

## **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

II. 2. Unternehmensauthentizität:

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

### III. 2. Unternehmensauthentizität:

#### Image

##### **Rule 7 (Work through Consensus)**

Hauptaussage	Reflexion
Markenetablierung durch öffentl. Kommunikation	Unternehmensetablierung 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

zu 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

## Beispiel Unternehmensimage: IKEA



### **Der Traum:**

**Den vielen Menschen einen besseren Alltag schaffen.**

### **Die Geschäftsidee:**

**Ein breites Sortiment von formschönen und funktionsgerechten Einrichtungsgegenständen zu solch günstigen Preisen anbieten, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.**

### **Die Mitarbeiteridee:**

**Dass wir einfachen und offenen Menschen die Möglichkeit bieten, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln, so dass wir mit grossem Einsatz gemeinsam einen besseren Alltag für uns und unsere Kunden schaffen können.**

### **Die Verwirklichung:**

**Man braucht Träume, um eine erfolgreiche Geschäftsidee zu schaffen. Und es braucht Menschen, um diese Träume zu verwirklichen**

Quelle: [www.ikea.de](http://www.ikea.de)

## Beispiel Unternehmenskultur: VIRGIN

Quelle: <http://www.virgin.com/>



*„We believe in making a difference. In our customer’s eyes, Virgin stands for value for money, quality, innovation, fun and a sense of competitive challenge.“*

- Seit den 70ern Diversifikation in verschiedene Produktparten
- Konsistente Vermittlung gleicher Prinzipien in allen Produktparten:

**preisgünstig  
vielfältig  
qualitativ hochwertig  
jung & dynamisch**

- Ziel: die Virgin-Values soll sich in allen Produkten erkennbar sein
- Höchste Priorität: totale Identifizierung der Mitarbeiter mit den Virgin-Values.

## Beispiel Motivation: Samsung

I. Stelle keine Person ein, der Du nicht vertraust.

Stellst Du eine Person ein, dann vertraue ihr lebenslänglich.

II. Wert- und Zielvorstellungen werden Jobanfängern im 4-wöchigen Trainingscamps vermittelt.

III. Besondere Leistungen:

- a. Gesellschaftliches Engagement
- b. MA-Förderung

Beispiel der Wertvermittlung:



Quellen: [www.samsung.com](http://www.samsung.com)

- 1) Shinkyungyoung, Komitee für Samsung shinkyungyoung
- 2) Samsungine younga, Komitee für Samsung shinkyungyoung
- 3) Shindonga 06/2000
- 4) Wolgan Chosun 02/2000, 06/2000