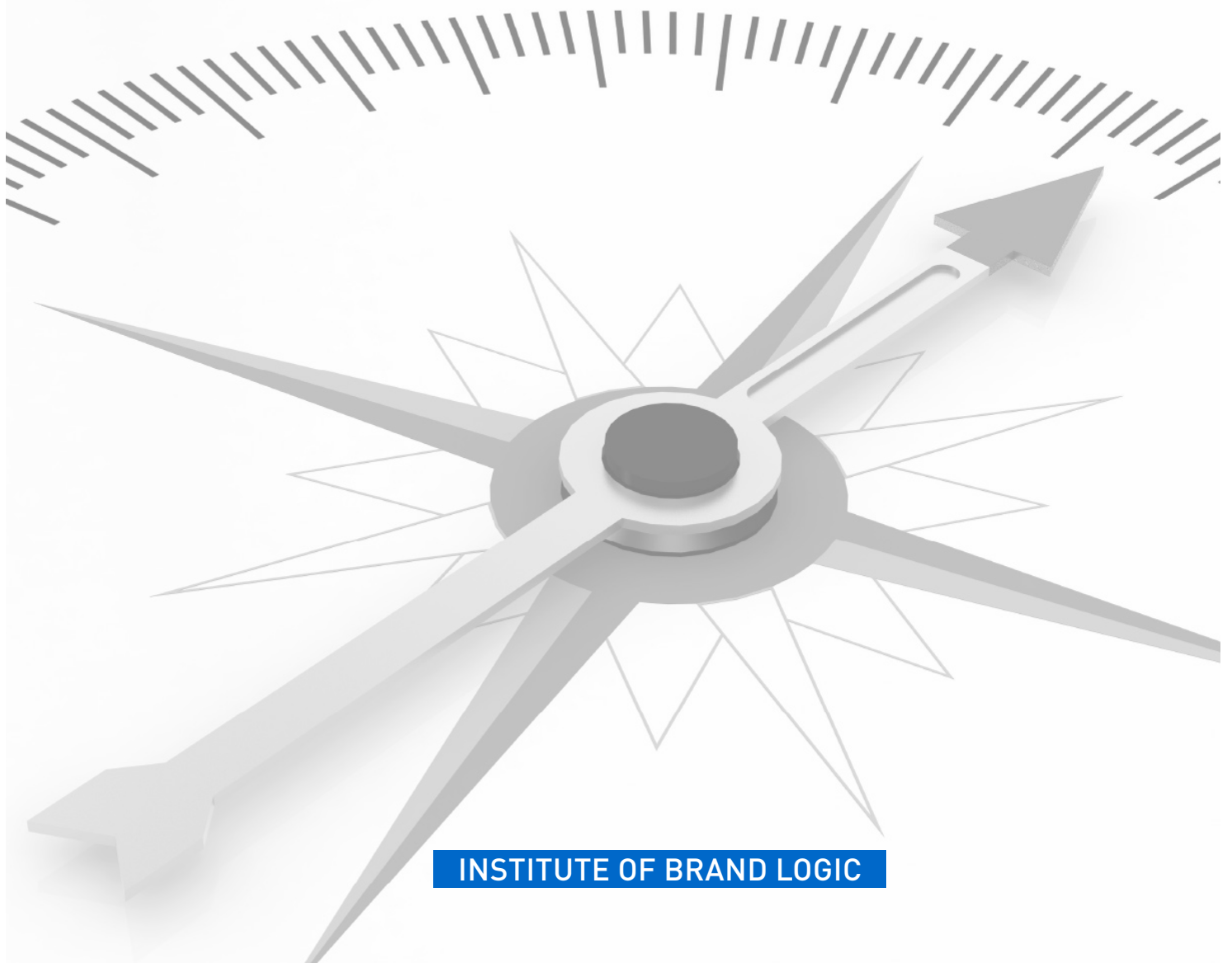
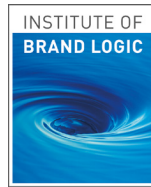


MARKENORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

So nutzen Sie Ihr Zukunftsbild/Markenprofil als Kompass





MARKENORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

So nutzen Sie Ihr Zukunftsbild/Markenprofil als Kompass

1. Unternehmensentwicklung statt Beratung

Das Institute of Brand Logic versteht sich als Unternehmensentwickler. Es begleitet Unternehmen vom Status quo bis zur erfolgreichen Marktpositionierung. Dabei verbindet es Markenentwicklung mit Organisationsentwicklung (OE) und gestaltet den Wandel aktiv mit. Ziel: Unternehmen zu führenden Marken ihrer Branche formen.

2. Unternehmenskultur als Schlüsselressource

Unternehmenskultur zeigt sich in kollektiven Verhaltensmustern, geprägt von Werten, Haltung und Strukturen. Sie beeinflusst Abläufe, Innovation und Marktauftritt. Kultur ist von Anfang an präsent – in Meetings, Führung und Prozessen. Eine neue Positionierung erfordert deshalb auch eine Kulturentwicklung, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

3. Das Zukunftsbild als Leitstern

Ein gemeinsames, inspirierendes Zukunftsbild ist der zentrale Erfolgsfaktor für kulturelle Transformation. Es definiert, wie das Unternehmen künftig agieren will. Dieses Bild schafft Orientierung für Entscheidungen, Strategien und Verhalten – intern wie extern. Für das Institute ist das Zukunftsbild die sinnstiftende Idee und der Motor der Unternehmenskultur.

4. Marke und Zukunftsbild – eine Symbiose

Marke ist der gelebte Ruf und die Identität eines Unternehmens. Das Zukunftsbild zeigt, wo Marke und Organisation hinwollen. Sie verschmelzen zu einem Kompass für die Unternehmensentwicklung. Markenprofile definieren Erfolgsmuster und geben der Kultur klare Werte und Leitlinien.

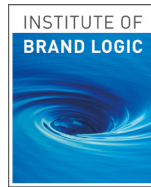
5. Markenorientierte Organisationsentwicklung (OE)

Markenorientierte OE differenziert sich von traditioneller OE durch:

- Fokus auf markenspezifische Erfolgsmuster statt generischer Werte
- Entwicklung von „Touch Point-Prototypen“ (z.B. Flagship Stores) zur schnellen Erlebbar-Machung der Marke
- Einsatz von Customer Experience Journeys zur Verankerung markenorientierten Verhaltens

6. Leadership als Kulturtreiber

Führungskräfte übernehmen Verantwortung für Kulturwandel. Sie verstehen den Sinn der Marke, gestalten Prozesse und agieren als Vorbilder. „Background Leadership“ bedeutet sanften Einfluss, Wertschätzung und Co-Creation. Mentoring und Führungsdialoge fördern den Austausch und die Verankerung der Markeninhalte.



7. Peer-to-Peer Multiplikatoren stärken Kultur

Kulturentwicklung geschieht nicht nur top-down. Mitarbeitende auf allen Ebenen prägen das Verhalten. Peer-to-Peer Inspiratoren verbreiten markenorientiertes Verhalten und schaffen breite Akzeptanz. Methoden wie Social Network Analysis helfen, diese Multiplikatoren gezielt zu identifizieren.

8. Prinzipien erfolgreicher Kulturentwicklung

- Positive Gestaltung: Wandel mit Hoffnung und Energie verbinden, Zukunftsbilder lebendig halten
- Integration: Alle Mitarbeitenden einbinden – durch Arbeitskreise, Events, interne Influencer und Co-Creation
- Mitgestaltung: Menschen beteiligen, nicht nur informieren – so entsteht echtes „Unser“-Gefühl

Fazit:

Das Institute of Brand Logic verknüpft Zukunftsbild, Marke und Unternehmenskultur zu einem einzigartigen Entwicklungsansatz. Das gemeinsame Zukunftsbild ist Kompass für Kultur, Verhalten und Wertschöpfung. Nur mit einem geteilten Sinnhorizont entfaltet Kultur ihr volles Potenzial – für nachhaltigen Erfolg und Zukunftsfähigkeit.

**„Ohne gemeinsame Idee
und gemeinsamen Sinnhorizont
verkümmert das Leben.“**

HABEN SIE NOCH OFFENE FRAGEN?

Lassen Sie uns wissen, wie wir Sie unterstützen können. Wir begrüßen den Dialog und sind stets bereit, auf offene Fragen einzugehen.

INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Transforming companies into leading brands
Ing.-Etzel-Straße 17, 6020 Innsbruck
Telefon: +43 512 566 008 66
www.brand-logic.com



Martina Zimmermann

Marken-Expertin am Institute of Brand Logic
martina.zimmermann@brand-logic.com



Wolfgang Rigger

Spezialist für Unternehmenskultur am Institute of Brand Logic
(wolfgang.rigger@brand-logic.com)



INSTITUTE OF BRAND LOGIC