

Emotionen entscheiden

ERFOLGSTREIBER WERTEORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG

Durch die Marke können sich Unternehmen von anderen unterscheiden und ihre Einzigartigkeit betonen. Die News-Redaktion sprach mit Roland Albrecht von der Agentur „GoYa!“ über Marke, Markenführung und den Mehrwert der Marke für Unternehmen.

Was ist überhaupt eine Marke?

Roland Albrecht: Einige Menschen verbinden mit einer Marke ein Logo. Manche verstehen unter einer Marke ein reines Image oder eine hohe Bekanntheit. Andere wiederum sagen, das Produkt sei die Marke. Es ist meines Erachtens wichtig, zwischen Marke und Produkt zu unterscheiden. Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt. Die Marke ist das, was der Kunde kauft. Marke ist also nicht gleich Produkt. Ein Produkt ist real, Marken aber existieren nur in unseren Köpfen. Sie sind soziale Konstrukte, die auf positiven wie negativen Vorurteilen und auf kollektivem Vertrauen basieren. Marken sind letztlich nichts anderes als eine mit bloßen Worten und Bildern erschaffene vertraute Wirklichkeit. Genau darin liegt die Kraft von Marken: dass sie starke emotionale Bindungen aufbauen können. Marken sind Vertrauen. Und nur wer vertraut, der kauft. So sind Marken der Schlüsselfaktor aller erfolgreichen Unternehmen.

Was bedeutet wertorientierte Markenführung und was ist ihr Mehrwert?

Wertorientierte Markenführung ist ein Erfolgstreiber. Die Vorstellungen im Gehirn eines Kunden entscheiden über die Attraktivität einer Marke. Und genau auf diese unbewussten und bewussten Vorstellungen und Gefühle können wir mit einer wertorientierten Markenführung gezielt einwirken. Ein Wertesystem schafft Identität, gibt dem Unternehmen und der Marke eine klare Orientierung und Richtung vor, sowohl in der Kommunikation nach außen als auch nach innen. Nach außen schafft es Relevanz, Attraktivität und Differenzierung. Die Marke wird mit ihren eigenen, ganz spezifischen Werten verbunden. Diese unterscheiden sich von denen anderer Marken, lassen bestimmte Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Menschen entstehen. Erst Werte machen Marken relevant, attraktiv und differenzierend. Intern wirkt diese Art der Markenführung wie ein Kompass für das tägliche Handeln. Eine Marke bietet eindeutige Richtlinien und Prinzipien, die sehr wichtig sind für strategische wie operative Entscheidungen. Helfen kann dabei zum Beispiel ein so genannter Markenpass, wie wir ihn unter anderem für das Klinikum Ludwigshafen und First Climate entwickelt haben. Er beschreibt kurz und prägnant die Marke mit ihren Werten und ihrer Geschichte. Jeder Mitarbeiter hält so etwas in der Hand, woran er sich täglich orientieren kann. Auf diese Weise wird er durch seine Haltung und sein Handeln zum glaubwürdigen Botschafter der Marke.

Für wen lohnt sich wertorientierte Markenführung?

Für alle Unternehmen, die sich in einer Wettbewerbssituation befinden, egal ob B2C oder B2B, ob KMU oder Großunternehmen. Wichtig – wertorientierte Markenführung ist zudem keine Frage des Umsatzes. Bereits mit relativ geringen Mitteln haben wir bei vielen Kunden herausgefunden, wofür das Unternehmen steht, was es



Roland Albrecht ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Markenagentur „GoYa!“. Er ist Dozent im Lehrbereich Marketing, Marke und Medien in Karlsruhe und Mannheim.



Die Räumlichkeiten der Agentur in Heidelberg befinden sich an der Uferstraße. Nur wenige Schritte vom Büro der Agentur entfernt beginnt der berühmte Philosophenweg.

nichts auf. Gemeinsam mit Hannover 96 haben wir zum Beispiel gerade das Markenhaus 96 aufgebaut und so sichtbar gemacht, was diesen Traditionsclub im Kern ausmacht. Wir sprechen deshalb auch vom Hebammenprinzip.

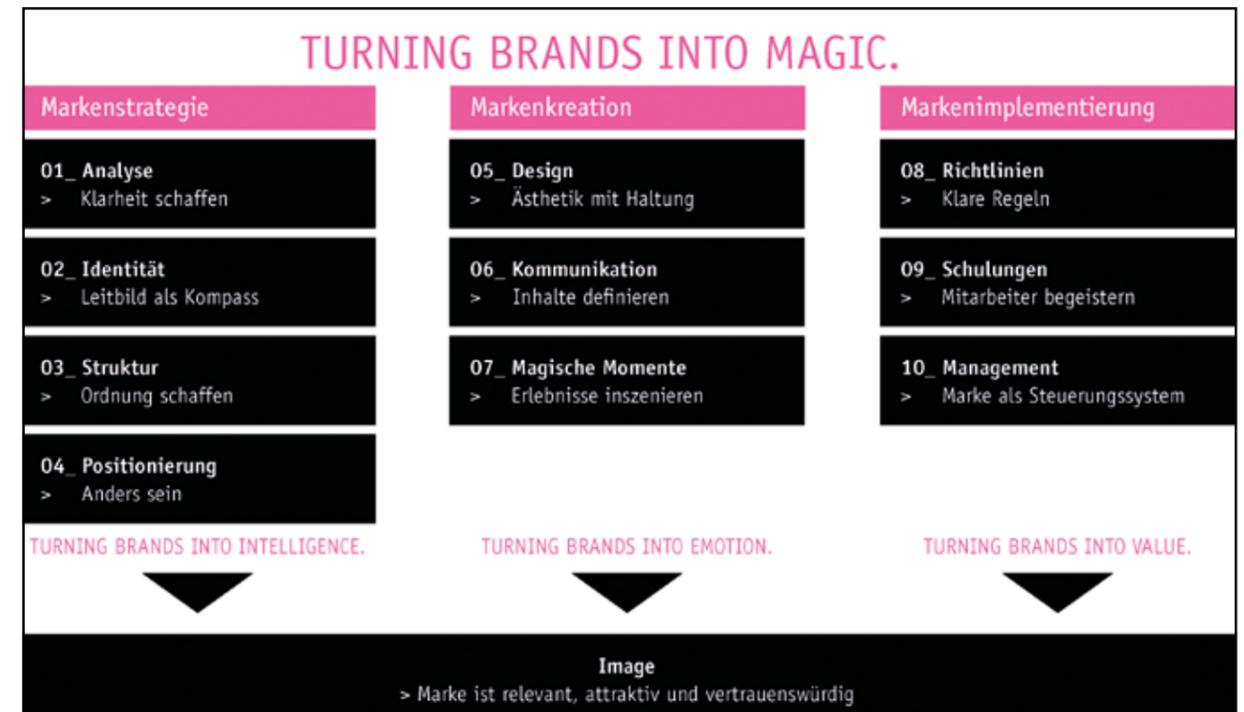
An welchen Werten orientiert sich „GoYa!“ selbst und was macht die Agentur aus?

attraktiv und besonders macht. Markenführung ist eine sinnvolle Investition, denn einer Unternehmensführung ohne Werte fehlt die strategische Orientierung. Und das geht auf Dauer auf Kosten von Substanz und Wachstum.

Welche Rolle übernimmt Ihre Agentur im Prozess der wertorientierten Markenführung?

Jedes Unternehmen hat seine ganz besondere Identität. Die Werte, das Wissen um die eigenen Stärken und Schwächen, all das ist in der Regel vorhanden, aber wurde oft nicht schriftlich niedergelegt. Unsere Aufgabe ist es, diese Markenparameter gemeinsam mit dem Kunden zu definieren, aufzuschreiben und nach innen und außen stringent zu kommunizieren. Wichtig ist dabei: Wir zwingen

„GoYa!“ ist eine Marke. Dementsprechend stehen wir für eine ganz bestimmte Haltung, die sich direkt aus unserem Markenleitbild ableitet. Typisch für unsere Kultur ist zum Beispiel die familiäre Atmosphäre oder dass alle immer das Ganze, sprich die Marke, im Blick haben. Letztlich ist unser Ziel dadurch immer klar definiert: „Turning Brands Into Magic.“ ■



KURZ VORGESTELLT

Die Markenagentur „GoYa!“ wurde 2005 gegründet. Am Hauptstandort Heidelberg beschäftigt die Agentur derzeit 23 Mitarbeiter. Ihre Kernkompetenzen sind Branding-Projekte und Video-Lichtshows. Zu den Kunden zählen unter anderem BMW, Bundesministerium für Umwelt, Continental, Deutscher Turner-Bund, First Climate, Hays, Hannover 96, Klinikum Ludwigshafen, Samsung, Stadtwerke Heidelberg, Vibracoustic, Würth. [▶ WWW.GOYA.EU](http://www.goya.eu)

Starke Marken kennen sich selbst

WIE UNTERNEHMEN ZU ERFOLGREICHEN MARKEN WERDEN

Das Thema Marke ist überall. Auch viele Mittelständler haben die Macht der Marke erkannt. Doch wie werden erfolgreiche Marken gemacht? Die Markenagentur „GoYa!“ zeigt an einem Beispiel aus der Praxis den Weg.

Branding hat über die letzten Jahre nahezu alle Lebensbereiche durchdrungen. Alles ist Marke oder will zumindest Marke sein. Dieser Trend hat auch vor familiengeführten mittelständischen Unternehmen nicht Halt gemacht. Die Tendenz für das Management ist klar: Erfolgreiche Unternehmen werden aus der Marke heraus geführt. Konkret bedeutet das, dass sich die Marke über einige wenige zentrale Werte definiert, die als Leitlinien des täglichen unternehmerischen Handelns dienen. Das markengeführte Unternehmen denkt, kommuniziert und handelt ganzheitlich – stets im Sinne der Marke. Die Folge: Das ganze Unternehmen wird zur Marke. Die Markenagentur „GoYa!“ hat mit ihrem Dreiklang aus Markenstrategie, Markencreation und Markenimplementierung ein Tool entwickelt, das Markenbildung und Markenführung steuerbar macht. Am Beispiel des Klinikums Ludwigshafen soll dieser Weg nachgezeichnet werden.

VON DER BLACKBOX ZUR MARKE

Beim Klinikum Ludwigshafen (KliLu) war die Ausgangssituation kompliziert – die Marke KliLu nur unzureichend definiert. Trotz eines großen und qualitativ hochwertigen Leistungsspektrums war das Image des Klinikums verbesserungswürdig. Auch identifizierten sich die Mitarbeiter nicht stark mit dem KliLu. Für den ersten Schritt, die Markenstrategie, war neben Partizipation und Transparenz die strategische Intelligenz zentral. Markenbildungen werden zwar vom Management initiiert, ohne die aktive Einbindung von Mitarbeitern aus allen Bereichen können sie jedoch nicht ihre volle Wirkung entfalten. Denn oft sind es die Mitarbeiter, die am besten wissen, was das Unternehmen ausmacht und was nicht. Schließlich sind sie es auch, die diese Werte leben müssen. So hat die Agentur in einem Prozess aus Tiefeninterviews und Marken-Workshops in enger Zusammenarbeit mit allen Beteiligten das markenstrategische Fundament erarbeitet. Das Resultat ist ein Markenleitbild bestehend aus Markenkern und Markenwerten sowie eine Positionierung der Unternehmens- und der Arbeitgebermarke. Aus der ehemaligen Blackbox wurde so die Marke „KliLu“: klar definiert, kommunizierbar und steuerbar.

Im nächsten Schritt, der Markencreation, geht es darum, das zusammen mit dem Unternehmen entwickelte Markenleitbild greifbar und erlebbar zu machen. Für das KliLu wurde ein Corporate Design mit eigenständiger Bild- und Farbwelt entwickelt. Wie in allen anderen Phasen der Markenbildung wurden die Mitarbeiter auch hier bewusst eingebunden, um früh ein gemeinsames Markenbewusstsein zu schaffen. Der Markenclaim wurde in einem Mitarbeiterwettbewerb ermittelt und für das komplette Bildmaterial aller Kommunikationselemente wurden nur KliLu-Mitarbeiter ausgewählt. So konnte bei allen Beteiligten das Bewusstsein geschaffen werden, Markenbotschafter zu sein. Das Engagement übertraf alle Erwartungen.

Im dritten Schritt, der Markenimplementierung, erfolgte der Relaunch der Website unter den Gesichtspunkten der Nutzerfreundlichkeit und Attraktivität. Die Maßnahmen umfassten darüber hinaus die Konzeption und Erstellung von Broschüren, Plakaten, Stellenanzeigen und einer Mitarbeiterzeitschrift. Zudem wurde die Marke KliLu mittels mehrerer Imagefilme nach innen und außen erlebbar gemacht. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen. Im Wettbewerb „Deutschlands beste Klinik-Website 2012“ erhielt das KliLu für Bildsprache und Philosophie eine glatte 1,0. ■



Gelungener Markenbildungsprozess am Klinikum Ludwigshafen.