

Workshop Corporate Branding braucht Change Management

Wie viel Veränderung braucht Ihre Marke - wie viel Marke braucht Ihre Veränderung?



Peter Fischer / eurosysteam



Kurt Friedrich / dialog-plan markenagentur

Freitag 02.11.2012, 13:00 – 17:30 Uhr

Teilnahmegebühr 200 €, Hessen Design Mitglieder 180 €

Studenten 100 € jeweils mit MwSt

Anmeldung bitte per E-Mail: info@hessendesign.de

Teilnehmerzahl: mind. 8 Personen, maximal 18 Personen

Ablauf des Workshops:

13:00 Uhr Beginn, Vorstellungsrunde, Inhalte und Ziele des Workshops

13:30 Uhr Synergie – Veränderungsprozesse und Markenarbeit

14:30 Uhr Case Study

Wir bearbeiten gemeinsam ein Beispiel aus der Praxis.

Das kann ein aktueller Fall eines Teilnehmers sein.

16:00 Uhr Präsentation der Ergebnisse

17:00 Uhr Diskussion und Abschluss

17:30 Uhr Ende

Unsere Arbeitshypothesen:

1 // Corporate Branding braucht Change Management

Aufgabe von Unternehmen ist es, ihre Markenführung den Veränderungen des Marktes und der Kundenbedürfnisse anzupassen. Im besten Fall geschieht dies vorausschauend, der gegenwärtige Zeitgeist wird mitgestaltet. Allzu oft aber zwingt erst die wirtschaftliche Notwendigkeit die Verantwortlichen zum Handeln.

Die Markenvision hat die Kunden im Blick und damit die gesellschaftlichen und kulturellen Bewegungen, die ihre Wünsche und Bedürfnisse beeinflussen. Sie ist der "Fixstern", die übergreifende Idee für die umsetzbaren Ziele. Marken haben also auch Ziele, damit alle Branding-Maßnahmen in die gleiche Richtung gehen und Entscheidungen leichter zu treffen sind. Um eine Vision zu verwirklichen und Ziele zu erreichen, die das handelnde System selbst betreffen braucht man Change Management.

2 // Change Management braucht Corporate Branding

Das Initiieren und Umsetzen einer Veränderung in einer Organisation hat erstaunliche Ähnlichkeit und Parallelen mit dem Aufbau und der Pflege einer Marke. Längst bedienen sich Change Management Konzepte der etablierten Branding-Prozesse. Eine Veränderung kann wie eine Marke geführt werden. Wenn Veränderungen in Unternehmen bis an die Substanz der Organisation gehen, können sie von der Markenarbeit aktiv unterstützt werden. Veränderungen im Innern werden von der Marke nach außen transportiert und wirken gleichzeitig auch wieder nach innen und stärken den Wandel in der Organisation.

3 // Marken und Veränderungen müssen systemisch betrachtet werden

Der systemische Ansatz legt die Aufmerksamkeit auf das Zusammenwirken der verschiedenen Elemente (z.B. Menschen, Dinge, Handlungen) in einem System. Er bietet die Chance, einer immer höheren Komplexität gerecht zu werden. Marken sind komplexe Systeme mit einer Vielzahl von Wechselwirkungen zwischen den beteiligten Elementen: Kunden, Unternehmen, Mitarbeitern, Werte, Identität, Konzeption, Design, Produktentwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Handel.

Unser Vorgehen

Systemisches Brand Change Management

Mit dem Blick des externen Experten, verstehen wir unsere Aufgabe darin, einen "Brand Change Management- Prozess" als integriertes Vorgehen praktisch und zielführend zu begleiten. Mit diesem Prozess führt Ihr Unternehmen einen passenden Dialog an allen Kommunikationspunkten mit Mitarbeitenden und Kunden. Mit dem fokussierten Dialog entsteht im Unternehmen und im Markt ein klares Bild der Marke. So werden Unternehmen mit ihren Veränderungen und mit ihrer Marke erfolgreich.



Workshop-Ziele

Wir bieten den Teilnehmern des Workshops unsere Kompetenz und Erfahrung aus über 10 Jahren Markenentwicklung und aus 8 Jahren systemischem Change Management.

Wir gestalten einen Dialog zu der Frage, was die Disziplinen Change Management und Corporate Branding von einander lernen können, was sie von einander brauchen und wie zwischen ihnen eine Synergie entstehen kann.

Ziel des Workshops ist es, Ihnen Lust zu machen, die Produkt- oder Dienstleistungsmerkmale Ihrer Marke zu analysieren, zu reflektieren und eine zukunftsfähige Vision, die dazu passenden Ziele, eine Strategie, Regeln und Maßnahmen zu entwickeln und diese als Veränderungsprojekt zu führen.

Im Workshop lernen Sie Ansatzpunkte kennen für das Aufsetzen ihres eigenen „Brand Change Management“ in ihrem Unternehmen.

Workshop-Leitung:

Kurt Friedrich (1961) studierte an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach Produktgestaltung und gründete 2000 zusammen mit Axel Ricker und Florian Craciun die ID4 Markenagentur. Kerninhalte der Arbeit von ID4 waren umfassende Marken- und Produktentwicklungen für Scout, logstoff.com, zwei, addcube, Fichtekranz, vectogramm, Bauerfeind, Resopal ...

2011 gründete Kurt Friedrich die „dialog-plan markenagentur“ in Darmstadt mit der Ausrichtung: Marke und Veränderungsprozesse und Markenarbeit für Stiftungen. Er absolvierte für dieses Arbeitsfeld eine Ausbildung zum Change Managemet Berater bei eurosysteam und eine Zertifizierung zum Berater beim 9Levels Institute for Value Systems.

Link: www.dialog-plan.de

Peter Fischer (*1973) studierte Architektur und war danach als Architekt im internationalen Projektmanagement und in der strategischen Produktentwicklung einer der größten deutschen Baufirmen tätig.

Er absolvierte 2003 eine Ausbildung in systemischer Beratung bei „eurosysteam“ und ist seit dem als Berater, Moderator, Coach und Trainer in großen, internationalen Change-Management- und Organisationsentwicklungs-Projekten tätig. In großen Qualifizierungs-Programmen unterrichtet er regelmäßig Führungs-Techniken, und -Tools sowie Methoden des Change Managements.

Link: www.eurosysteam.com

Kontaktdaten:

Hessen Design e.V.

Eugen-Bracht-Weg 6

64287 Darmstadt

Telefon 06151 – 15 91 911

info@hessendesign.de

www.hessendesign.de