

Die Herausforderung

Aus der rasanten Entwicklung des Web 2.0 folgt eine steigende Bedeutung der Social Media. Hieraus haben sich innovative und effiziente Methoden entwickelt, um neue Kunden anzusprechen und bestehende Kunden besser an das Unternehmen zu binden. Große Chancen für das Branding und das Innovationsmanagement entstehen. Marken können schneller und vielfältiger positioniert, der Innovationsprozess neuartig gestaltet und geöffnet werden. Das Management steht dabei vor zentralen Herausforderungen:

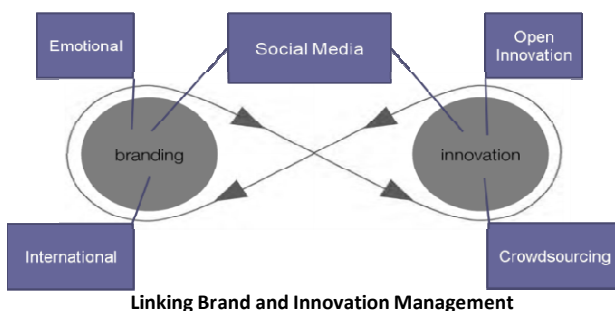
- Wie können Innovations- und Brand Management erfolgreich verknüpft werden?
- Welche Chancen ergeben sich durch Social Media, das (Internationale) Branding eines Unternehmens zu entwickeln und die Kundenbindung zu stärken?
- Wie können gleichzeitig Insights über Kunden und Know-How von weiteren Stakeholdern für den Innovationsprozess genutzt werden?
- Wie kann ein Change / teilweise Neuausrichtung einer Marke über Social Media aufgebaut werden und mit einer bestehenden Positionierung verbunden werden?
- Welche Rolle spielt Emotional Branding bei Social Media und welche Chancen ergeben sich für das Innovations- und Brand Management?

Unser Lösungsansatz

Zur Lösung dieser Herausforderungen wurde gemeinsam mit dem Institut für Technologiemanagement (Lehrstuhl Innovationsmanagement, Prof. Dr. Oliver Gassmann) ein Ansatz entwickelt, welcher Innovations- und Brandmanagement erfolgreich integriert und Synergien bildet. Der Ausgangspunkt liegt auf den Open Innovation Ansatz, welcher die Inside-Out und Outside-In Perspektive kombiniert.

Mit dieser Basis werden optimale Lösungen für den Einsatz von Social Media entwickelt, wie u. a. Facebook, Twitter, Youtube, Blogging, um das (Emotional) Branding eines Unternehmens zu stärken.

Die internationale Markenführung als komplexitätssteigernder Faktor wird ebenso berücksichtigt wie neue Open Innovation Ansätze.



Die Durchführung

Das Netzwerkprojekt ist in drei Phasen unterteilt. Diese werden in fünf Workshops behandelt.

- Phase 1 behandelt die Integration von Branding und Innovation Management.
- Phase 2 zeigt das Potenzial von Social Media als effizientes Instrument für die Stärkung des Brandings bei gleichzeitigem Einsatz im Innovation Management. Dabei wird die Integration von Social Media in eine bestehende Marketing-Strategie erörtert. Ein Schwerpunkt wird sich zudem mit der Thematik des Emotional Branding befassen.
- Phase 3 behandelt die Herausforderungen und Chancen des Ansatzes im internationalen Umfeld. Es wird diskutiert, welche Faktoren sich wie auf die jeweils optimale Markenstrategie auswirken.

„...if branding is about finding the match between who you are as a company and what your customer really values, it is the perfect basis for successful innovation.“

Der Nutzen

- Aufbau von Methodenkompetenz abgeleitet aus dem aktuellsten Stand der Forschung und Best Practice Beispielen.
- Integration von Ergebnissen einer langjährigen Kooperation mit IBM Research Schweiz.
- Vermittlung und Anwendung umfassenden Know-Hows aus der Praxis (Strategie, Prozesse, Umsetzung)
- Aufzeigen von Chancen und Risiken beim Zusammenspiel von Brand und Innovation Management
- Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für die Umsetzung von Social Media Aktivitäten
- Erfahrungsaustausch mit den anderen Teilnehmern und Referenten aus Wissenschaft und Praxis

Die Rahmendaten

- Zeiträumen: Ab Januar 2012 – ca. 6 Monate
- Sechs bis acht teilnehmende Firmen
- Der Teilnahmebeitrag: 12'500 CHF
- Ggf. Gastgeberrolle für einen Workshop

Ihr Ansprechpartner

Marc Tobias, Senior Consultant
Email: marc.tobias@bgw-sg.com
Telefon: +41-71 511 27 76
Mobil: +49-177 312 43 40

Fragen Sie nach der ausführlichen Projektbeschreibung!

