

MARKETING

Warum Markenstrategien verstanden werden müssen. Machen Sie aus Ihren Marken-Strategiepapieren bewegende Brand Stories, und machen Sie es gemeinsam mit ihren wichtigsten Multiplikatoren im Unternehmen. So lautet die Empfehlung des Experten.

VON PATRICK ENSSLIN*

Im Herzen einer jeden starken Marke steht ihr Selbstverständnis. Ein starker Gedanke, der allem Sinn gibt, was das Unternehmen tut. Der Grundstein für jedes Erlebnis, das die Menschen mit dem Unternehmen haben sollen, Orientierung stiftend in allen relevanten Erlebnistreibern – vom Verhalten und der Kultur der Mitarbeitenden über die Ausgestaltung der Produkte und Dienstleistungen bis hin zum audiovisuellen Auftritt und der Kommunikation. Es ist darum entscheidend, dass dieser Grundstein von einer Vielzahl von Anspruchsgruppen wirklich in aller Tiefe verstanden wird. Grund genug, sich über die Darreichungsform Gedanken zu machen.

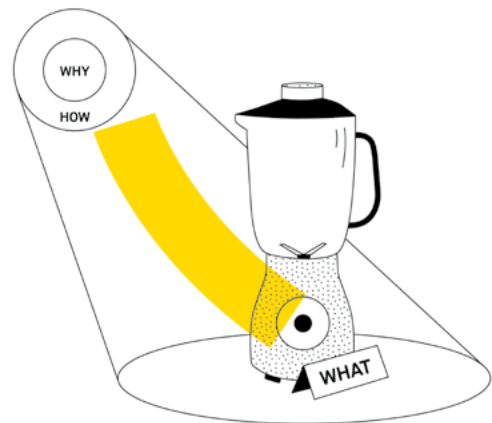
Der Dschungel der Markenmodelle und ihre Schwächen. Jedes Unternehmen, das sich zu seinem Selbstverständnis Gedanken gemacht hat, hat dieses auf irgendeine Art ausformuliert. Diese Art ist häufig massgeblich geprägt von dem Beratungsunternehmen, das dem Unternehmen dabei geholfen hat. Und weil jedes Beratungsunternehmen in der Regel sein eigenes Markenmodell hat, gibt es unglaublich viele davon. Es gibt Markensteuerräder, Markenkompassse, die fünf bis sieben «S», Wertematrizen, Missions- und Visions-Statements und, und, und. Häufig bestehen sie aus Zusammenzügen von Wert-Vokabeln mit 2 grossen Schwächen.



> Schwäche 1: Die Begriffe sind auf der falschen Flughöhe oder zu abstrakt. Wenn sie nicht von den Menschen in allen Hierarchiestufen des Unternehmens verstanden werden, können sie auch nicht überall im Unternehmen Orientierung stiften. Ein Blue-Collar-Mitarbeitender kann mit Begriffen wie «Integrität» oder «Kundenorientierung» in aller Regel wenig anfangen.

> Schwäche 2: Die Begriffe driften zuweilen ins komplett Austauschbare. Klar, Werte wie Innovation, Zuverlässigkeit, Mehrwert, Partnerschaft oder Kompetenz möchte jedes Unternehmen gern für sich beanspruchen. Genau darum taugen sie nicht für eine differenzierende Beschreibung. Denn wenn man beabsichtigt, aus austauschbaren Begriffen Rückschlüsse dafür zu ziehen, wie man das eigene Unternehmen aufstellen sollte, kann man nur bei solchen Rückschlüssen landen, die andere auch schon gezogen haben.

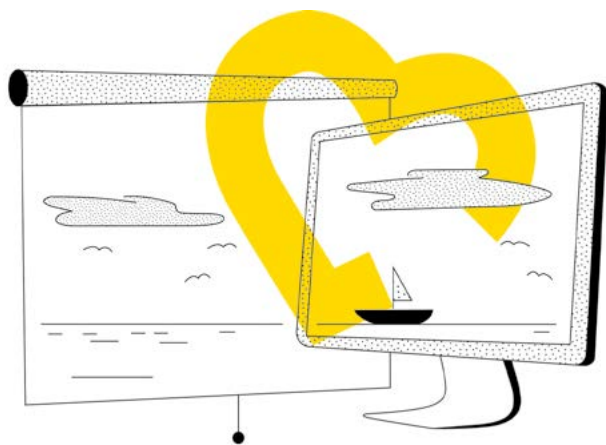
Menschenkompatibilität ist gefragt. Was es braucht, ist Anschlussfähigkeit an die Menschen. Human Compatibility. Eine Art der Aufbereitung ist gefragt, die über das reine Platzieren von Informationen hinausgeht und in den Köpfen der Menschen greifbare Bilder auslöst und Ambitionen nährt. Die Gravitation schaffen kann und Entscheidungen vorwegnimmt.



Das Problem mit dem «Golden Circle». In den letzten Jahren wurde hierfür oft und gern auf Simon Sineks populäres Modell des «Golden Circle» zurückgegriffen, mit seiner dankbaren Struktur Why – How – What. Verständlicherweise. Denn was Sinek gut erkannt und sehr griffig vermittelt hat, ist die Tatsache, dass ein Purpose Wunder bewirken kann in der Art und Weise, wie ein Unternehmen seine Produkte vermarktet. Das haben leider viele mit der Formulierung ihrer Marke und ihrer Positionierung verwechselt. Wer Sinek genau zuhört, dem fällt auf, dass er nach jeder seiner Einleitungen noch ein «Here's a computer. Would you like to buy one?» hinterher-schickt. Sinek benutzt die Why-How-What-Narrative dazu, Differenzierung zu schaffen in einem eigentlich austauschbaren Produkt. Eine Markenpositionierung muss mehr können

als das. Sie muss es auch mit einem an sich wenig differenzierenden Purpose schaffen, Differenzierung und Gravitation schaffen, sowohl nach innen wie auch nach aussen. Darum genügt eine Why-How-What-Geschichte oft nicht.

Die Marke als Führungsinstrument. Eine Marke ist nach unserem Verständnis mehr als ein Vermarktungstool. Eine Marke ist ein Führungsinstrument. Eine gute Positionierung stiftet nicht nur Kaufanreiz, sondern liefert Antworten auf unternehmerische Fragen. Perfekt zusammengefasst hat das der französische Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry in seinem viel zitierten Ausspruch «Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.»



Warum Brand Storytelling. Was denken wir, was eine gute Markenpositionierung braucht? Brand Storytelling. Warum? Ganz einfach – Menschliche Gehirne verstehen Geschichten besser als alles andere. In Geschichten begreifen wir Zusammenhänge und Fakten, aber auch Feinheiten und Absichten. Eine starke Brand Story vereint die Herkunft und die Ambition

des Hauses und stiftet Sinn. Aus einer guten Brand Story lassen sich erheblich einfacher die relevanten Führungsdimensionen herleiten, wie das Leistungsversprechen an die Kunden oder die Spielregeln für die interne und externe Zusammenarbeit. Sie bildet eine inhaltliche und stilistische Sprungschance für die Kommunikationsstrategie. Darum ist es entscheidend, dass sie in ihrer reinsten Form bereits Menschen erreicht und bewegt.

Die ideale Darreichungsform für Brand Stories. Hierfür hat sich die emotionale Kraft des Mediums Film bewährt. Keine trockene Animation oder animierte Powerpoint, sondern starke Bilder (am besten bewegte), eine passende Musik und eine menschliche Stimme. Ein gut gemachter und bewegender Brand Movie eignet sich nicht nur für die interne Verwendung, sondern kann durchaus auch auf der Website Sinn machen, in der Kommunikation oder im Employer Branding.

Der Weg ist Teil des Ziels. Wenn die Erarbeitung der Brand Story dann auch noch in kollaborativer Art erfolgt und die wichtigen internen Stakeholder involviert, kann das grossen positiven Einfluss haben auf das Commitment der zentralen Figuren und Multiplikatoren im Unternehmen haben. Insbesondere in grösseren Firmen ist das ein nicht zu unterschätzender Mehrwert.



PATRICK ENSSLIN

ist Brand Experience Director, Member of the Executive Board bei Hotz Brand Consultants. Als erfahrener Experte in der audiovisuellen Markenentwicklung mit langjähriger Erfahrung im Corporate-Branding-Bereich verantwortet er dort die Konzeption und Kreation einzigartiger Markenerlebnisse auf allen denkbaren Marken-Touchpoints. Ende 2007

gründete Patrick nach 10 Jahren Branding-Erfahrung die Agentur Sensorial Surroundings, spezialisiert auf Motion Graphics, Film und Sound Design im Corporate-Bereich. www.hotzbrandconsultants.ch

ANZEIGE

bb business broker
Erfolgreich in die Zukunft

Business Broker AG
Florastrasse 44 CH-8008 Zürich
T +41 44 420 11 11 info@businessbroker.ch

	Referenz	Umsatz	Preis
Hochprofitables Handelsunternehmen für Verbrauchsmaterial	CH0100884	CHF 2'415'000.–	CHF 3'400'000.–
Event-Dienstleister für Licht-, Bild- und Ton-Anlagen	CH0100877	CHF 518'000.–	CHF 330'000.–
Regional verankerte Firma im Bereich Elektroplanung und -installation	CH0100837	CHF 1'367'000.–	CHF 450'000.–
Westschweizer Anbieter von Renovationsdienstleistungen	CH0100799	CHF 1'074'000.–	CHF 480'000.–
Handelsfirma mit einzigartigen Kosmetik- und Wellnessprodukten	CH0100835	CHF 261'000.–	CHF 600'000.–
Spezialisiertes Malergeschäft im Nischenmarkt	CH0100895	CHF 1'435'000.–	CHF 420'000.–
IT Dienstleister in hochpreisigem Segment	CH0100790	CHF 515'000.–	CHF 1'000'000.–
Spezialist für Vorhänge und Innenbeschattungslösungen	CH0100837	CHF 541'000.–	CHF 250'000.–
Regional stark verankerte Bauunternehmung	CH0100932	CHF 5'000'000.–	CHF 900'000.–

www.businessbroker.ch