

Brand Tower - Ein markenstrategisches Analysemodell

Das Brand-Tower-Analysemodell verdeutlicht auf anschauliche Art und Weise entscheidungsrelevante Themenfelder und markttypische Zusammenhänge in einem ganzheitlichen Betrachtungsmodell.

Das Brand-Tower-Modell ist nach mehr als 10-jähriger Arbeit der innomark GmbH im Bereich des Brand Strategy Consultings für zahlreiche nationale und internationale Kunden entstanden. Neben der jahrelangen praktischen Erfahrung liegt dem Modell die analytische Aufbereitung der marktbekannten Strategiemodelle als Basis zu Grunde. Da sowohl die bekannten theoretischen Betrachtungen als auch die Analysemodelle der namhaften Unternehmensberatungen vielfach interessante Teilaspekte bieten, jedoch kein Modell eine ganzheitliche Sichtweise bietet, wurde das Brand-Tower-Modell durch die innomark GmbH entwickelt.

Grundlegendes Modellbild ist ein runder Turm mit drei ineinander gelagerten Säulen, die bei einer Aufsicht entsprechend drei Kreise darstellen:

1. Die innere Säule (der innere Kreis) kennzeichnet die Identität einer Marke. Er beschreibt die identitätsrelevanten Bereiche
 - Vision
 - Werte
 - Markenkern oder Markenessenz
 - Markennutzen und
 - Leistungsversprechen.Er kennzeichnet quasi das Erbgut bzw. die DNA einer Marke.

2. Die mittlere, zweite Säule (der mittlere, zweite Kreis), die die innere Säule umschließt, kennzeichnet das Aktionsfeld und beschreibt die 8 Themenbereiche
 - Angebotsausrichtung
 - Strategie
 - Architektur
 - Positionierung
 - Kommunikation & Tonality
 - Design
 - Kultur & Verhalten und
 - Prozesse & Maßnahmen

in denen entsprechende erfolgsrelevante Maßnahmen vorzunehmen sind, die der Steuerung der Marke auf Basis der Markenidentität dienen. Diese Maßnahmen der mittleren Brand-Tower-Säule sind in Abhängigkeit der äußeren und dritten Brand-Tower-Säule, dem so genannten Wirkungskreis, durchzuführen.

3. Die äußere Brand-Tower-Säule, die die Felder

- Branche/Markt/Umfeld
- Stärken der Wettbewerber
- Kunden/Zielgruppen und
- Leistungsspektrum des Unternehmens

beinhaltet, definiert die Marktgegebenheiten unter Einbeziehung des eigenen Leistungsspektrums, das Teil des Marktes ist. Diese äußere Säule wird als Wirkungskreis bezeichnet, weil hier zum Einen die jeweiligen Gegebenheiten analysiert werden müssen, um mit den Maßnahmen der mittleren Brand-Tower-Säule entsprechend agieren bzw. reagieren zu können, und zum Anderen, weil die eigenen Maßnahmen der zweiten Brand-Tower-Säule die vier Felder des äußeren Wirkungskreises beeinflussen bzw. gegebenenfalls auch nachhaltig verändern. Derartige Analysen führt die innomark GmbH mit der ZOOMEX Marken-, Markt- und Meinungsforschung durch.

Das ineinander geschachtelte Drei-Säulen-Modell kennzeichnet im Wege des Brand-Tower-Modells darüber hinaus Wachstum und Veränderung einer Marke. Ziel ist es, eine möglichst lange und erfolgreiche Historie aufzubauen, die zu einem möglichst hohen Brand Tower führt, der andere Marken im wahrsten Sinne des Wortes überragt. Der Kern des Brand Towers ist die innere Säule, die die Identität kennzeichnet und quasi als „Wirbelsäule“ zu einer stabilen und wachstumsorientierten Statik führt. Nur wenn die Identität der Marke im Kern stimmt, ist Potenzial für weiteres Markenwachstum gegeben.

Wenn in einem zweiten Schritt die um die Identität herum angesiedelten Maßnahmen strategisch und operativ richtig aufgesetzt sind, können die mittlere und die äußere Säule des Turmes jeweils in Interaktion miteinander wachsen. Das bedeutet, wenn das eigene Leistungsspektrum in Abhängigkeit von den Stärken der Wettbewerber, den Bedürfnissen der Kunden und Zielgruppe und den weiteren Markt- und Umfeldgegebenheiten, richtig entschieden und umgesetzt wird,

ist das Wachstum der beiden äußeren Säulen ebenfalls gewährleistet und der Turm wächst als Ganzes. Die Höhe des Turms und damit die Schichten der drei ineinander geschichteten Säulen kennzeichnen den jeweiligen Status des Brand-Tower-Modells im Zeitablauf. Sie dokumentieren im Schnittmodell quasi die Historie der Markenentwicklung. Die Draufsicht dokumentiert den aktuellen Stand und ein Schnitt des Modells macht die jeweiligen Gegebenheiten zum Beispiel vor 3, 5 oder 10 Jahren darstellbar.

Das Wachstum der Marke im Sinne dieses Brand-Tower-Modells ist nur möglich, wenn alle diese drei Säulen in Abstimmung miteinander interagieren und die Markenidentität als solide Stütze auch in der Zukunft Bestand hat. Wie häufig bei erfolgreichen Marken ist für die Außenwelt nur die äußere, dritte Säule unmittelbar zu sehen, da sie ein Bild über die Wettbewerber, das eigene Leistungsspektrum, Branche, Kunden und Zielgruppen gibt. Die Maßnahmen der mittleren Säule bleiben teilweise im Verborgenen bzw. sind als Steuerungselemente nicht immer auf den ersten Blick erkennbar. Die innere Säule ist in der Regel zwar einsehbar und wird in Hochglanzbroschüren als *Vision, Mission & Identity* abgedruckt, erreicht aber den Markennutzer nur mittelbar über die Maßnahmen der zweiten Brand-Tower-Säule und die daraus resultierenden Interaktionen mit der dritten Brand-Tower-Säule.

Ziel ist es, einen wachstumsorientierten Brand Tower zu bauen, der die Markengebäude der Wettbewerber nachhaltig überragt.

