

Was ist Branding?

Was braucht es, um eine erfolgreiche Marke zu sein oder zu werden? Was steckt hinter vielen erfolgreichen Unternehmen? Das Zauberwort heisst Branding. Doch was ist Branding? Und was sind die Aspekte, welche das Branding beeinflussen? Hier sind die wichtigsten Antworten dazu.

Welche Aufgabe hat Branding?

Branding hat die Aufgabe, ein Unternehmen in der Gesamtwahrnehmung gemäss der Unternehmensstrategie zu unterstützen.

Im Vordergrund steht der Aufbau der gesamten Reputation einer Unternehmung und deren Marken. Der Wert einer Marke wird immer mit Reputation gleichgesetzt. Ist die Reputation hoch, ist der Wert der Marke hoch, wird die Reputation gemindert, sinkt der Wert der Marke.

Was ist der Unterschied zwischen Brand und Marke?

Heute werden Brand und Marke als Synonyme behandelt, ihre Bedeutung ist ähnlich. Branding kommt von

„Signet auf Rinder aufbrennen“ und symbolisiert einen Besitzanspruch. Marke (franz. marque = (Kenn)zeichen, zu: marquer, markieren) (engl. mark) entstammt ebenfalls aus der Idee, etwas zu markieren, doch der ursprüngliche Sinn war anders. Man signierte seine Produkte, um seinen qualitativen Leistungsanspruch zu unterstreichen.

Heute definiert sich ein Brand oder eine Marke über die gleich bleibend hohe Qualität einer Leistung. Nimmt die Qualität einer Leistung gemäss der Erwartungshaltung einer Zielgruppe ab, entsteht ein Verlust an Reputation, ergo, die Marke verliert an Wertschätzung.

Wie entsteht ein Brand?

Zuerst handelt es sich bei einem Brand – einer Marke – um ein Produkt. Am Anfang muss immer ein Produkt da sein, ob es sich um einen Suppenwürfel oder um eine Dienstleistung handelt.

Branding sind die gesamten Leistungen, die für den Aufbau einer Unternehmensmarke oder einer Produktmarke aufgewendet werden. Jede einzelne Disziplin wird, wenn Branding seine Wirkung erzielen soll, auf deren Beitrag zur Marke überprüft.

Bevor CocaCola zum Brand wurde, war es die Limonade eines Apothekers. Diese Limonade hatte den Vorteil, dass sie vielen Menschen schmeckte. Dann kam ein cleverer Marketer, der die Rechte kaufte und beschloss, ein weites Vertriebsnetz aufzubauen und Werbung für diese Limonade zu lancieren. Ein Grafiker gestaltete ein geniales Logo. Dieses wurde immer wieder verwendet – und irgendwann hatte man einen Brand.

Marlboro – um ein anderes Beispiel zu nennen – wurde mit Filter als Frauenzigarette entwickelt und war zunächst einmal ein Flop. Erst als das Image von Freiheit und Abenteuer als Positionierung eingeführt wurde, entwickelte sich die Marke. Nicht eine Zigarette als solche, sondern die kumulierten Aspekte als Gesamtes und das projizierte Umfeld machen einen Brand aus.

Was heisst Corporate Branding?

Branding und Corporate Branding bedeuten im Grunde dasselbe – Ganzheitliches Markenmanagement. Es betrifft alle Disziplinen, welche ein Unternehmen strategisch in die Zukunft führen.

Nehmen wir zum Beispiel Harley Davidson. Natürlich kann man zur Kultmarke avancieren. Doch dies ist noch lange kein Freipass zur Unsterblichkeit. Hätte Harley Davidson nicht zum richtigen Zeitpunkt den Mut gehabt, sich die Motoren von Porsche liefern zu lassen, wäre die Kultmarke schon längst begraben worden.

Oder nehmen wir als Gegenstück die Marke Polaroid. Polaroid war die Marke, welche den Markt der Digitalkameras hätte bestimmen können. Sie hatte die grössten Startchancen. Doch was machte Polaroid? Sie schliefen – sie hatten Milliarden und schliefen. Am Schluss half alles Geld der Welt nicht mehr, um den Zerfall aufzuhalten.

Wie beeinflusst das Branding das Marketing?

Die Herkunft des Wortes Marketing hat mit der Bezeichnung Marke nichts zu tun. Marketing (engl.: to market = Handel treiben, zu market (Markt), lat. mercatus) ist die Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes. Es ist die Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie die Steuerung der zu produzierenden Leistungen. Marketing ist also weit mehr als nur Werbung oder Kommunikation, es betrifft die gesamte Marktausweitung und -bearbeitung.

Der Fokus auf die Marke ist dem Marketing übergeordnet. Die Wahrnehmungsinhalte der Marke (alle positiven Aspekte, wie die Marke durch die Anspruchsgruppen wahrgenommen wird) sollten in einer konsistenten Form die Inhalte sowie die Ausrichtung der Marketingziele bestimmen.

Was ist der Unterschied zwischen Consumer- und Unternehmens-Marken?

Statische Consumer-Marken

Ein Grossteil der Consumer Products als Marken sind statisch, sie sind unveränderbar. CocaCola ist in seiner Substanz CocaCola, und dieses Produkt ist in seiner Entwicklung abgeschlossen. CocaCola hat 1985 nur einmal seine Formel gewechselt und ist bei diesem Versuch fast untergegangen – die Schraube wurde gleich wieder zurückgedreht, sonst wäre CocaCola heute vom Markt verschwunden.

Ob RedBull, Ragusa oder Pampers, alle diese Produkte unterliegen einem Langzeitzyklus, was ihre Kernsubstanz betrifft. Natürlich gibt es Verbesserungen, Produkterweiterungen oder Zeitgeistveränderungen, auf welche Hersteller sich einstellen müssen. So müssen zum Beispiel Modeartikel dem Zeitgeist entsprechen, doch sie dürfen sich in ihrer Qualitätsanmutung nicht verändern, sonst laufen sie in die Falle des Abgewiesen-Werdens. Denn Kunden schätzen es nicht, wenn sie in ihrer Erwartungshaltung enttäuscht werden.

Statische Consumer-Marken brauchen Werbung, um an die Konsumenten zu gelangen. Um dem Zeitgeist entsprechen zu können, müssen Consumer Products laufend Werbung betreiben. Die Innovationen liegen also weniger auf der Produktseite, denn eine Limonade wie CocaCola auch noch ohne natürlichen Zucker als ColaZero zu lancieren, ist nicht wirklich innovativ. Die Innovationen liegen hier auf der Werbe- oder Eventseite, welche Erlebnisse schafft. Dies ist der Grund, weshalb viele Menschen fälschlicherweise die Entwicklung von Marken mit Werbung gleichsetzen.

Unternehmens-Marken im Bereich Business-to-Business

Völlig anders ist es bei Unternehmens-Marken im Bereich Business-to-Business. Diese brauchen wesentlich weniger Werbung. Hier stehen andere Massnahmen im Vordergrund. Nehmen wir zum Beispiel das Unternehmen Geberit, welches Sanitärkomponenten herstellt. Hier ist eine ständige Ausrichtung auf

neue Leistungen elementar. Die Entwicklungsabteilung muss laufend veränderte, verbesserte Produkte ins Leben rufen. Diese müssen permanent über Schulungen den Sanitärinstallateuren nahe gebracht werden. Bei solchen Unternehmen wie Geberit stehen Vertriebs- und Verkaufstätigkeiten, welche über Menschen abgewickelt werden, im Vordergrund.

Selbstverständlich präsentieren sich Unternehmens-Marken – wie Consumer-Marken – auch emotional und ebenfalls über neue Medienkanäle. Doch die Inhalte der Kommunikationsbotschaften unterscheiden sich wesentlich von denen der Consumer Products.

Unternehmens-Marken im Bereich Business-to-Consumer

Unternehmens-Marken im Bereich Business-to-Consumer wie Audi, Apple, Samsung oder Nokia unterliegen der dynamische Innovationsfähigkeit. Hier findet ein Wechselspiel über alle Medienkanäle zur Markenbegehrlichkeit statt. Um in diesem Bereich ganz vorne mitspielen zu können, werden hohe Anforderungen an das Management gestellt. Wer nicht mithalten kann, fällt weg.

Brandland-Marken

Erlebniszentren wie Shoppingmalls, Grossverteiler oder auch Einzelgeschäfte, wie zum Beispiel in der Uhrenindustrie, inszenieren sich über aufgebaute Erlebniswelten. Gute Automarken verkaufen schon lange keine Autos mehr, sondern die spirituellen Persönlichkeitsvorstellungen ihrer Kunden. Marken faszinieren, sie versprechen ein besseres Lebensgefühl. Diese Art von Live-Entertainment ist auch für Gaststätten wie auch für Hotels relevant. Im übertragenen Sinn gehören auch Dörfer, Regionen, Städte oder ganze Länder in diese Rubrik.

P2P-Marken – Person-to-Person-Marken

Es gibt eine Frage, welche sich alle Formen der Marken stellen müssen – und die heisst: Was ist das entscheidende Kriterium, was Kunden oder Konsumenten zu Widerkäufern, ja, zu wahren Fans macht?

Das Kriterium heisst Vertrauen – und Vertrauen wird über die Menschen aufgebaut. Als Leader können Sie noch so fantastische Produkte oder Dienstleistungen ins Leben rufen. Sie können noch so faszinierende Erlebniswelten aufbauen – wenn der Mensch versagt, versagt das ganze Unternehmen.

Auf einen Nenner gebracht: Unternehmen ist Marke, Marke ist Marktleistung, Marktleistung ist Mitarbeiter, Mitarbeiter ist Unternehmen. Am Schluss sind alle Marken Person-to-Person-Marken, denn sie sind vom Vertrauen der Nutzer, der Entscheider abhängig.

Es liegt also auf der Hand, dass bei Unternehmen – wie Banken, Versicherungen, Technologieunternehmen etc.– eine hervorragende, eigenständige und unterscheidbare Kultur vorhanden sein muss, um als vertrauenswürdige Marke zu gelten. Denn hier – wie auch bei allen anderen Marken – repräsentieren die Taten und der Spirit der Menschen die Marke. Dies ist der Grund, weshalb erfolgreiche Unternehmen auf Teamentwicklungs- und Kulturprozesse achten, wenn es um die Verankerung ihrer Marke geht.

Welche Disziplinen umfasst Branding?

Eine Marke ist ein „Gesamtkunstwerk“. Unter www.richards-gold.ch/leistungen sehen Sie sämtliche relevanten Bereiche, welche eine Marke definieren. Schauen Sie sich dort um, und machen Sie sich ein Bild darüber, welche Bereiche eine Marke WIRKLICH zum Funktionieren bringen.

Welche Gesetze führen zum Erfolg einer Marke?

Es gibt 12 1/2 Gesetze, welche den Pakt mit der Marke und den Menschen definieren. Diese Gesetze sind auf www.pacting.ch beschrieben.

Was ist das Hauptziel von Branding?

Das Hauptziel einer gut inszenierten Markenleistung ist der Nr. 1-Status im Gedächtnis seiner Wunschkunden. Es geht nicht darum, der Grösste im Markt zu sein, sondern in der Gunst seiner Zielgruppen den ersten Logenplatz einzunehmen.

Grund: Kunden kaufen von Siegern. Und dabei spielt es keine Rolle, ob die Entscheidung zum Kauf auf Einzelpersonen oder auf grosse Unternehmen fällt. Ob die Sieger Bruce Springsteen, Madonna, Apple oder Mercedes heissen – die Entscheidung fällt auf sie, weil sie Sieger sind.

Doch aufgepasst: Es gibt regionale, nationale wie internationale Marken. Die Devise heisst: Lieber lokal stark, als global schwach. Auch die Grösse ist kein ultimatives Merkmal für Stärke. Flexibilität und Geschick sind gleichfalls Zeichen grosser Wirksamkeit.

Bevor man also nicht viel Leidenschaft, Talent und Klugheit in die Herstellung und Vermarktung eines Produktes oder einer Leistung gesteckt hat, erübrigt sich die Diskussion um die Marke. Eine Marke hat erst dann einen Wert, wenn mehr als eine noch so gute Idee oder ein origineller Name dahinter steckt.

Fazit: Die kontinuierliche Ausrichtung aller relevanten Aktivitäten macht aus einem Unternehmen und seinen Leistungen eine Marke. Und das ist Branding.



Herzlichst, Ihr
Rolf Gruber

Richards & Gold GmbH
Brand Coaching
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich
Tel.: + 41 (0)44 421 41 41
Mail: rof.gruber@richards-gold.ch
Web: www.richards-gold.ch