

Management



Teilen, teilnehmen, zusammenarbeiten

Beim Einsatz von Social Media geht es nicht mehr alleine um den Einsatz von Twitter und Facebook im Marketing oder Foren und Communitys für die Steigerung der Servicequalität. Mitarbeiter lernen im Privaten vieles, was für die Entwicklung, Verarbeitung und Anreicherung von Wissen für das Unternehmen essenziell ist. Nur während der Arbeitszeit nutzen sie diese Tools nicht, weil sie nicht zur Verfügung stehen. IT-Dienstleister Tieto hat nun sein Intranet zu „Future Office“ weiterentwickelt, einer digitalen Arbeitsumgebung, die individuell an die Anforderungen eines Unternehmens angepasst werden kann. Den rund 17.000 Mitarbeitern des Dienstleisters steht eine zentrale Lösung für Chat, Messaging, Videokonferenz und Telefonie zur Verfügung. Außerdem haben sie zeit- und ortsunabhängig Zugriff auf alle relevanten Portale, Anwendungen und Datenbanken des Unternehmens und können in virtuellen Meetingräumen Dokumente gemeinsam bearbeiten. Des Weiteren besitzt jeder Mitarbeiter ein Profil, das er nach Wunsch vervollständigen und zur Kontaktpflege nutzen kann. Aus der Sicht eines Unternehmens bedeutet das: Es ist nicht mehr der Einzelne, der an Innovation und Entwicklung arbeitet – es ist eine kollaborative Anstrengung der Organisation. „Der Return ist nicht immer direkt messbar. Langfristig wird sich die neue Form zu arbeiten allerdings auszahlen“, ist Philipp Rosenthal, Head of Service Design und Future Office bei Tieto, überzeugt.

www.tieto.de



CEO treten in digitalen Medien zu wenig auf

Zwei Drittel der Chief Executive Officer (CEO), die den 50 weltweit größten Unternehmen vorstehen, sind nicht oder nur unzureichend für ihr Unternehmen im Web 2.0 aktiv. Zu diesem Ergebnis kommt die Kommunikationsagentur Weber Shandwick in ihrer Studie „Socialising Your CEO: From (Un)Social to Social“. Danach kommunizieren mehr als 90 Prozent der Top-50-Unternehmenschefs nach außen auf bekannten traditionellen Wegen, zum Beispiel über internationale Nachrichten und Wirtschaftspublikationen. 40 Prozent von ihnen nähmen die Möglichkeit wahr, vor unternehmensexternem Publikum zu sprechen. Dagegen nutzen sie die Online-Kommunikation eher selten. Unternehmenspräsenzen in der Webzyklopädie Wikipedia stammten zudem meist nicht von eigenen Mitarbeitern, sondern von unbekanntem Usern. Ließe man das Online-Lexikon außer Acht, bleibe ein Drittel der befragten Vorstände und Geschäftsführer, die sich auf ihrer Unternehmenswebsite oder in Social-Media-Kanälen wie Corporate Blogs, Youtube oder Twitter präsentieren.

www.webershandwick.de



Ende des Wirrwarrs: ISO-Norm 10668 gibt einen Rahmen für die monetäre Bewertung von Marken vor.



Standard für Markenbewertung

Nach jahrelangen Beratungen hat die International Standards Organization (ISO) in Genf eine weltweite Norm für die Bewertung von Marken verabschiedet. Mit ISO 10668 existiert nun ein global harmonisiertes dreistufiges Verfahren, das auf finanzwirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche sowie rechtliche Einflussgrößen fokussiert. So sind aktuelle und prognostizierte Marktvolumina, Marktwerte, Gewinnspannen und Vertriebskanäle zu analysieren. Als verhaltenswissenschaftliche Aspekte werden Markenstatus, Markenstärke und Einfluss der Nachfrage genannt. Hinzu kommen rechtliche Einflussgrößen wie Unterscheidungskraft, Umfang der Nutzung sowie Reichweite der Eintragung. Als zulässige Verfahren der monetären Markenbewertung nennt die ISO den kapitalwert-, den marktpreis- und den kostenorientierten Ansatz. Allerdings empfiehlt die Genfer Organisation die kapitalwertbasierte Mehrgewinnmethode, die den Wert der Marke auf Basis der im Markt erzielbaren Preis- und Mengenprämien ermittelt.

www.iso.org

»Unternehmen müssen, wenn es eng wird, in erster Linie an ihren Profit denken. Das Geblubber der Konzerne über Corporate Social Responsibility halt ich für heiße Luft.«



Dr. Thilo Bode, Gründer der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, im Gespräch mit dem Evonik-Vorstandsvorsitzenden Klaus Engel im „Evonik-Magazin“

↳ Markengetriebenes Service-Design

Zu den grundsätzlichen Aufgaben von Design gehört es, den Konsumenten Orientierung zu bieten sowie das Produktverständnis und den Umgang mit dem Produkt zu erleichtern. Aber eine der essenziellen Funktionen von Design ist es auch, die Wahrnehmung und Erfahrbarkeit von Marken, Produkten und Services visuell zu steuern, um sie im Markt differenzierbar zu machen. Wenn es um Services geht, kann Brand Management dieser Aufgabe nicht unbedingt gerecht werden, denn die meisten Brand Models sind auf Produktgestaltung ausgerichtet. Zudem erlauben sie es nicht, den strategischen Implikationen beim Branding von Services Rechnung zu tragen. Aus diesem Grund hat die Forschungsboutique Sturm und Drang zusammen mit Meta Design ein Modell entwickelt, das

es Brand Managern erlaubt, Service-Design für markenspezifische Differenzierung einzusetzen. Das Ziel ist eine Verlinkung von Branding und Service-Design, um Services entwickeln zu können, die Markenskapital auf- und ausbauen. Als Fundament dient eine groß angelegte Grundlagen-Tiefenstudie aus dem vergangenen Jahr, die zu einer Toolbox für die strategische Serviceentwicklung geführt hat. Das Ergebnis ist eine multidimensionale Service-Landkarte, die Serviceattribute und Benefits systematisiert. Sie wird durch eine Typologie von dreizehn Servicerollen segmentiert und kann als Positionierungswerkzeug eingesetzt werden, um Potenziale für Service-Design zu identifizieren. ←

www.service-design-network.org

↳ Rezension

Achim Feige: Good Business

Mitten in einem Paradigmenwechsel befinden wir uns laut Managementberater Achim Feige. Die „Alles-um-jeden-Preis-Gesellschaft“ danke gerade ab. Immer mehr Menschen entscheiden sich für ethisch und ökologisch einwandfreie Produkte. Jede Marketinglüge werde durch die zunehmende Transparenz durchschaut. Deshalb sieht er die Illusionsmarketing- und Werbeära am Ende. Nur Marken mit echtem Wert werden überleben. An die Stelle der Profit-Wirtschaft tritt deshalb die Good-Business-Wirtschaft. Sie bringt Ökonomie, Ökologie, Ethik und persönliche Integrität zusammen. Kurz gesagt: Unternehmen müssen „gut“ sein,

indem sie bei ihrer Arbeit auch gesellschaftliche Probleme lösen und dabei die Lebensgrundlagen der zukünftigen Generationen bewahren. Dann erzielen sie sogar einen dreifachen Gewinn: People, Place, Profit.

Feige hat sich zum Ziel gesetzt, ein neues, kreatives Denksystem der Unternehmens- und Markenführung auf Basis des Bestehenden zu entwerfen. Er stellt auch ein Denk- und Handlungsraster vor, wie Unternehmen zu einem Good-Business-Unternehmen mit einer starken Marke entwickelt werden können. Verschiedene Beispiele aus der Praxis vermitteln eine Vorstellung davon, wie verschiedene Unternehmen bereits vorgehen. Die Good-Business-Matrix dient

dabei als universeller Denk- und Handlungsrahmen. Das Buch liefert wertvolle Inspirationen und neue Perspektiven für die Führung von Unternehmen. Ein Denkansatz, den es lohnt, weiter zu verfolgen, denn so Feige: „Wenn nicht wir in den hochentwickelten reichen Ländern, wer sonst sollte die nächste Stufe der gesellschaftlichen Entwicklung weltweit anstoßen?“

Murmann Verlag, Hamburg 2010,
210 Seiten, 24,90 Euro, ISBN 978-3-86774-107-1

