

Branding

NEUE ZAUBERFORMEL?

RENÉ ALLEMANN

Die Kommunikationsexperten sind sich einig: Branding ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren der nächsten Jahre. Doch was verbirgt sich hinter dem angelsächsischen Begriff? Welche Potentiale bietet Branding wirklich? Ist es einfach ein neues Etikett für die noch immer unter der Konjunkturflaute leidende Werbewirtschaft oder ist es wirklich der viel zitierte entscheidende Erfolgsfaktor?

Wie viele Errungenschaften in der Kommunikation stammt auch der Begriff «Branding» aus den USA. Sein Ursprung geht zurück auf Viehzüchter, die ihre Kühe mit einem Brandzeichen versahen. Heute bezeichnet Branding weit mehr als das blosse Kennzeichnen von Waren. Mit Branding ist der Aufbau und das professionelle Management des eigenen Brands – oder zu Deutsch: der Marke – gemeint. Und als Marke werden Unternehmen, Institutionen, Produkte, manchmal Persönlichkeiten gesehen.

Schon seit längerem schaffen Marken Orientierung und Vertrauen. Sie waren jahrzehntlang die Wegweiser im Dschungel des immer grösseren Angebots. Heute erkennen immer mehr Unternehmen in ihren Marken das Potenzial zur Differenzierung. Und damit werden Marken zu einem entscheidenden Verkaufsfaktor. Denn wenn Marken gezielt geführt werden, können sie einen ideellen Nutzen stiften, sie können ein Wunschimage verkörpern. Dadurch schaffen sie Interesse und wecken Aufmerksamkeit. Und dafür steht der Begriff des Brandings: Eine Marke, egal ob es sich dabei um ein Unternehmen oder ein Produkt handelt, soll für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen.

DER ROTE FADEN DER KOMMUNIKATION

Doch Branding ist nur so gut, wie die Konsistenz, mit der die Marke erlebt wird. Dies klingt einfach, wird aber noch immer selten praktiziert. Noch immer werden die Zielgruppen – nicht nur die Kunden, auch die eigenen Mitarbeiter und die Investoren – mit einer Vielzahl von Botschaften konfrontiert. Die meisten Unternehmen

verpassen es bis heute bei ihren Zielgruppen ein einheitliches Lebensgefühl zu wecken.

Ein Gefühl, das die Bilder im Internet vermitteln, ein Gefühl, das am Point-of-Sale wieder entdeckt und im Kontakt mit den Mitarbeitenden erlebbar wird. Auf dem Werbeplakat ist es ebenso spürbar wie im Stelleninserat. Hier liegt das eigentliche Potential des Brandings: Eine klare Identität zu etablieren, die Orientierung, Vertrauen und einen ideellen Nutzen bei den Zielgruppen schafft.

DIE KLEINEREN UNTERNEHMEN HÄTTEN DIE NASE VORN

Immer mehr kleinere und mittlere Unternehmen entdecken das Potential des Brandings. Die übersichtlichen Organisationsstrukturen, die geringere Zahl der Mitarbeitenden und die häufig überschaubaren Standorte machen eine Umsetzung einfacher. Zudem erkennen immer mehr Unternehmen, dass Branding auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen interessant ist. Erstens lässt sich dank einer klaren Vorstellung, wie die Kommunikation inhaltlich und visuell gestaltet werden soll, Design- und Produktionskosten sparen. Zweitens, und umso wichtiger, erzielt die Durchgängigkeit der Botschaften eine wesentlich effektivere Wirkung als immer wieder von neuem konzipierte Kommunikationsmassnahmen.

BRANDING BRAUCHT DURCHHALTEWILLE UND MUT

Viele Märkte sind seit längerem gesättigt, da wäre echte Differenzierung besonders wichtig. Doch Branding braucht Konsequenz und Durchhaltewille und dies bedarf gerade in einer kurzlebigen Zeit wie heute Mut. Da ist es we-



sentlich einfacher, auf schnelle Werbebotschaften zu setzen als auf langfristige Substanz. Wer sich heute das Potenzial des Brandings zu nutzen macht, baut einen Vorsprung auf, weil vielen anderen dazu Bewusstsein und Mut noch fehlen.

René Allemann
ist Geschäftsführer von
Branders. Branders ist
spezialisiert auf die Kreation
und die Pflege von Marken.
www.branders.ch