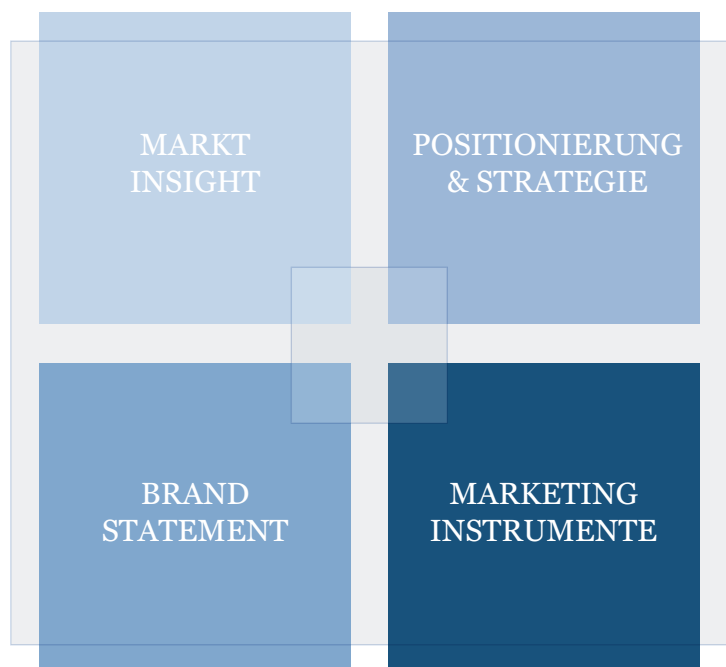


Maximizing the Return on Marketing Investment



Die erste Strategie- und Marketingberatung mit einer vollintegrierten Methodik.

Wir verhelfen Unternehmen zu überdurchschnittlichem Wachstum und nachhaltigem Erfolg. Für Sie und mit Ihnen verfolgen wir ein Ziel: Maximizing the Return on Marketing Investment

Operativ umsetzbare Strategien

Viele Strategie-, Marketing- oder Markenberater entwerfen allgemeine Strategien und abstrakte Positionierungen. Auf der operativen Ebene bleibt davon oft nicht viel übrig oder wird im Laufe der Zeit verwässert.

Die ISG Integrated Strategy Group arbeitet dagegen mit der ersten vollintegrierten Methodik: dem Integrated Marketing System.

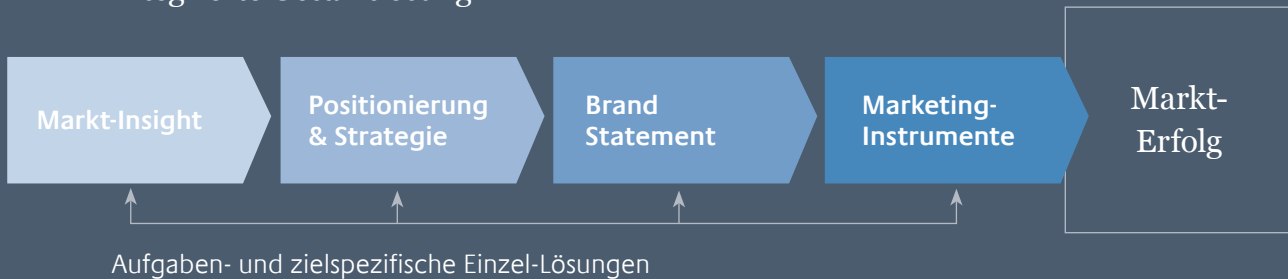
Mit dem Integrated Marketing System begleiten wir Entscheider in Unternehmen von der **Marktanalyse über die Strategie und Positionierung bis hin zur Beurteilung und Optimierung ihrer bestehenden sowie der Implementierung neuer Marketinginstrumente.**

Unsere Arbeit ist strikt auf die Erfolge und Wirkungen im Markt ausgerichtet. Wir analysieren alle relevanten Faktoren und entwickeln fokussierte und strukturierte Konzepte. Sie erhalten individuelle und direkt umsetzbare Lösungen für die nachfragebasierte Unternehmensführung, das wirkungsorientierte Marken-Management und den integrierten Einsatz Ihrer Marketing-Instrumente. Sie gewinnen Gewissheit, dass **Analyse, Strategie und operative Massnahmen 100 Prozent erfolgswirksam integriert sind.**

Wissenschaft und Praxis vereint

Die ISG Integrated Strategy Group bietet die Gewähr für wissenschaftlich fundierte und für die Praxis optimierte Konzepte. Die vollumfängliche Integration der analytischen, strategischen und operativen Ebene in ein Gesamtsystem ist einzigartig. Kunden der ISG Integrated Strategy Group profitieren vom **unmittelbaren Transfer der Erkenntnisse in die operative Tätigkeit und vom nachhaltig erfolgswirksamen Effekt der Beratungsleistungen.** Unser erklärtes Ziel ist die Maximierung des Return on Marketing Investment für unsere Klienten.

Integrierte Gesamtlösung



Unser Leistungsangebot orientiert sich an der Struktur des Integrated Marketing System. Es deckt alle Bereiche der nachfrageorientierten Unternehmensführung ab:

1 Markt-Insight

Sie verstehen Ihren Markt, kennen Ihre Stärken und Schwächen, sehen Ihre künftigen Potenziale.

2 Positionierung & Strategie

Sie wissen, wie Sie welche Ziele im Markt erreichen, um ökonomische Erfolge zu haben.

3 Brand Statement

Sie wissen, wie Sie Ihre Marke sichtbar und erlebbar machen.

4 Marketing-Instrumente

Sie wissen, wie Sie im Markt wirksam und ökonomisch erfolgreich auftreten.

Das Integrated Marketing System kann als integriertes Gesamtpaket angewandt werden oder wir nutzen aufgaben- und zielspezifische Einzelme-

thoden. Wir behalten jedoch immer den Gesamtzusammenhang im Auge, so dass Sie integrierte, konsistente und wirkungsvolle Konzepte erhalten.

Durch unsere nachfrage- und wirkungsorientierte sowie integrierte Methodik erreichen Sie wirksame Marktziele und ökonomische Geschäftsziele.

Wissenschaftliche Standards mit individuellem Nutzen für die Praxis

Jede Branche hat ihre besonderen Herausforderungen. Wir setzen wissenschaftlich standardisierte und für verschiedene Branchen individualisierte Methoden ein:

- B2C
- Dienstleistungen und Handel
- Banken und Versicherungen
- Medien
- B2B
- Health Care

Sie erhalten die individuelle Lösung, die Ihren Erfolg sichert.

1 Fundiertes und differenziertes Marktwissen

Die Voraussetzung jeder erfolgreichen Unternehmensführung ist eine umfassende Kenntnis über alle Marktteilnehmer und das hintergründige Verstehen des Marktes. Auch wir legen einen Schwerpunkt in die Generierung von Markt-Insights.

Sie verstehen Ihren Markt, kennen Ihre Stärken und Schwächen, sehen Ihre künftigen Potenziale.

Zielgruppe

Letztendlich entscheiden die Nachfrager über den Erfolg Ihres Unternehmens. Wir sagen Ihnen anhand einer klar identifizierbaren Demographie, wer Ihre Primär- und Sekundärzielgruppen sind oder sein sollten. Damit Sie **Ihre Zielgruppen nicht nur kennen sondern auch verstehen**, evaluieren wir die nicht sichtbaren Lebenswelten (B2C) oder die Geschäftsmodelle (B2B) Ihrer tatsächlichen und potenziellen Kunden. Welche Produkteigenschaften und Verkaufsargumente Ihre Zielgruppen nachhaltig überzeugen können, erfahren Sie durch die Evaluation von Kauf und Nutzung sowie den dahinter liegenden Bedürfnissen und Zielen.

Konkurrenz

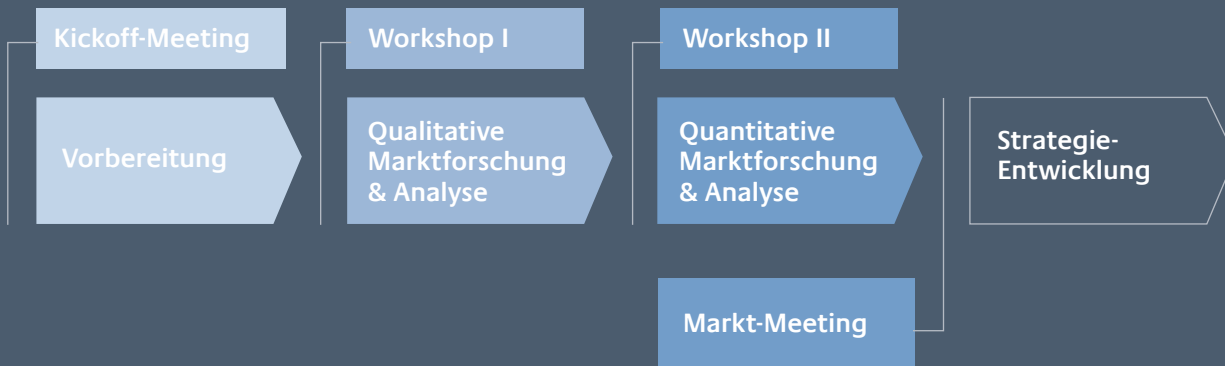
Ein wichtiger Baustein des Markterfolges ist die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. Wir definieren Ihre Haupt- und Nebenkongurrenten. Sie wissen, gegenüber wem Sie Wettbewerbsvorteile ausbauen und Wettbewerbsnachteile abbauen müssen, um sich **bei Ihren Zielgruppen erfolgreicher zu positionieren**.

Marken-Potenzial

Auf der Grundlage der Zielgruppen-Insights und des Wissens über Ihre Konkurrenten, evaluieren wir den Positionierungsraum. **Sie verstehen, welche Eigenschaften Sie aufbauen können, um Ihre Marke in den Köpfen und Herzen Ihrer Zielgruppen fest zu verankern**. Durch die Bestimmung der Marken-Ist-Position kennen Sie den Erfolg Ihres Marken-Images. Die genauere Betrachtung der Marken-Attribute gibt Ihnen die Informationsgrundlage, um ein zielgenaues Soll-Image Ihrer Marke zu definieren.

Markt-Potenzial

Für eine effektive und effiziente Marktbearbeitung müssen Sie wissen, wo und wie Ihre Strategie bei den Nachfragern ansetzen soll. Wir sagen Ihnen, wie Sie und Ihre Konkurrenten auf den Stufen im Kaufprozess (Markenbekanntheit, Image, Kauf und Nutzung) im Markt stehen. Damit Sie das **Markt-Potenzial auch ökonomisch abschöpfen** können, arbeiten wir die Rentabilität der Zielsegmente heraus.



Integrierte und individuelle Methoden

Zur Erarbeitung der Markt-Insights steht uns eine umfangreiche Toolbox von Forschungsinstrumenten zur Verfügung. Je nach individueller Unternehmens- und Marktsituation sowie der spezifischen Zielstellung des Projektes setzen wir Management-Workshops, qualitative und quantitative Marktforschung und/oder Expertenanalysen ein. Die Forschungsinstrumente sind so angelegt, dass die Evaluation und Analyse der einzelnen Marktelemente integriert durchgeführt werden können. **Sie erhalten die für Ihre individuelle Situation effizienteste und effektivste Forschungslösung.**

Beispiel Vadian Bank (Auszug 2009)

1.2.2 Demographie

Die Kernzielgruppe der Vadian Bank ist zwischen **45 und 60 Jahre** alt. Die Regel ist ein **Ehepaar**, das **ein bis drei Kinder** hat. Die Kinder befinden sich generell noch in der Ausbildung (Gymnasium oder Universität). Das Ehepaar gehört zur **oberen Mittelschicht bis hin zur oberen Oberschicht**. Es liegen hohe bis höchste Bildungsabschlüsse vor.

Die Zielpersonen sind als **höchste Manager, leitende Angestellte, Freiberufler und Selbstständige** tätig.

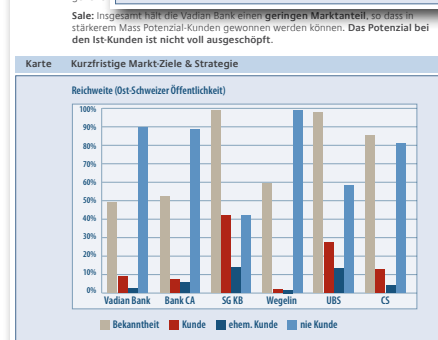
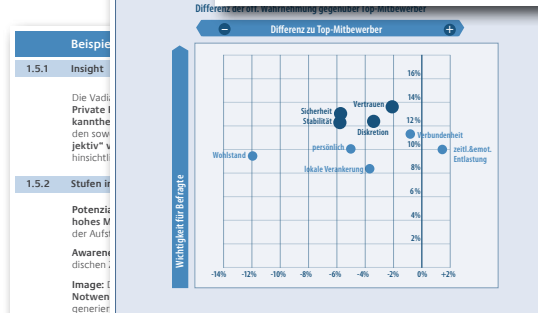
Die Einkommen und **Vermögen** gehören zu den **höchsten 20% der Bevölkerung**. Die Wohnsitze der potenziellen und tatsächlichen Kunden befinden sich in der Ost-Schweiz, Deutschland und Österreich.

Karte Zielgruppe

1.2.3 Lebenswelt

Die Zielgruppe gehört den folgenden (deutschen) **Sinus-Milieus an: Etablierte, Postmaterielle und obere Teile der Bürgerlichen Mitte**. Vereinzelt gehören Konservative und Moderne Performer zur Zielgruppe.

Die potenziellen und tatsächlichen Kunden leben oder streben nach einem **distinguierten Lebensstil mit sozialer Anerkennung**. **Gesellschaftliche Verantwortung und Gerechtigkeit** spielen ebenso wie **kulturelles und intellektuelles Interesse** eine wichtige Rolle. **Genuss und stilvoller Luxus** sind Teil der Lebensführung.



2 Erfolgreiches und nachhaltiges Strategie-System

Erfolg beginnt mit Visionen. Ein Unternehmer muss wissen, welche Ziele er erreichen will und welche strategischen Leitplanken zu diesen Zielen führen. Wir erarbeiten für Sie eine einzigartige und wirksame Positionierung Ihrer Marke sowie ein erfolgsorientiertes Zielsystem mit einem klaren Rahmen zur Zielerreichung.

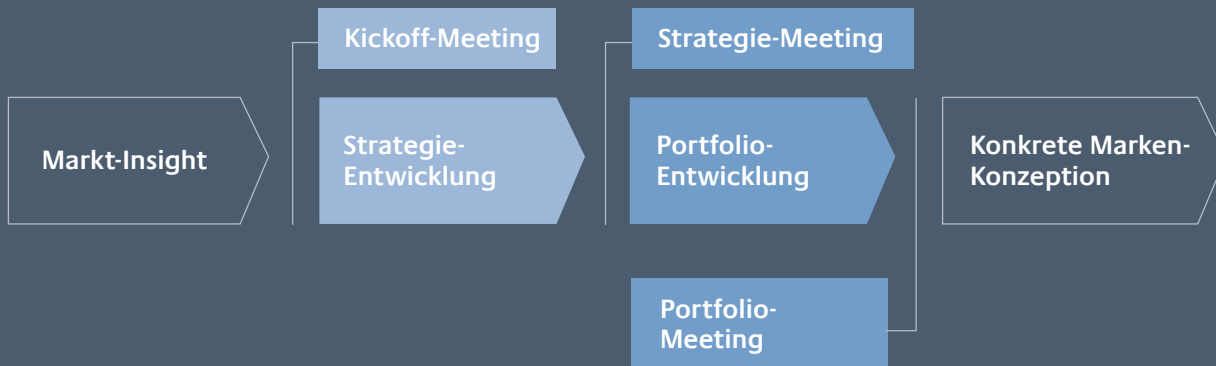
Sie wissen, wie Sie welche Ziele im Markt erreichen, um ökonomische Erfolge zu haben.

Positionierung

Die Präferenz gegenüber und der Kauf von Produkten entstehen durch ein einzigartiges und auf die Zielgruppen fokussiertes Marken-Image. Wir entwickeln das Soll-Image Ihrer Marke, das auf die zentralen Bedürfnisse und Ziele Ihrer Zielgruppen fokussiert ist. Sie kennen die Ziel-Position Ihrer Marke, so dass Sie anhand von konkreten Eigenschaften **eine starke und der Konkurrenz überlegene Image-Position aufbauen** können. Ausgehend vom bestehenden Ist-Image Ihrer Marke skizzieren wir im Positionierungs-Rahmen, wie Sie das angestrebte Soll-Image erreichen.

Strategie

Da jegliche unternehmerische Tätigkeit auf ökonomischen Erfolg ausgerichtet ist, bilden die Geschäftsziele den finalen Sinn Ihres Wirkens. Wir sagen Ihnen, **welchen Marktanteil und welche Umsatz-, Kosten- und Gewinnziele Sie erreichen** können und sollten. Da die wirtschaftlichen Ziele über verhaltenswissenschaftliche Marktziele verwirklicht werden, erhalten Sie eine eindeutige Definition in welchem Umfang Bekanntheit, Image und Käufe Ihrer Marke gestärkt werden sollten. Im Hinblick auf die Marktziele definieren wir mit Ihnen einen Strategie-Rahmen, der die instrumentalen Leitplanken Ihrer unternehmerischen Tätigkeit festlegt.



Brand Portfolio

Bei mehreren strategischen Geschäftsfeldern nutzen wir die Konzepte der Positionierung und Marken-Strategie, um **eine erfolgreiche Portfolio-Architektur** zu konzipieren und ein nachhaltiges Portfolio-Management zu implementieren. Sie minimieren die substitutiven Wirkungen und maximieren die komplementären Effekte zwischen Ihren Geschäftsfeldern.

Prozessbegleitende Beratung mit eindeutigen Empfehlungen

Die Definition von Positionierung und Strategie sollte in der Regel mit der Erarbeitung der Markt-Insights kombiniert werden. Liegt ein ausreichendes Marktwissen schon vor, ist auch ein losgelöster Prozess möglich. Unsere strategischen Konzepte entwickeln wir durch **Best-Practice-Lösungen und in wissenschaftlich validierten Verfahren**. Wir verstehen uns dabei als prozessbegleitende Berater, teilen Ihnen jedoch unmissverständlich unsere eindeutigen Empfehlungen und deren logische Grundlagen mit.

Beispiel Vadian Bank (Auszug 2009)

2.2.1 Ziel-Position

Die Vadian Bank positioniert sich als Bürgerliche Privatbank mit drei Eigenschaften als **Image-Kern**:

- Die Vadian Bank ist der **persönliche Partner** der Kunden.
- Die Vadian Bank **schaft und sichert den Wohlstand** der Kunden.
- Die Vadian Bank **schaft Vertrauen** der Kunden in die Bank und das eigenen (zukünftige) Leben.

Die Kern-Attribute des Image sind mit **nachgeordneten Attributen** verbunden:

- Als persönlicher Partner wird die Vadian Bank mit den Kunden und einer größeren **Gemeinschaft** verbunden sowie mit **St.Gallen** assoziiert.
- Mit dem **Aufbau** und der **Sicherung** von Wohlstand **entlastet** die Vadian Bank ihre **Kunden zeitlich und emotional**.
- Das durch die Vadian Bank gestiftete Vertrauen lässt die Kunden ebenfalls eine zeitliche und emotionale Entlastung sowie **Sicherheit, Stabilität und Diskretion** erleben.

Karte Vadian Bank Soll-Image

Beispiel

2.3.2 Markt-Ziele

- Kurzfrist** Im Vorder **Image**. Di als releva Auf Grund aufzunehr Vielmehr: sein, dass der Vadia
- Langfrist** Sobald ein ment ges Image bill Strategie
- Nachfol** dargestellt

2.3.3 Strategie

Die Mark... Gewinnung prinzipiell zweistufig ab:

- Erst-Kontakt zu Kunde** durch **persönlicher Kommunikation** u./o. **unpersönlicher Massen-Kommunikation** – Ziel: Kunden durch Bekanntheits- und Image-Aufbau zu einer aktiven Entscheidung für Beratungsgespräche bewegen
- Beratung des Kunden** durch **Bank-Mitarbeiter** – Ziel: Kunden zu einer aktiven Entscheidung über Wealth Management mit der Vadian Bank bewegen

Die Betreuung der Ist-Kunden erfolgt **hauptsächlich durch Beratungsleistungen** im direkten Kundenkontakt. Diese werden **unterstützt durch Dialog-Marketing-Massnahmen**. **Unpersönliche Massenkommunikation** dient lediglich dazu eine Art **Grundrauschen** in Bezug auf Marken-Aktualität und Image zu schaffen.

Nachfolgend sind die **Instrumente der Marktbearbeitung** absteigend nach Relevanz sortiert:

- Priorität: Beratung** (& Bankleistungen im engeren Sinne)
- Priorität: persönliche Kommunikation & Dialog-Marketing**
- Priorität: Unpersönliche Massen-Kommunikation**

3 Zielgerichtetes Marken-Konzept und fokussierte Positionierung

Wir formulieren für Sie und mit Ihnen das Brand Statement. Wie in einem Vertrag fixieren Sie und Ihre Angestellten, welches Versprechen Sie dem Markt geben, wozu Sie sich nach innen verpflichten und wie Versprechen und Verpflichtung konkret ausgestaltet werden. Das Brand Statement definiert die Marke konkret und greifbar, so dass Sie aus diesem Dokument unmittelbar die Produktkonzeption und die Kommunikationsgestaltung ableiten können.

Sie wissen, wie Sie Ihre Marke sichtbar und erlebbar machen.

Marken-Rahmen

Marken entstehen nicht im luftleeren Raum sondern bewegen sich in einem Rahmen, der die grundlegenden Möglichkeiten des Images festlegt. Wir definieren im Marken-Fundament, wie Sie **auf den Eigenschaften Ihres Unternehmens**, der vorangegangenen Markenhistorie und den sonstigen Rahmenbedingungen **eine starke Marke aufbauen** können. Ferner definieren wir die Marken-Ziele, so dass Sie Ihre Marke wirksam auf Ihre Markt- und Geschäfts-Ziele ausrichten können.

Marken-Image

Das zentrale Element einer Marke bildet das Image. Dieses muss für die Zielgruppen konkret erlebbar und mit einem Blick begreifbar sein. Aus diesem Grunde definieren wir Marken-Essenz und Marken-Kern. Das umfangreichere Marken-Soll-Image formulieren wir in Form eines Marken-Versprechens. Damit können Sie **Ihre Marke fokussiert auf Ihre Zielgruppen ausrichten**, berücksichtigen ausschliesslich die relevanten Eigenschaften und setzen diese für die Zielgruppen greifbar im Markt ein.

Marken-Konkretisierung

Die Zielgruppen erleben ein Marken-Image vor allem in der Produktnutzung, in den wahrgenommenen Bildern und im Verhalten der Angestellten. Wir definieren, wie Sie durch bestehende und innovative «objektiv-technische» Marken-Leistungen ein gewinnbringendes Marken-Image aufbauen können. Wir entwerfen eine **Marken-Visualisierung mit typischen Bildern, welche die Köpfe und Herzen Ihrer Zielgruppen berühren**.



Beispiel Vadian Bank (Auszug 2009)

3.1.1 Markenfundament

Die Vadian Bank ist seit 1811 der persönliche Finanzsekretär ihrer Kunden. Auf Grund dieser Tradition besitzen wir ein festes Fundament an Kompetenzen, um für unsere Kunden Wohlstand aufzubauen und zu sichern.

Die Vadian Bank ist Teil und tragende Säule der Ortsbürgergemeinde St.Gallen. In dieser Rolle besitzen wir ein festes wirtschaftliches und ethisches Fundament. Wir haben die Geschichte unserer Stadt und Region aktiv mitgestaltet, Verantwortung übernommen für unsere Kunden, die Bürgerinnen und Bürger von St.Gallen sowie die wirtschaftliche Entwicklung der Region.

Wir, die Mitarbeiter der Vadian Bank, sind stolz, auch in Zukunft unsere zweihundert Jahre alte Tradition fortzuführen und die Entwicklung unserer Bank weiterhin erfolgreich zu gestalten.

Wir übernehmen die Verantwortung für unser Handeln im Dienste unserer Kunden und damit auch für unsere Vadian Bank.

Da die Mitarbeiter eines Unternehmens wichtige Botschafter einer Marke sind, fassen wir unter dem Begriff Marken-Verhalten die Regeln für ein erfolgreiches und zielführendes Handeln der Angestellten zusammen. Sie können somit Ihr Marken-Soll-Image in den wesentlichen Elementen der Marktbearbeitung konkretisieren und operativ umsetzen.

Konzeption und Implementierung

In der Formulierung Ihres Brand Statements arbeiten wir partnerschaftlich mit Ihnen zusammen. Wir liefern Ihnen eine erfolgserprobte Struktur und eine fundierte externe Perspektive. In Verbindung mit Ihrer internen Perspektive und Ihrer Expertise im Geschäftsfeld erarbeiten wir **ein konkretes Markenkonzept, das auf Ihr Unternehmen, Ihr Produkt und Ihren Markt massgeschneidert ist.** Selbstverständlich unterstützen wir Sie und Ihre Mitarbeiter bei der Implementierung der Marke in Ihrem Unternehmen.

Beispiel Vadian Bank (Auszug 2009)

3.2.1 Marken-Essenz & Marken-Kern

Marken-Essenz:
Die Bürgerliche Privatbank

Marken-Kern:

- Die Vadian Bank ist der persönliche Partner
- Die Vadian Bank schafft und sichert Wohlstand
- Die Vadian Bank schafft Vertrauen

3.2.2 Marken-Versprechen

Als Bürgerliche Privatbank sind wir der persönliche Partner.
Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht jeder einzelne unserer Kunden. Wir verstehen uns als ihr persönlicher Finanzsekretär und entlasten sie zeitlich und emotional bei allen Fragen rund um den Aufbau und die Sicherung ihres Wohlstandes.

Wir achten jeden Kunden als einzigartiges und wertvolles Individuum. Wir respektieren seinen individuellen Charakter, seine Werte und jede seiner Entscheidungen.

Als Bürgerliche Privatbank schaffen und sichern wir Wohlstand.
Unsere Arbeit fokussiert das Wohl unserer Kunden. Wir setzen für jeden und gemeinsam mit jedem Kunden ein individuelles, auf seine spezifischen Bedürfnisse abgestimmtes Konzept zum Aufbau und zur Sicherung seines Wohlstandes um.

Als Bank der Ortsbürgergemeinde St.Gallen leisten wir substantielle Beiträge für die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Entwicklung der Stadt und Region St.Gallen.

Beispiel Vadian Bank (Auszug 2009)

3.3.2 Marken-Visualisierung

Die Marke Vadian Bank sollte in drei Kern-Bildern visualisiert werden, im Folgenden nach Priorität dargestellt:

1. Zielgruppe und die „emotionalen“ Leistungen (Soll-Image) im Zusammenhang mit dem **Aufbau und der Sicherung von Wohlstand**
2. „Emotionale“ Leistungen im Zusammenhang mit **„gesellschaftlich-kulturellem“ Engagement** der Vadian Bank
3. Die **„harten“ Beweise** für die „emotionalen“ Leistungen der Vadian Bank

Die folgenden Bilder sind **mögliche Ansätze**, um die Marke Vadian Bank zu visualisieren. In der konkreten Umsetzung ist eine vertiefte Kreativ-Arbeit erforderlich:

Symbole

- Der Gelehrte, Bürgermeister, Jurist,... Vadian
- Schweizer (St.Galler) Bürgerhäuser / Vadian Bank Gebäude / Universitätsstadt St. Gallen
- Schweizer (Appenzeller) Landschaft / Zwischen Bergen und Bodensee

Personalisierung

- Distinktiertes Bürgertum mit Wohlstand und den traditionellen bürgerlichen Werten
- Kern-Zielgruppe als Ehepaar
- Kultur-Schaffende
- Vadian Bank-Mitarbeiter

Atmosphäre

- Verbindung der traditionellen Schweiz mit der internationalen Moderne
- „Die neue Wallstreet in St.Gallen“
- dezentes und seriöses Design („weniger ist mehr“)

durch Leistungs-fähigkeit, in umfassend neutrales und denvermö-Konzeptes mit den ein.

4 Konsistentes Marketing mit wirksamen Massnahmen

Erfolg entsteht letztendlich im Kontakt mit Kunden. Darum konzipieren wir für Sie ein konsistentes und synergetisches System an Kommunikationsinstrumenten. Dieses können wir für jeden einzelnen Kontaktpunkt der Zielgruppe mit Ihrer Marke oder Ihrem Unternehmen spezifizieren, den Interface Blueprints. Daneben können wir in einem Marketing Review Ihre bestehenden Marketing-Instrumente und Interfaces auf ihre Wirkung hin überprüfen und optimieren.

Sie wissen, wie Sie im Markt wirksam und ökonomisch erfolgreich auftreten.

Instrumenten-System

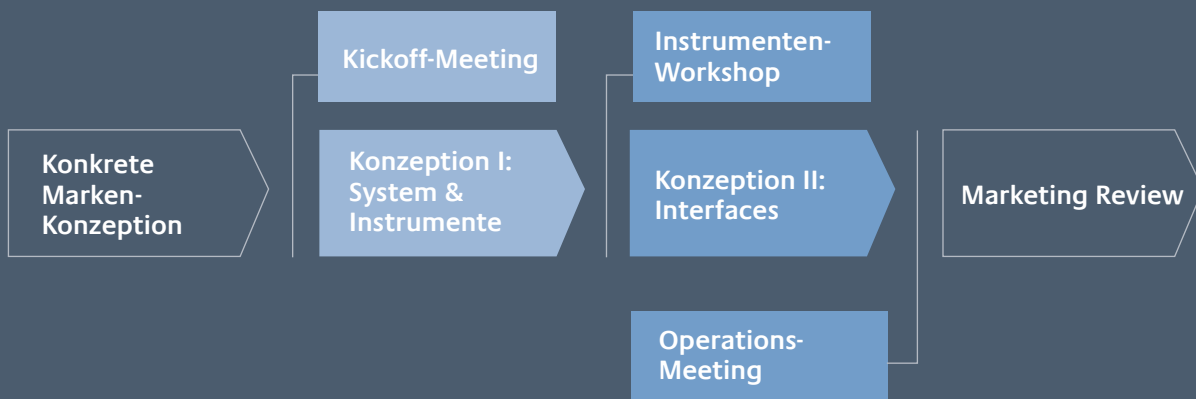
Wir entwickeln für Sie **ein System der operativen Marktbearbeitung, das konsequent auf Ihre Zielgruppen, Strategie und Marke ausgerichtet** ist. Ausgehend vom Kontaktverlauf der Kunden mit Ihrer Marke / Ihrem Unternehmen werden die Instrumente für eine synergetische Wirkung aufeinander abgestimmt und in einer Marketing-Integration konzipiert. Neben der inhaltlichen wird eine zeitliche Integration definiert, um effektive Markteffekte zu realisieren. Vor dem Hintergrund Ihrer Investitionsmöglichkeiten legen wir mit Ihnen den Budget-Rahmen fest und sichern so eine effiziente Marktbearbeitung.

Interface Blueprints

Unter einem Marketing-Instrument werden in der Regel mehrere Interfaces zwischen Zielgruppe und Marke / Unternehmen zusammengefasst. Mit den Interface Blueprints **definieren wir jeden Kontaktpunkt, den Sie mit Ihrer Zielgruppe haben**. In Übereinstimmung mit dem übergeordneten Instrument und Ihrer Zielgruppe zeigen wir für jedes Interface auf, welches Potenzial es zur Erreichung Ihrer strategischen Ziele besitzt. Wir definieren den Media-Plan sowie die formale und inhaltliche Gestaltung der Interfaces.

Marketing Review

Um Ihre aktuelle operative Marktbearbeitung zu überprüfen und ggf. zu optimieren, führen wir ein differenziertes Marketing Review durch. Wir analysieren dabei Ihre Instrumente, die einzelnen Interfaces bis hin zu den Elementen der Interfaces. Wir prüfen, inwieweit es gelingt zur Zielgruppe Kontakt aufzubauen und Botschaften zu vermitteln. Sie erhalten Gewissheit darüber, ob die kommunizierten Botschaften Ihr Unternehmen und



Ihre Marke stärken und Ihren strategischen Zielen entsprechen. Als umsetzbares Ergebnis erhalten Sie konkrete Ansätze zur Optimierung Ihrer Marketinginstrumente und Interfaces.

Strukturierte Methodik für einen individuellen Marktauftritt

Um Ihnen eine individuelle und wirkungsvolle operative Marktbearbeitung zu gewährleisten, setzen wir nicht auf reine Kreativität. Wir orientieren uns strikt an den Wirkungen bei den Zielgruppen. Deshalb bewegen wir uns immer im strategischen Gesamtzusammenhang Ihres Unternehmens, setzen strukturierte verhaltenswissenschaftliche Verfahren ein und nutzen verstärkt kommunikative Sozialtechniken. So können Sie sich sicher sein, dass **Ihre Instrumente und Interfaces im Markt effektive Wirkungen in Psyche und Verhalten Ihrer Zielgruppen entfalten und Sie am Ende einen ökonomisch zählbaren Erfolg verbuchen können.**

Beispiel Vadian Bank (Auszug 2009)

4.1.2 Marketing Integration (Instrumente)

Die Beratung i.e.S. und der persönliche Kundenkontakt stellen die zentralen und wichtigsten Instrumente der Marktbearbeitung dar. Ferner ist die Beratung hauptsächlichster Teil der angebotenen Leistung und wesentlicher Träger von Marken-Kern und Marken-Image.

Dementsprechend sind alle anderen Kommunikationsinstrumente darauf auszurichten, die Kunden in den Beratungsprozess und den persönlichen Kundenkontakt zu bringen. Zur Sicherung einer integrierten Marktbearbeitung sind die weiteren Kommunikationsinstrumente inhaltlich aus der Beratung und dem persönlichen Kontakt abzuleiten. Basis für die Konzeption der Beratung und damit auch der übrigen Kommunikationsmittel bildet das Brand Statement.

Karte Integriertes System der Marketing-Instrumente

Beispiel

4.2. Interface

4.2.1 Instrumente

Persönlich

4.2.2 Zielgruppe

Zielgruppe

- Ist-Kund
- Perspek

4.2.3 Ziel / Pot

Bekannth

Imager

- Aktualit
- Image-E
- Kunden
- Enlastu
- Perspek

4.2.4 Media-Pl

Media: Pt

Perspektiv

Timing: 2

4.2.5 Gestaltun

Gestaltung

- Form:)
- Individual
- Möglichkeit des Abbestellens anbieten
- Rubriken (1. Ansatz): 1. Wealth Management (allg.); 2. Investment Märkte (allg.); 3. Vadian on Wealth Management; 4. Vadian on Investments; 5. Vadian Bank insights (allg.); 6. Vadian on gesellschaftliche Verantwortung; 7. Lifestyle in St.Gallen und der Welt

4.2.6 Implementierung

Allgemein: Konzeption ab Juli 2009 / Kampagnen ab 2010

1. Phase: Inhaltliche Struktur und form designen

Ab 2010

Verantwortung: CEO, ISG, CFS

2. Phase: Inhalte screenen

Timing: 1. Monat

Verantwortung: CEO, ISG

3. Phase: Artikel schreiben

Timing: 2. Monat

Verantwortung: CEO, CFS

4. Phase: Adressen selektieren

Timing: 2. Monat

Verantwortung: CEO

5. Phase: Briefingbrief schreiben

Timing: 3. Monat

Verantwortung: CFS, CEO

6. Phase: Versand

Timing: Ende 3. Monat

Verantwortung: CEO

7. Phase: Evaluation & evtl. Ausweiten auf Potenzialkunden

Timing: Juli 2011

Verantwortung: CEO, ISG

Innovative Lösungen für die heutigen Märkte

Jede erfolgreiche Methode stützt sich auf eine starke Theorie, ist empirisch validiert und auf die Anwendung in der Praxis ausgerichtet, wie das Integrated Marketing System.

Drei Erfolgsfaktoren des Integrated Marketing System maximieren den Return on Investment:

Market First

Die heutigen Märkte sind Käufermärkte mit einer unüberschaubaren Flut an Angeboten und Informationen sowie einem steigenden Konkurrenzdruck. Gerade deshalb müssen Anbieter die Anforderungen der Nachfrage kennen und ihre Hintergründe verstehen, um eine zielgenaue und erfolgreiche Strategie umsetzen zu können.

Die potenzielle und tatsächliche Nachfrage sind der Ausgangspunkt für die Strategie.

Wirkung zählt

Technisch hoch stehende Produkte, innovative Angebote oder kreative Kommunikation sind noch keine Garantie für unternehmerischen Erfolg. Denn am Ende entscheiden ausschliesslich die Nachfrager über den Kauf. Vor diesem Hintergrund haben wir verstanden, dass letztendlich nur die Wirkung im Markt zählt.

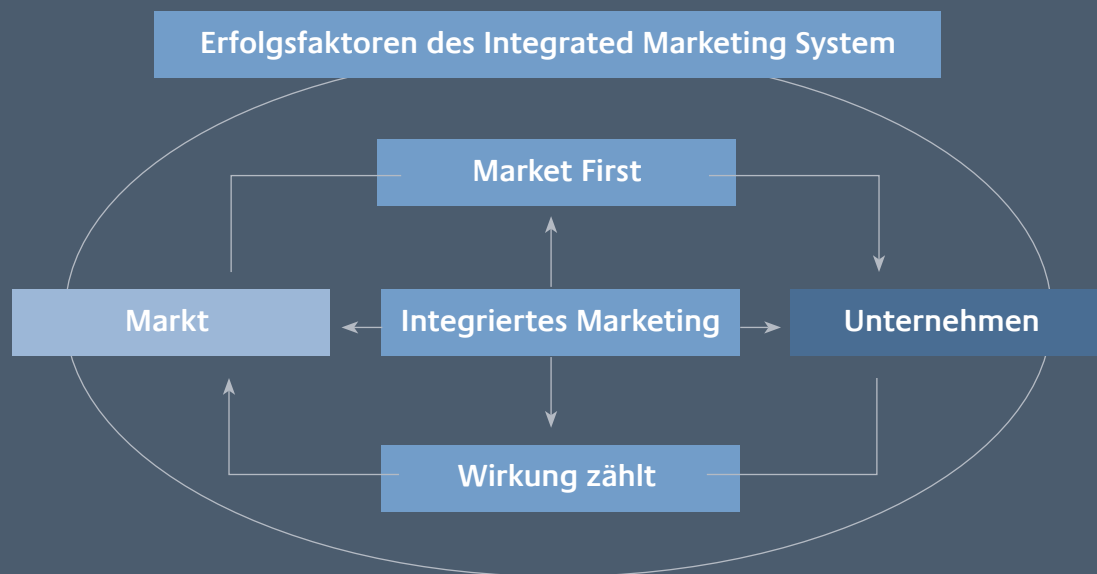
Die Strategie und die Instrumente sind konsequent auf die Wirkungen im Markt ausgerichtet.

Integriertes Marketing

Die heutigen Marktmechanismen sind komplex und vielschichtig. Eine erfolgreiche Marktbearbeitung muss alle Einflussgrössen der Marktsituation und deren Wechselwirkungen berücksichtigen. Aus diesem Grunde erarbeiten wir ökonomisch und verhaltenswissenschaftlich gestützte Konzepte und realisieren die Integration aller relevanten Elemente:

- Angebots- und Nachfrageseite
- Strategische und operative Ebene
- Marke und Zielgruppe
- Marketing-Massnahmen und Marktwirkungen

Alle Elemente von Unternehmen und Markt werden in ein konsistentes Gesamtsystem integriert.



Wissenschaftlich fundiert

Das Integrated Marketing System ist eine Weiterentwicklung der Markenführungsmethodik «BrandingStar*», die in einem KTI-Forschungsprojekt (KTI: Förderagentur der Schweizerischen Eidgenossenschaft, Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT) unter Mitwirkung der FHS St.Gallen erarbeitet wurde. Das Integrated Marketing System vereint wirtschafts- und verhaltenswissenschaftliche Theorien und Innovationen, um ökonomisch zählbare Resultate für die Praxis zu gewährleisten.

Praxisorientiert

Die Entwicklung des Integrated Marketing System war von Anfang an auf die Anwendung in der Praxis ausgerichtet. Deshalb arbeiteten Wissenschaftler und Unternehmensberater Hand in Hand, im besten Sinne der Angewandten Forschung. Daneben durchliefen verschiedene Unternehmen den Prozess des Integrated Marketing System und beteiligten sich aktiv an der anwendungsorientierten Optimierung.

Individuell einsetzbar

Das Integrated Marketing System ist ein universeller Ansatz. Der wissenschaftlich standardisierte Prozess ist inhaltlich flexibel gestaltet, so dass die jeweils individuellen Besonderheiten eines Marktes gewinnbringend genutzt werden können. Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen (Konsumgüter, B2B, Banken, Dienstleistungen, etc.) haben das Integrated Marketing System erfolgreich genutzt. **Durch den modularen Aufbau kann für jedes Unternehmen in seiner spezifischen Situation die effektivste und effizienteste Lösung gefunden werden.**

Maximizing the Return on Marketing Investment

Unsere Beratungsleistungen haben das Ziel, operativ wirksame Markt-Lösungen zu entwickeln. Individuelle und effiziente Ergebnisse führen zu einer nachhaltigen Verbesserung Ihrer ökonomischen Erfolgsgrößen.

Nachfrageorientierte, wirksame und integrierte Gesamt-Lösungen

Sie erhalten Analysen sowie strategische und operative Erfolgskonzepte für das nachfragebasierte und integrierte Management Ihres Unternehmens:

- **fundierte und differenziertes Marktwissen**
- **erfolgreiches und nachhaltiges Strategie-System**
- **zielgerichtetes Marken-Konzept und fokussierte Positionierung**
- **konsistentes und individuelles Marketing**
- **wirksame und konkrete Massnahmen**

Nachhaltige ökonomische Effekte

Durch das Integrated Marketing System erhalten Sie das Wissen, die Sicherheit und die operativen Konzepte, die Sie für erfolgreiche Entscheidungen benötigen. Sie können Veränderungen des Marktes vorwegnehmen, so dass Sie nicht mehr verspätet reagieren müssen, sondern proaktiv agieren können. Sie entscheiden frühzeitig über den Ausbau oder die Veränderungen Ihrer organisatorischen Strukturen, die Intensivierung oder die

Neuausrichtung Ihrer Strategie, den Weg, Wettbewerbsvorteile aufzubauen und Marktanteile zu gewinnen, sowie über den Aufbau von starken Marken mit zielgerichteten und wirksamen Massnahmen (Produkt, Kommunikation, Verkauf, etc.).

Wir verhelfen Unternehmen zu überdurchschnittlichem Wachstum und nachhaltigem Erfolg. Dies bedeutet:

- **höhere Umsätze**
- **niedrigere Kosten**
- **maximierte Gewinne**

Marketing ist Chefsache – Beratung auch

Die ISG Integrated Strategy Group bietet keine Leistungen auf Junior-Niveau an. Die Beratungsprojekte werden ausschliesslich durch die geschäftsführenden Partner geleitet.



Dr. Hendrik Godbersen

Managing Partner

h.godbersen@integratedstrategy.ch



Andreas Felder

Managing Partner

a.felder@integratedstrategy.ch



Aus Innovation entstanden

Der Ursprung des Unternehmens geht zurück auf das Forschungsprojekt «BrandingStar*», das in Kooperation mit der Hochschule für angewandte Wissenschaften St.Gallen durchgeführt wurde. Mit dem «BrandingStar*» wurden die vorhandenen Lücken in bestehenden Marken- und Marketingberatungssystemen geschlossen: Die horizontale und vertikale Integration der strategischen Entscheide in die operativen Massnahmen. Dank dieses Innovationsgehaltes wurde das Forschungsprojekt von der Förderagentur für Innovation KTI der Schweizerischen Eidgenossenschaft, Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT mitfinanziert.

Aufgrund der Erkenntnisse in diversen Praxisanwendungen wurde der «BrandingStar*» erweitert und optimiert. Heute profitieren Kunden vom Integrated Marketing System.

ISG Integrated Strategy Group GmbH

Sonnengartenstrasse 6

CH-9000 St.Gallen

Tel. +41 (0)71 228 40 66

info@integratedstrategy.ch

www.integratedstrategy.ch