



Foto: Gian Marco Gastelberg

# Architekt des Markenerlebnisses

Oberhalb der Kronenhalle in mit Stuckaturen besetzten Räumen liegt das Domizil der Branders Group. Seit einigen Monaten hat die Markenagentur einen neuen Strategy Director. Philippe Knupp, ausgebildeter Architekt, sammelte Erfahrungen als Senior Consultant bei der international tätigen Branding-Agentur Interbrand sowie als Strategy Development Manager bei Nestlé – und vermisst den Architektenberuf kein bisschen.

**E**in Architekturstudent wird Architekt – diese Vorstellung widerlegte Philippe Knupp gleich nach seinem Abgang von der ETH. Unmittelbar nach seinem Abschluss als Architekt rutschte er bereits in die Beratung. Dies bei der Management-Consulting-Firma Accenture. «Man hat gleich gelernt zu arbeiten. Ausserdem war es eine gute Gelegenheit, in etwas Neues einzutauchen», meint er rückblickend. Dabei habe er wohl am meisten gelernt. Spannend sei vor allem gewesen, festzustellen, wofür man ein Studium sonst noch gebrauchen könne. So begleitet ihn bis heute vor allem ein Aspekt: die gesamtheitliche Entwicklung einer Idee. Denn das Studium des Architekten sei nicht nur stark analytisch geprägt, es gelte auch, unterschiedlichste Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. «Von der kreativen Idee bis zum Resultat ist ein langer Weg zu gehen, um etwas Ganzheitliches zu schaffen», führt Knupp aus. Dafür sei sehr viel Weitsicht notwendig. Im Nachhinein sei der Wechsel von der Architektur in die Unternehmensberatung ein grosser Glücksfall gewesen, eine Horizonterweiterung, und schlussendlich gar der Einstieg in ein neues Gebiet.

### Seitwärtsbewegung in der Laufbahn

Nach rund vier Jahren bei Accenture entschied Philippe Knupp, dass er doch noch ein breiteres wirtschaftliches Wissen erwerben sollte. So machte er einen MBA in Kanada und Holland, «witzigerweise in Rotterdam, wo ich auch wieder einen starken Architektur-Bezug entdeckte», fügt er an.

Gleichzeitig wollte Knupp in Rotterdam mit dem MBA eine Art Seitwärtsbewegung in der Laufbahn machen, grundsätzlich aber auch wieder «in einen kreativeren Bereich» einschwenken, wie er sagt. Als von mehreren Seiten die Frage kam, was er denn eigentlich von Branding halte, begann er sich eingehender und mit wachsendem Interesse mit dem Thema zu befassen. Durch einen ehemaligen Mitstudenten in Rotterdam, der bei Interbrand arbeitete, startete Knupp in die Markenwelt. Bei Interbrand hatte er eine strategische, analytische Rolle und erlangte dadurch Einblicke in die Werte-Welten, welche Marken aufbauen können. «Marken vermitteln Bilder und sind gleichzeitig Projektionsflächen», erzählt Knupp von seinen ersten Eindrücken des Branding. Ein übergeordnetes Ziel einer Marke sei es, ein Erlebnis zu schaffen, das das Kundenverhalten positiv beeinflusse und dadurch Wert generiere. Durch das Markenerlebnis werde das Markenversprechen eingelöst oder nicht. Dies wiederum habe einen entsprechend positiven oder negativen Einfluss auf werttreibende Parameter wie Kaufwahrscheinlichkeit, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Loyalität. Wichtigste Voraussetzung für die Schaffung eines Markenerlebnisses sei es deshalb, ein Verständnis für die Kundenperspektive zu entwickeln: «Kunden verstehen heisst, die Welt mit ihren Augen sehen», fasst Knupp zusammen.

### Markenerlebnisse schaffen

Kurz war Philippe Knupp auch bei Nestlé tätig, was ihm die Gelegenheit gab, die «Branding-Geschichte», wie er es nennt, von Unternehmensseite her kennenzulernen. Doch die Corporate-Seite sei nicht seine Welt. Aus der Erbschaft der Architektur habe sich das wohl so ergeben, dass er lieber projektorientiert arbeite. Denn diese Aufgaben seien mehr auf die Sache bezogen als die politischen Spiele, welche im Hintergrund bei grossen Unternehmen immer auch reinspielen. Danach ging es für Philippe Knupp weiter in die Strategieberatung. Bei Prophet im Zürcher Büro hatte er die Möglichkeit, gleich an internatio-

nen Projekten mitzuarbeiten. Die Ausrichtung lag hier stark in der Strategieentwicklung. Philippe Knupp fehlte jedoch hierbei das Ganzheitliche, von der Strategie bis zur Umsetzung. Daher kam er nach Interbrand und Prophet zum Schluss, dass ihm eine «inhabergeführte Boutique» viel eher entspreche als ein internationales Netzwerk. Denn kleinere Agenturen wie Branders hätten eine sehr gute Möglichkeit, als Team zusammenzuarbeiten, sich auszutauschen. «Ein weiterer Grund, warum ich jetzt hier bin, ist, weil ich die analytische, strategische Komponente von Branders weiter stärken möchte», erzählt Knupp. Zudem habe eine kleinere Agentur immer die Möglichkeit, massgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, anstatt Gefahr zu laufen, immer wieder dieselben Modelle anzuwenden. Dies sei generell sein Credo: «Nichts von der Stange», führt er aus. Stattdessen wolle man bei Branders Markenerlebnisse schaffen.

Und hier kommt der Stratege Philippe Knupp ins Spiel: «Ein Markenerlebnis setzt sich aus vielen Erlebnismomenten zusammen, sogenannten Touchpoints. Als Kunde kommt man mit vielen solchen Berührungspunkten in Kontakt. Und die Menge der Berührungspunkte wird immer grösser, auch bedingt durch technische Neuerungen. Hier liegt für Unternehmen die Schwierigkeit, nämlich trotz vieler Berührungspunkte einen Auftritt zu schaffen, der ganzheitlich ist, in sich stimmig – sodass das gesamthafte Markenerlebnis auf einen Kern oder eine Idee zurückgeführt werden kann, welche im Zentrum steht», beschreibt Knupp die Herausforderung.

So ist bei der Markenagentur seit vier Monaten ein Architekt tätig, der sich auf die strategiegetriebene Schaffung von ganzheitlichen Markenerlebnissen konzentriert. «Wichtig hierbei ist, dass man auf allen Touchpoints dasselbe Bild vermittelt», sagt Knupp. Denn es wäre für den Kunden verwirrend, wenn eine Marke sich auf Facebook anders präsentieren würde als etwa in ihren Verkaufsfilialen oder im Rahmen ihrer Marketing-Kommunikation. Was in der Theorie logisch klingt, erfordert in der Praxis eine strategische Herangehensweise und eine detaillierte Planung. Trotz einer höheren Komplexität, welche eine Präsenz auf allen Kanälen mit sich bringt, ist Knupp überzeugt: «An allen Touchpoints präsent zu sein, und dies auch mit einem stimmigen ganzheitlichen Bild, ist heute eine Notwendigkeit».

### «Kundenfokus bleibt das A und O»

«Jeder Berührungspunkt hat neben seiner Aussenwirkung aber auch eine unternehmensinterne Komponente, die es zu berücksichtigen gilt», betont Knupp. Die Schaffung von einzelnen Erlebnismomenten sei letztendlich auch das Resultat von

internen Strukturen, Ablauforganisationen, Verantwortlichkeiten bis hin zum Verhalten jedes Mitarbeiters, das darauf ausgerichtet sein müsse, die Marke korrekt zu spiegeln und erlebbar zu machen. «Silo-Denken wäre hier fehl am Platz», fügt er an und holt aus: «Was es braucht, ist ein ganzheitliches, funktionsübergreifendes Management. Dies ist auch der Grund, warum Branding vielerorts als unternehmensstrategisches Thema behandelt wird.»

Philippe Knupp ist auch persönlich fasziniert von den Abläufen eines Markenerlebnisses. Er vertritt entsprechend eine klare Strategie: Kundenfokus bleibt das A und O und die Gestaltung von Markenerlebnissen muss sich danach richten. Dies zieht sich durch bis zur detaillierten Ausgestaltung einzelner Kundeninteraktionen und die Positionierung und Sequenzierung positiver Erlebnis Momente. Gerade in diesem Zusammenhang sei es wichtig, Schwachstellen zu priorisieren, da negative Erlebnisse einen vier- bis fünfmal höheren Einfluss auf das Gesamterlebnis haben wie positive. Dies sei umso kritischer, als Kunden heutzutage Möglichkeiten haben, ihre Markenerlebnisse auch aktiv zu kommentieren und Marken weiterzuempfehlen oder auch nicht.

«Früher haben Unternehmen den Kunden gesagt, was ihre Marke ist, aber heute sagen das die Kunden einander selber», bringt Knupp die aktuelle Situation des Branding auf den Punkt. Zusätzlich könne man auch nicht überall gleich Einfluss nehmen. Darum sei es umso wichtiger, an den beeinflussbaren Punkten eine klare Konsistenz und ein möglichst kohärentes Bild zu vermitteln.

Ausserdem werden Kunden heute immer stärker auch individuell involviert. «So etwa Nike», fügt Knupp an. NIKEiD biete seinen Kunden die Möglichkeit, ihre Turnschuhe selber zu entwerfen. Ausserdem können Kunden mit dem NIKE+ Fuel-Band für sich selbst festhalten und andere wissen lassen, wo sie (vielleicht sogar mit den selbst entworfenen Schuhen) überall entlangjoggen. Mit derselben Begeisterung erzählt Philippe Knupp von weiteren Peer-to-Peer- und Involvement-Massnahmen – der Architekt ist ganz in seinem Element. Er habe öfter mit Unternehmen zu tun, die sich der schieren Menge an Kontaktpunkten zu ihren Kunden überhaupt nicht bewusst seien, auch wenn sie ihre Marke sehr gut kennen. Bei der Erlebbarmachung einer Marke ist aber genau das der springende Punkt: «Das Gesamtbild, wo und wie eine Marke überall präsent ist, schafft die Grundlage für den Aufbau eines überzeugenden Markenerlebnisses.»

Ursina Maurer

**«Von der kreativen Idee bis zum Resultat ist ein langer Weg zu gehen, um etwas Ganzheitliches zu schaffen»**

### In Kürze

Philippe Knupp ist seit Juli 2014 als Strategy Director bei Branders Group AG tätig. Seine Spezialitäten liegen im Bereich Branding, Marketing, Innovation, Design und Analyse. Als letzte Ausbildung machte er einen MBA an der Rotterdam School of Management.

Oktober 1998–August 2003: Consultant bei Accenture

März 2005–Juli 2008: Senior Consultant bei Interbrand

Juli 2008–August 2009: Strategy Development Manager bei Nestlé

September 2009–Juni 2014: Senior Engagement Manager bei Prophet

Seit Juli 2014 Strategy Director bei Branders Group AG

[www.branders.ch](http://www.branders.ch)



Foto: Ursina Maurer