

# MARK - MAN

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION



## Mark-Man<sup>®</sup> Konzeption

Konzeptionelle Abstimmung  
für Marketing-Management  
und Integrierte Kommunikation

**Benchmark Performance –  
Gemeinsame Antworten.**

# Konzeptionelle Abstimmung

## für Marketing-Management und Integrierte Kommunikation

### Produktivkraft Kommunikation

Integrierte Kommunikation und Marketing-Management sind vernetzt wirkende Managementinstrumente. Eine enge Abstimmung ist für den nachhaltigen Markterfolg entscheidend. Der Wirkmechanismus ist aus dem Einsatz der Kommunikationsinstrumente, wie auch aus der Unternehmensstrategie ableitbar.

Dabei arbeitet Kommunikation als sinnstiftende Produktivkraft, die in unterschiedlichen Funktionen kontinuierlich zwischen der Innen- und der Außenwelt des Unternehmens vermittelt. Die wichtigsten Aspekte lassen sich in fünf Modellen beschreiben:

- Vernetzung
- Fokussierung
- Integration
- Positionierung
- Planung.

### Business-to-business

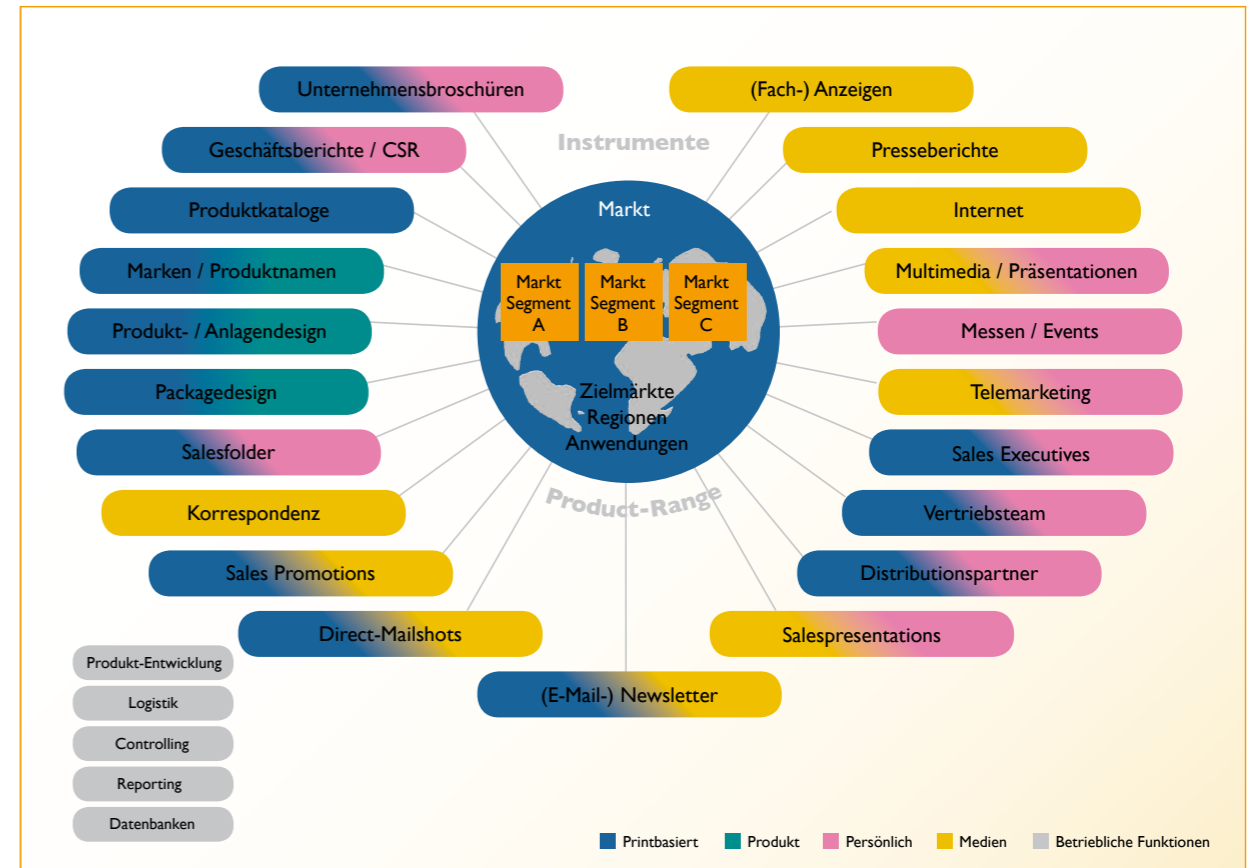
Die skizzierten Modelle basieren primär auf Erfahrungen in den Sektoren Business-to-business und Services. Hier ist die Intensität der persönlichen Kommunikation besonders hoch. Glaubwürdigkeit entsteht, wenn Versprechen konsequent gehalten werden und Worten adäquate Taten folgen. Die Überprüfbarkeit von Aussagen hat großes Gewicht.

Die Modelle wurden über Jahre aus konkreten Projekten abgeleitet. Da in jedem Unternehmen individuelle Besonderheiten bestehen, sind in der täglichen Arbeit verschiedene Ergänzungen und Erweiterungen erforderlich.

In dieser Übersicht steht der Gesamtzusammenhang im Vordergrund. Oft sind bereits transparente Grundstrukturen hilfreich, die Wirkung von Einzelmaßnahmen zu verbessern.

Prüfen Sie selbst, wo konzeptionelle Vernetzung sinnvoll ist. Mark-Man ist auf allen Ebenen mit einem breiten Service-spektrum für Sie da - von der Strategie bis zur Umsetzung!

# Funktionelle Vernetzung von Instrumenten und Märkten



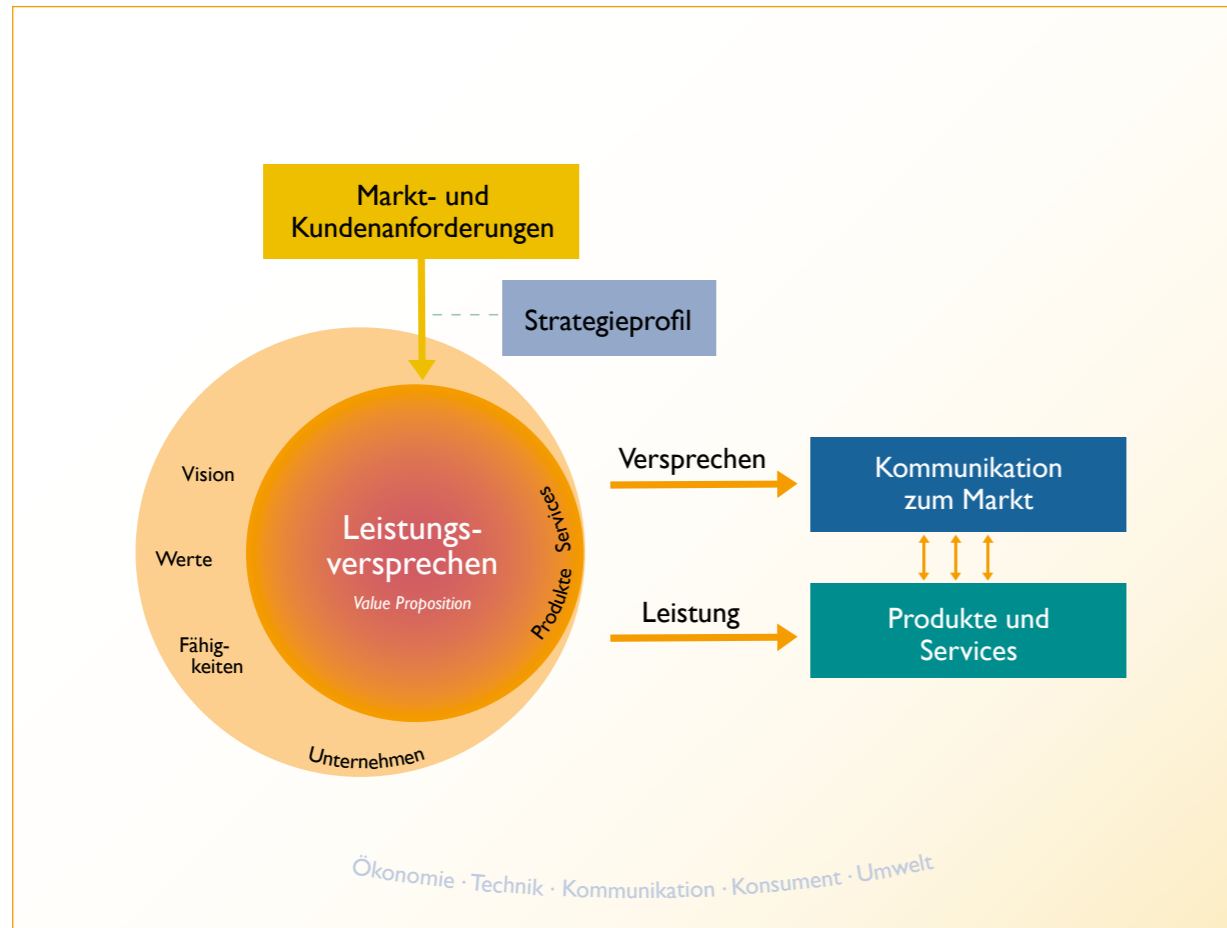
### Integrierte Perspektiven

Die funktionelle Vernetzung trägt einer starken Segmentierung von Märkten und der auf ihre Bearbeitung gerichteten Instrumente Rechnung.

Sie bezieht sich insbesondere auf sprachlich und kulturell unterschiedene Regionen, auf konkrete Zielmärkte und auf unterschiedliche Anwendungen ansonsten weitgehend identischer Produkte. Das Modell berücksichtigt die Arbeitsweisen persönlicher, medialer und durch die Produkteigenschaften vermittelter Kommunikation.

Funktionsbereiche wie Produktentwicklung oder Controlling sind als maßgebliche Impulsgeber und Einflussfaktoren einbezogen. Der Übersicht halber blendet die Darstellung hier die konkreten Details des Produktportfolios aus.

# Fokussierung

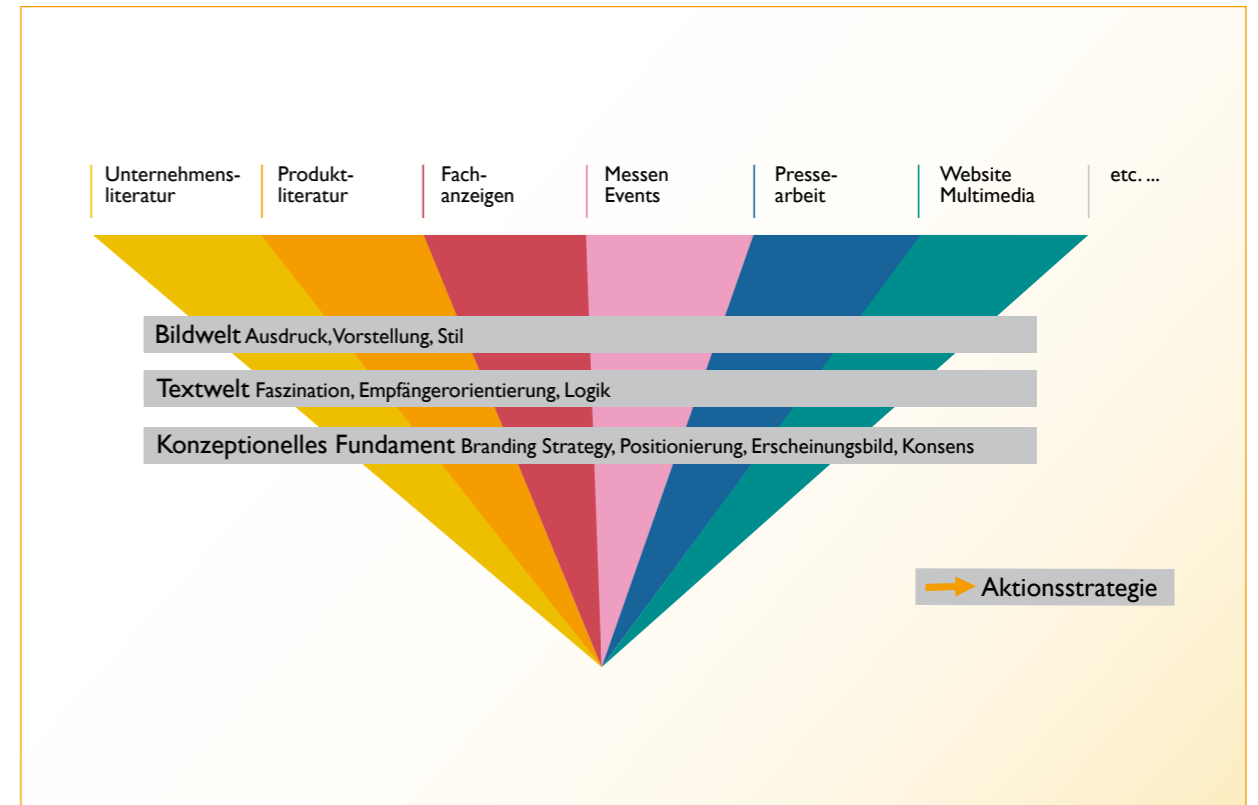


## Fokussierte Inhalte, authentische Botschaften

Das Leistungsversprechen (Value Proposition) verdichtet zentrale Botschaften zum Unternehmen und zu seinen Produkten. Idealerweise ist es authentisch in die Corporate Identity eingebettet. Seine Formulierungen berücksichtigen die unterschiedlichen Zielgruppenerwartungen.

Ausgangspunkt sind zentrale Markt- und Kundenanforderungen. Das dazwischen vermittelnde Strategieprofil fixiert unter anderem: Wettbewerbsposition, Markenstrategie, Marktsegmente und Wachstumscharakteristik. Essentiell ist in diesem Modell die Übereinstimmung von marktorientierten Botschaften mit den wahrnehm- und erfahrbaren Eigenschaften der Produkte und Services.

# Instrumentelle Integration



## Auf Aktion ausgerichtet

Eine medienübergreifende Nutzung von Text- und Bildwelten senkt Kosten und koordiniert Wirkmechanismen. Sie braucht eine einheitliche technische Plattform, sorgfältige Abstimmung und ein durchgängiges Corporate Design.

Das gesamte System dient der nachhaltigen Entfaltung von Aktionsstrategien. Es steht nicht für sich, sondern ist Motor der marktrelevanten Reaktionen.

Konzeptioneller Freiraum ist zur kontinuierlichen Weiterentwicklung vorgesehen. Zwischen Instrumenten und Aktionen werden periodisch empirische Messgrößen auf der Basis von Marktforschung installiert.

<b>Unternehmen</b>	traditionell _____ technologisch _____ kundenorientiert _____ visionär
<b>Werte</b>	unbestimmt _____ bestimmt _____ expressiv
<b>Wertschöpfung</b>	absenderorientiertes ‚Wir‘ _____ empfangenorientiertes ‚Wir‘
<b>Produkte / Leistungen</b>	Komponenten _____ Endprodukte
<b>Inszenierung</b>	realistisch, distanziert _____ akzentuiert, nah naturalistisch _____ spannend
<b>Marken</b>	schwach _____ dominant
<b>Unternehmensmarke</b>	Gruppe _____ Bereiche _____ Gesellschaften
<b>Produkte</b>	Dach _____ Subs _____ Single _____ Commodities
<b>Zielgruppen</b>	Märkte _____ Medien _____ Mitarbeiter _____ Öffentlichkeit
<b>Ansprache</b>	allgemein _____ sachlich _____ emotional
<b>Strategieprofil</b>	unscharf _____ (Unternehmen) _____ (Markt) _____ (Kommunikation) _____ fokussiert

● Ist ● Soll

Stilmittel zur Unterstützung möglicher Positionierungen:  
Design/Gestaltung, Markensymbole, Bilder, Texte/Überschriften, Farben, Dekore, Typographie, Produkteigenschaften, Sprache, Verhalten

## Stil und Bedeutung strategisch einbinden

Die Matrix erleichtert grundsätzliche Abstimmungen zu Positionierung, Image und Corporate Identity.

Das Ziel ist die Kongruenz der Stil- und Wertewelten des Unternehmens. Sie ist die Grundlage für stimmige, durchgängige und weltweit adaptierbare Botschaften.

Die wesentlichen Handlungsfelder bestehen zwischen stark divergierenden Ist- und Sollpositionen.

Individuelle Konkretisierungen des Modells ermöglichen darüber hinaus ein vertieftes Verständnis der Wirkmechanismen, die den Gesamteindruck bei den Empfängern beeinflussen.

<b>Produktentwicklung</b>																		
Q-Guard																		
Liftmaster																		
Correx																		
<b>Zielmarktbearbeitung</b>																		
Mailshot																		
Banner																		
E-Mail Newsletter																		
Telemarketing																		
Salesfolder																		
Fachanzeigen																		88
<b>Marke • Bekanntheitsgrad • Sympathie</b>																		
Unternehmensbroschüre																		
Imageanzeigen																		
Website																		
Sportsponsoring																		116
<b>Messen</b>																		
Coresym																		
IMA																		
Automotive																		84
<b>Abstimmungen • Konzept</b>																		
Salestraining																		20
<b>Budget</b>																		
	Jan 21	Feb 18	Mrz 18	Apr 24	Mai 18	Jun 11	Jul 12	Aug 16	Sept 118	Okt 28	Nov 14	Dez 10	Jahr 308					

## Koordination und Umsetzung

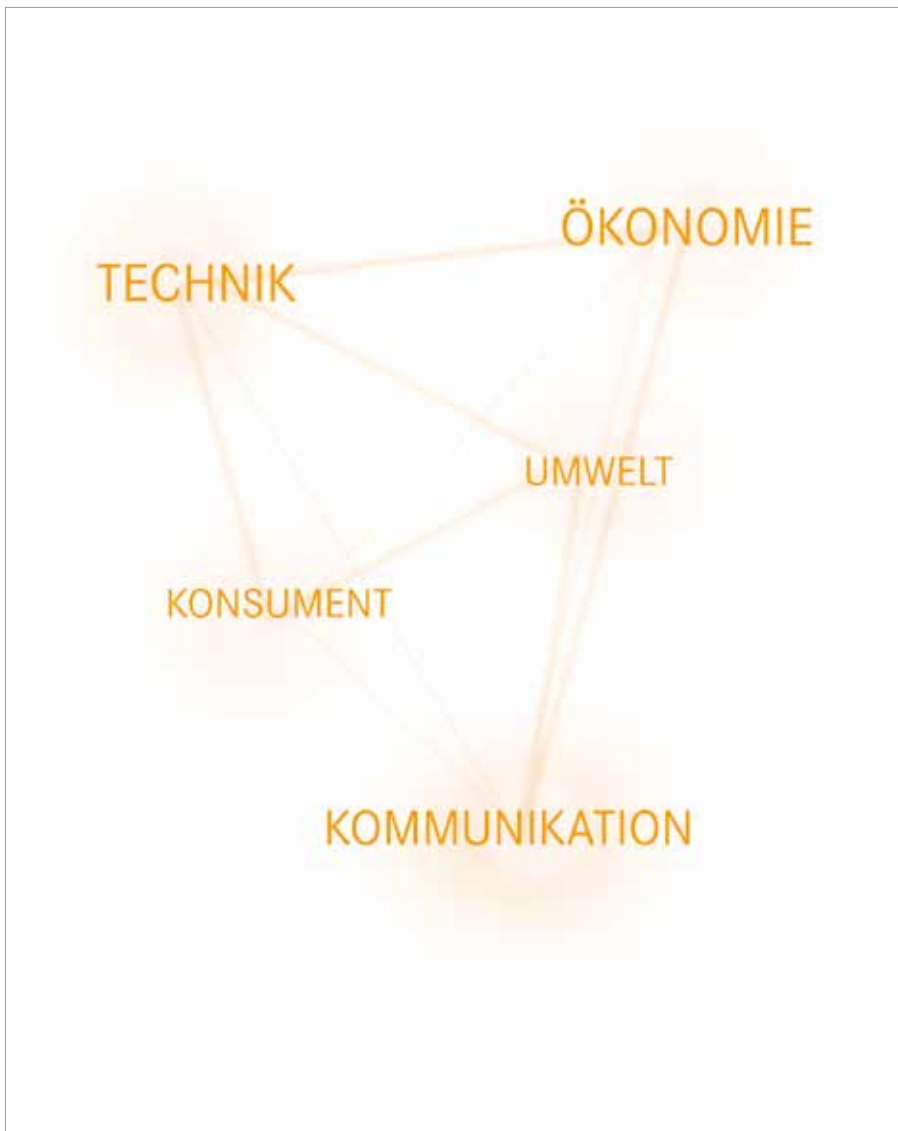
Ihre Aktivitäten werden mit Hilfe dieses Modells aufeinander abgestimmt. Die wesentlichen Planungsdimensionen sind dabei:

- die konkrete Zielmarktbearbeitung
- die Entwicklung von Marke, Bekanntheit und Sympathie
- Messen und Events aufgrund ihrer Zeitvorgaben
- die Berücksichtigung konzeptioneller Ergänzungen
- die Einbeziehung der Produktentwicklung.

So sind komplexe Pakete zeit- und instrumentenbasiert budgetierbar, top down und bottom up. Bei entwickelter Datenbasis können konkrete Beiträge zum ROI-Szenario abgeleitet werden.

## Konzeptionelle Stärke – integrierte Perspektive

Mark-Man ist Spezialist für die Vernetzung von Integrierter Kommunikation und Marketing-Management. Wir füllen die dargestellten Modelle kontinuierlich mit Leben und unterstützen so unsere Kunden bei der Entwicklung individuell abgestimmter Programme.



### Navigation in komplexer Marketing-Umgebung

Der MARK-MAN® Navigator\* ist ein projektspezifisches Instrument. Er ergänzt die vorgestellten Modelle und hilft, die Vielschichtigkeit weltweiter Marketing-entwicklungen in Regie zu nehmen.

Ökonomie, Technik und die soziale Umwelt bilden die Arena, in der die Chancen und Anforderungen aufeinander treffen. Ein spezifisches Verständnis von Kommunikation und Konsumtion erlaubt, umsichtige Perspektiven zu erschließen.

**Das Titelfoto** spielt mit Abstraktion und Verfremdung - im Kontrast zu den scharfen Konturen der Inhalte.

Bilder sind immer auch Metaphern. Das nutzt die strategisch fundierte, integrierte Marketing-Kommunikation, um die Wahrnehmung von Funktion und Bedeutung unternehmens- und produktspezifisch zu entwickeln.

Die Umsetzungen für unsere Kunden besitzen weltweit Authentizität und Überzeugungskraft.

\* weitere Informationen verfügbar!

## MARK-MAN®

Mark-Man Ulrich Hermanns  
Kaldenkirchener Straße 4  
D - 41063 Mönchengladbach · Germany

Phone +49 (0) 21 61 293 20 93  
Fax +49 (0) 21 61 293 20 94  
Mobile +49 (0) 1 75 504 19 22

info@mark-man.de  
www.mark-man.de

### Referenzen 1989 – 2012

Projekte Ulrich Hermanns (Auswahl)

American Axle Germany USA · Bosal Germany Belgium · Calcomp Germany USA · CBC Computar Germany Japan · CellSystems Germany · Délifrance Germany France · Denison Hydraulics Germany USA · Dorint Germany · DSM Germany The Netherlands · Epo Germany · Exact Germany The Netherlands Hesterberg / Hestal Germany · Ferro Corporation Germany USA · Fresenius Medical Care Germany · Igema Germany · IWO Institut Germany · Magontec Germany PR China Australia · Munters Euroform Germany Sweden · Nachi Germany Japan · Norsk Hydro Magnesium Germany Norway · Nederlandse Gasunie The Netherlands · Pintsch Bamag Germany PSI Laser Germany · SKF Linearsysteme Germany Sweden · SMS group / SMS Siemag Germany · Standox Germany · Tréfileurope Germany France · Trützschler Germany · TRW Germany USA · TT Tractotechnik Germany · UBG Germany Wurm Germany