

Rule 12: Follow a Vision and Be True to Your Values**Thesenpapier**

Rule 12: Follow a Vision and Be True to Your Values

– Folge einer Vision und stehe hinter deinen beständigen Wertvorstellungen -

Einordnung der Rule 12:

- | | |
|------------------------|---|
| 1) Grants Intentionen | die Rules beschreiben verschiedene, zu kombinierende Aspekte der praktischen Umsetzung von New Marketing für externe Marken |
| 2) Aspekt von Rule 12: | Internes New Marketing (strategische Unternehmensführung) |

Grants Hauptthesen sind:

- a) Marke als externer und interner Veränderungsagent
- b)
 1. Authentizität der externen Marke
 2. Authentizität des Unternehmens
 3. Konsistenz der Authentizität der Marke und der des Unternehmens
- c) ermöglicht spiralartige gemeinsame Entwicklung

Erläuterungen zu den Hauptthesen:

- I. Differenzierung der Problematik
- II. Relevante Wissenschaftsdisziplinen
- III. Reflexion der Rules 1 – 11

zu a)

- I. Markenideen auch als Leitideen für Mitarbeiter
- II. Systemorientierter Ansatz nach Ulrich (Unternehmung als sozio-technisches System)
- III. Rule 0 (Grundlagen):

Hauptaussage	Reflexion
NM Brands sollen Ideen liefern, nach denen die Menschen leben können	auch die MA brauchen Ideen, nach denen sie leben können

zu b)

- I.
 1. Markenauthentizität (s. Rules 1- 11)
 2. Unternehmensauthentizität:
 - Image : Repräsentation / Reputation in der Öffentlichkeit
 - Kultur : basierend auf Visionen und Wertvorstellungen
Problem: Aufnahme durch Mitarbeiter
 - Motivation : Verknüpfung Mitarbeiter-Interessen mit Unternehmensinteressen
 3. Konsistenz der äußeren und inneren Authentizität ermöglicht ein spiralförmiges Wachstum

Rule 12: Follow a Vision and Be True to Your Values

II. 2. Unternehmensauthentizität:

<u>Image</u>	: Öffentlichkeit / Public Relations
<u>Kultur</u>	: Managementlehre / Organisationspsychologie Problem: keine deduktiv-analytischen Modelle existent, da viele irrationale Faktoren
<u>Motivation</u>	: Organisationspsychologie (Maslow, Herzberg, etc.) Grant: nicht nur Motivation, sondern Teilnahme am Unternehmensschicksal

III. 2. Unternehmensauthentizität:

Image

Rule 7 (Work through Consensus)

Hauptaussage	Reflexion
Marken-etablierung durch öffentl. Kommunikation	Unternehmens-etablierung durch öffentl. Kommunikation

Kultur

Rule 3: Author Innovation

Hauptaussage	Reflexion
Dynamische Lebendigkeit der Markenidee erhalten	Die Lebendigkeit der U-Kultur durch Anpassung an Umweltveränderungen erhalten

Rule 4: Mythologize the New

Hauptaussage	Reflexion
Faszination des Konsumenten durch Mythologisierung der Markenidee	Faszination der MAs durch Mythologisierung der Unternehmensvision

Rule 5: Create Tangible Differences in the Experience

Hauptaussage	Reflexion
fassbare Charakteristika der Marke zwecks Abgrenzung schaffen	fassbare Charakteristika des Unternehmens zwecks Abgrenzung schaffen

Motivation

Rule 1: Get Up Close and Personal

Hauptaussage	Reflexion
Integration der Marke in das Alltagsleben / in die Welt des Konsumenten	Integration des U-schicksaals in das Alltagsleben / in die Welt des MA

Rule 8: Open Up to Participation

Hauptaussage	Reflexion
den Konsumenten in die Entwicklung der Marke einbeziehen (Prosument)	Die MA in die Entwicklung des Unternehmens einbeziehen

Rule 9: Build Communities of Interest

Hauptaussage	Reflexion
Gemeinschaft von Konsumenten mit Wertesystem und Zugehörigkeitsgefühl schaffen	Gemeinschaft der MA mit Wertesystem und Zugehörigkeitsgefühl schaffen

Rule 12: Follow a Vision and Be True to Your Valueszu c)

- I. Kombination interdependenter Einflussfaktoren, die synergetischen / selbst antreibenden Wachstumsprozess ermöglicht
- II. Anlehnung an spiralartige Wachstumsmodelle (Buddhismus, Anzeigen-Auflagen-Spirale, etc.)
- III. 3. Spiralartiges Wachstum:

Rule 10: Use Strategic Creativity

Hauptaussage	Reflexion
kreative Herangehensweise an die strategische Ausrichtung der Markenkommunikation	kreative Herangehensweise an die strategische Komposition der Unternehmensaktivitäten

Rule 11: Stake a Claim to Fame

Hauptaussage	Reflexion
Berühmtheit der Marke erlangen	Berühmtheit des Unternehmens als Markenbegriff erlangen

Implikation der Rule 12:

Umorientierung: Verwendung der Marketingkenntnisse für strategischen Aufbau des gesamten Unternehmens

⇒ Forderung nach Marketing als Führungsphilosophie

Literaturliste:New Marketing Manifesto:

Grant, J.: The New Marketing Manifesto, London 2000

Strategische Unternehmensführung / Strategisches Marketing:**Meffert, H.:**

- 1) Strategisches Unternehmensführung und Marketing, 2. Aufl. Wiesbaden 1992
- 2) Marketing-Management, Wiesbaden 1994

Wöhe, G.:

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, München 1996, 1. Abschnitt / 3. Abschnitt

Systemorientierter Ansatz nach Ulrich:

Ulrich, H.: Die Unternehmung als produktives soziales System, 2. Aufl., Berlin/Stuttgart 1970

Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations:

Merten, K.: Begriff und Funktion von Public Relations, PRmagazin 11/1992, S. 35-46

Unternehmenskultur / Mitarbeitermotivation:

Steinmann, H. / Schreyögg, G. : Management, 5. Aufl. Wiesbaden 2000

Ulrich, E.: Arbeitspsychologie, 3. Aufl., Stuttgart 1994

Spiralförmiges Wachstum:

Kennedy, A.: The Buddhist Vision, 1985