

Branding im Dichtestress

Markenführung Glaubwürdigkeit führt zum Erfolg – jedoch nur, wenn sie gut designt ist.

OSCAR TODESCHINI

Mitarbeitende, Produkte, Services, Kunden, Marketing, Kommunikation – die Wahrnehmung einer Marke wird heute durch eine Vielzahl von Faktoren geprägt. Alles rückt näher zusammen, ist dichter getaktet und weltweit für jedermann mit Internetanschluss zugänglich. Mit dieser zunehmenden Dichte kommt der Markenführung eine neue Bedeutung zu. Die Feinabstimmung der Signale, die sie aussendet, wird immer wichtiger. Und komplexer.

Bis weit in die 1990er-Jahre hinein war in Unternehmen von Branding noch wenig die Rede. Das Schlagwort lautete Corporate Identity, kurz CI. In der Theorie verstand man darunter die Synchronisierung von Erscheinungsbild, Kommunikation, Verhalten und Kultur des Unternehmens. In der Praxis lag der Schwerpunkt eines CI-Projekts jedoch meistens auf dem CD, also dem Corporate Design, sprich dem Erscheinungsbild des Unternehmens. Ein Hauptgrund dafür war, dass sehr viele Disziplinen in unterschiedlichsten Verantwortungsbereichen zu orchestrieren waren. Ein «echtes» CI-Projekt war weitgreifend und musste ganz oben angesiedelt sein, was wiederum voraussetzte, dass sich das Management der Bedeutung von Corporate Identity bewusst war. Doch das war nur selten der Fall und entsprechend fehlten oft auch das nötige Fachwissen und die Ressourcen in der Organisation. So kam es, dass man gerne von CI sprach, damit aber häufig das CD meinte – und dies zuweilen heute noch tut.

Jeder Touchpoint prägt das Markenbild

Um die Jahrtausendwende herum begann der Begriff Corporate Branding den Begriff Corporate Identity abzulösen. Damit verbunden war eine Veränderung des Verständnisses und des Herangehens an die Thematik. Corporate Identity war ein eher

nüchtern-funktionales Konzept, das sich in der Praxis primär an der rigiden Durchsetzung der definierten Designrichtlinien orientierte. Corporate Branding dagegen hat sich zu einem Ansatz entwickelt, der die ganzheitliche Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern zum Ziel hat. Die Marke ist dabei nicht mehr nur ein Puzzleteil, sondern Marke und Unternehmen sind das Puzzle, in dem alles ineinandergreift: Unternehmensstrategie, Markenpositionierung und -identität, Kultur und Verhalten, Design und Kommunikation.

Mit diesem neuen Verständnis ist auch die Markenführung in Unternehmen anspruchsvoller geworden – sie ist heute eine zentrale Aufgabe der Geschäftsführung. Es gilt, eine langfristige Optik einzunehmen und sich gleichzeitig kurzfristig und kreativ in der Gegenwart zu behaupten. Dies mittels einer Vielzahl von Touchpoints, die man steuern muss, die aber im Gegensatz zu

SNK

Damit Brands besser werden

Agentur Die 1996 in Basel gegründete SNK Identities mit Hauptsitz in Zürich ist eine der führenden Branding-Agenturen der Schweiz. Das Credo lautet: «Wir sind überzeugt, dass Marken besser werden, wenn sie das kreative und intelligente Zusammenspiel von Purpose, Design, Kommunikation und Leadership verstehen und für sich nutzen. Mit dieser Haltung begleiten und unterstützen wir Unternehmen dabei, ihre Marken besser zu machen und so langfristig erfolgreicher zu werden.» Oder zusammengefasst: «Be a better Brand.»

früher – soziale Medien lassen grüssen – nur noch bedingt unter der eigenen Kontrolle stehen. Jeder dieser Berührungspunkte prägt das Markenbild direkt oder indirekt. Deshalb sollten alle Touchpoints inhaltlich, konzeptionell und formal konsistent und auf die langfristigen Ziele abgestimmt sein. Gleichzeitig muss stets genügend Freiraum für die alltägliche «Bespielung» der Marke gewährleistet sein. Eine schwierige Balance. Lange hiess das Patentrezept dafür Einheitlichkeit im Erscheinungsbild, heute ist eher Einheitlichkeit in der Haltung gefragt. Eine flexible medien- sowie kanalgerechte Interpretation der Marke ist zwingend geworden.

Zahlreiche kleine wie grosse Marken umgeben sich bereits mit einem attraktiven Markenkleid und sind durchaus schön anzuschauen. Doch bei näherer Auseinandersetzung stellt man fest, wie oberflächlich und blutleer viele von ihnen inhaltlich sind. Oder auch, wie gross der Gap ist zwischen Versprechen und Realität. Dabei sind die Inhalte für den Erfolg einer Marke mehr und mehr von essenzieller Bedeutung. Denn die Kunden haben längst gemerkt, dass nicht alles Gold ist, was glänzt. Sie sind anspruchsvoller und kritischer geworden, sie können sich schnell und einfach Informationen beschaffen, sie vergleichen und tauschen sich untereinander aus – weltweit.

Via soziale Medien verbreiten sich gute wie auch schlechte Informationen sofort. Die Konsequenz: Wer als Marke nicht das tut, was er verspricht, hat ein Problem. Da nützt kein noch so schöner grüner, roter oder andersfarbiger Anstrich. Konsequentes, ehrliches Engagement für etwas Grösseres ist gefragt. Denn das ist es, was Kunden und Mitarbeitende vermehrt suchen: Unternehmen und Marken, die für etwas stehen, an etwas glauben und die Sinn stiften. Marken, die nicht nur (mehr und mehr austauschbare) Produkte und Dienstleistungen verkaufen, sondern Identifikationsmöglichkeiten mit gemeinsamen Zielen, Wertvorstellungen und Ansichten anbieten. Damit

ist das Unternehmen in der Pflicht, es muss Verantwortung übernehmen – und die Marke ist die Projektionsfläche dafür.

Grosse Chance für kleine Unternehmen

Die Basis für sinnstiftende Marken bilden mehr denn je eine klare Positionierung und eine starke Vision, die gleichzeitig zieht und treibt. Doch damit tun sich die Unternehmen schwer. Viele Visionen lassen einen visionären Charakter vermissen und beschreiben lediglich (mehr oder weniger prägnant) unternehmensstrategische Ziele. Allzu häufig werden Vision und Positionierung kurzfristigen markt- oder unternehmensinternen Gegebenheiten angepasst. Dabei gehören diese markenstrategischen Grundlagen eigentlich in einen Safe, zu dem nur der Verwaltungsrat Zugang hat. Er muss den Inhalt beschützen und die Marke gegen kurzfristige Begehrlichkeiten verteidigen. CEO kommen und gehen, die Marke bleibt. Selbstverständlich: Man muss die Marke

aktualisieren und neu interpretieren dürfen, denn auch die Welt, die Wertvorstellungen und das Wettbewerbsumfeld verändern sich unentwegt. Für diese Aktualisierung ist das Management verantwortlich. Doch die Ent-

Positionierung, Vision und Marke gehören in einen Safe, zu dem nur der Verwaltungsrat Zugang hat.

scheidungshoheit muss beim Verwaltungsrat liegen. Die Grundpfeiler der Marke dürfen nicht leichtfertig angetastet werden.

Die Markendichte erhöht sich stetig – sowohl gefühlt als auch real. Jedes Jahr werden Tausende neue Marken registriert und lanciert. In diesem intensiven Wettbewerbsumfeld und bei den oben beschriebenen

Entwicklungen reichen oberflächliche Differenzierungsansätze nicht mehr aus. Und einfach an der Lautstärke zu drehen und die Marktpräsenz zu verstärken, wird ebenfalls nicht mehr zu nachhaltigem Erfolg führen.

Vielmehr gilt es, bewusster und selektiver zu agieren – weniger tun, dies aber richtig und im Einklang mit der Marke. Gerade hier liegt die Chance für kleine Unternehmen mit begrenzten Investitionsmöglichkeiten. Wer eine gute Idee mit einer glaubwürdigen und relevanten Markenstrategie verbindet, wer diese stringent umsetzt und eine konsistente Erlebbarkeit über alle Touchpoints gewährleistet, wird positiv wahrgenommen. Auch im Zeitalter von Globalisierung und Digitalisierung. So gesehen ist Branding im heutigen Dichtestress wiederum einfach. Aber es bedingt in jedem Fall ein hohes Mass an Konsequenz und Ehrlichkeit – mit sich selbst und seinen Stakeholdern.

Oscar Todeschini, Partner, SNK Identities, Zürich.



Street Parade: Mit der zunehmenden Dichte kommt der Markenführung eine neue Bedeutung zu.

ANZEIGE



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Studienort: Zürich (KLZ)
in unmittelbarer Nähe vom Zürich HB
www.htwchur.ch/management-weiterbildung

Executive MBA – Strategisches Marketing

Das EMBA-Programm für Marketing-Professionals

Die Themen:

- Unternehmens-, Geschäftsfeld- und Marketingstrategien
- Strategische Markenführung und Kommunikation
- Strategisches CRM und Onlinemarketing
- Neuromarketing und Dienstleistungsmarketing

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur
management-weiterbildung@htwchur.ch
Telefon +41 (0)81 286 24 32

Das berufs begleitende Studium hat einen sehr hohen Praxisbezug. Eine Intensivwoche in Graubünden, Firmenbesuche und Gastreferate runden den Studiengang ab. Optional können die Studierenden am Study Trip ins Silicon Valley teilnehmen.

oao
evaluated 08 FHO Fachhochschule Ostschweiz