:**
  - 36K-Matrix
  - Ermittlung der vorhandenen unternehmerischen Herausforderungen
  - Prüfung der möglichen 9K- Einsatzfelder (welche der 9)
- **Stossrichtungen:**
  - Definition des kommunikativen Grundkonzeptes (Logo, Corporate Identity, Slogan, Artefakt, Symbol,)
  - Konzeption der betrieblichen Veränderungsachsen (change management, roadmap)
  - Herstellung der Kommunikationsvehikel (Plakate, Skulpturen)
- **Tägliches Handeln:**
  - Vorleben, Instrumente einsetzen, Belohnen, online, PR-Aktionen

11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

24

## Meine Empfehlung

1. Mit dem K-Faktor eine Situationsanalyse machen und betriebsspezifische Herausforderungen offenlegen. Allfällige 9K-Prioritäten festlegen.
2. Redesign des Geschäftsmodells für die Sicherung des zukünftigen Erfolgs. Anpassung der Unternehmensstrategie.
3. Ableitung einer detaillierten Massnahmenplanung (Roadmap), welche die Implementierung sichert.
4. In die Qualität aller Mitarbeitenden investieren.
5. Regelmässig Check-ups durchführen (Qualität, Governance, ... )

## Meine Herkunft

### **Unternehmer:**

SCG St. Gallen Consulting Group  
Continuum AG  
Dymas AG

### **Consultant:**

Strategien  
Nachfolgeregelung  
Corporate Dynamics  
Branding - K-Faktor

### **Pro Bono:**

Kontivia  
Pro Juventute  
ASCO  
FBA Family Business Association  
Sciencity, Förderverein von Kindercity

# Drei Referenzbücher



11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

27

## Wir sind für Sie da

**Leonhard Fopp**

Dr. oec. HSG

DYMAS AG

Trittli-Gasse 4

CH-8001 Zürich

- Fopp, L. (2018), Doppelte Unternehmensführung, Eigenverlag
- Fopp, L. (2016): "K-Faktor" – Kunst, Kreativität, Kraft und Kommunikation – Doppelte Unternehmensführung im dritten Jahrtausend, Unternehmer Medien GmbH, Bonn
- Fopp, L., Giger, A., (2018), Doppelte Unternehmensführung: Erfolg im Wandel, Münster Verlag, Basel

Tel. +41 43 343 10 41  
[leonhard.fopp@dymas.ch](mailto:leonhard.fopp@dymas.ch)

[www.leonhard-fopp.ch](http://www.leonhard-fopp.ch)

11.04.2019

(C) 2019 by Dymas AG, Zürich

28