

Branding

Menschen machen Marken

Das junge Unternehmen Postfinance ist eine ebenso starke Marke wie Victorinox mit ihrer über 130-jährigen Geschichte. Wie diese und andere Unternehmen ihre Marken aufgebaut haben und pflegen, wie sie mit Kunden umgehen und kommunizieren, hängt wesentlich von drei Faktoren ab.

TEXT

Florian Zimmermann

Hinter Marken wie Victorinox, Postfinance, V-Zug oder Pilatus Aircrafts stehen Menschen. Mit Visionen, Wissen und Erfahrung haben sie starke Marken mit kundenorientierten Angeboten geschaffen. Was hat diese Schweizer Marken so erfolgreich gemacht? Was können Führungspersonen oder Marketingverantwortliche von den Menschen hinter diesen erfolgreich positionierten Marken lernen? Welches sind ihre Erfolgsrezepte und wie gehen sie mit aktuellen Herausforderungen um, etwa mit dem Einbezug von Social Media beim Kundenservice?

Drei Erfolgsprinzipien

Die für das gerade erschienene Buch «Menschen machen Marken» befragten Schweizer Unternehmen haben alle einen anderen Weg hinter sich. Es sind eher junge Unternehmen wie die Postfinance oder Green.ch vertreten, aber auch gestandene Marken wie Victorinox oder Villiger. Zudem sind sie in verschiedenen Bereichen tätig. Unter anderem im Flugzeugbau (Pilatus Flugzeugwerke), in der Unterhaltungsbranche (DJ Bobo) oder in der Werkzeugherstellung (PB Swiss Tools). Bei allen Gesprächen mit den Unternehmern über Markenführung, Kunden-

service und Integrierte Kommunikation mit Social Web haben sich drei Erfolgsprinzipien herauskristallisiert. Wie ein roter Faden ziehen sie sich durch alle Gespräche und zeigen trotz aller Unterschiede, was diese erfolgreichen Unternehmen verbindet. Die drei Erfolgsprinzipien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Markenführung ist Chefsache.
2. Menschen führen Marken. Und
3. Konsequente Kundenorientierung.

Markenführung ist Chefsache

Zum ersten Erfolgsprinzip: Eine Marke muss eine Herkunft und somit eine Geschichte haben. Marken und Firmen müssen Top of Mind sein und im Gespräch bleiben. Voraussetzung dafür sind Alleinstellungsmerkmale und eine klare Positionierung am Markt, um sich von der Konkurrenz abzuheben und mit Kommunikation in der relevanten Produktkategorie führend zu sein. Sei es durch Werbung (klassisch oder below the line) oder andere Marketingaktivitäten. Um dies zu erreichen, wird die Markenführung auf der Geschäftsleitungsebene angesiedelt. Oder anders gesagt: Markenführung ist Chefsache. Bei Divisa beispielsweise kam die ganze Vision und die Leidenschaft vom damaligen CEO René Gut. Dies müsse von oben kommen und auch von oben gelebt werden. Wenn Vision und Leidenschaft nicht vom Inhaber oder CEO gelebt werden, könne Markenführung nicht funktionieren. Auch bei den Pilatus Flugzeugwerken ist die Markenführung ganz oben ansiedelt. So kann von oberster Ebene direkt und zentral auf die Strategie der Markenführung Einfluss genommen werden.

Menschen führen Marken

Das zweite Erfolgsprinzip kann unter «Menschen führen Marken» zusammengefasst werden. Der Erfolg von Unternehmen hängt von den Menschen dahinter ab. Die Mitarbeitenden eines Unternehmens sollten gleichzeitig Botschafter sein – sie multiplizieren das Markenerlebnis. Dies bedingt Commitment und Integrität. Alle Mitarbeitenden sollen das Markenversprechen erfüllen können. Überzeugung, Begeisterung, Leidenschaft und Involvement aller Mitarbeitenden in Bezug auf «ihre» Marke sind essenziell. Wer mit Freude und Stolz für ein Unternehmen tätig ist, erbringt Leistungen über das geforderte Mass hinaus. Zudem werden die Markenwerte über die Mitarbeitenden gegen aussen sichtbar. So legen erfolgreiche Unternehmen grossen Wert darauf, dass ihr Markenversprechen an jedem Touchpoint eingelöst wird. Bei Postfinance beispielsweise beginnt das Branding Behaviour bereits mit der Rekrutierung. Auf ihrem Jobportal gibt es ein Tool, mit dem potenzielle neue Mitarbeitende herausfinden können, ob sie überhaupt zur Postfinance passen und wie die Unternehmenskultur aussieht. Beim Unternehmen V-Zug gibt es beim Eintritt ein intensives Programm, das fast eine Woche dauert. Jeder neue Mitarbeitende erhält unter anderem ein persönliches Notizbuch, in dem steht, was V-Zug bedeutet.



Der Autor: Florian Zimmermann ...

... ist seit 1998 im Bereich Marketing und Kommunikation tätig. Er ist Berater in einer Mediaagentur und Mitinhaber einer Kommunikationsagentur. Zudem arbeitet er als Trainer und Coach für diverse Grosskunden.
lcp-zimmermann.ch



Konsequente Kundenorientierung

Als drittes Erfolgsprinzip offenbarte sich in den Gesprächen der «Kundenservice». Durch den gesellschaftlichen Wandel und die immer kleiner werdenden Produktunterschiede stehen die Marke und deren positives Image noch stärker im Fokus. Kundinnen und Kunden sind anspruchsvoller und kritischer geworden. Und das zeigen sie zu einem grossen Teil in den sozialen Netzwerken, die zum neuen Mund-zu-Mund-Empfehlungsmarketing geworden sind. Zudem sind die Kunden heute besser informiert und lassen sich immer weniger in die klassischen Kundensegmente unterteilen. Das alles hat Einfluss auf den Kundenservice, der heute eine grössere Herausforderung ist als noch vor 20 oder 30 Jahren. Bei den interviewten Unternehmen zeigte sich, dass sie es trotz veränderten Rahmenbedingungen immer wieder geschafft haben, sich auf die Kunden und deren veränderte Bedürfnisse einzustellen – bei den Produkten und Dienstleistungen genauso wie bei Marketing und Kommunikation. Sie stellen die

Wünsche und Erwartungen der Kunden konsequent ins Zentrum. Sie bieten beim Kundenservice dieselbe Qualität wie bei den Produkten. Sie nehmen die Anliegen der Kunden ernst, beantworten

Anfragen umgehend und investieren gezielt in diesem Bereich. Die Unternehmen sind sich der Bedeutung eines funktionierenden Kundenservice sehr bewusst und wissen, dass die Kunden bzw. die Fans einer Marke ein kostbares Gut sind.

Markenorientierter Marketingplan

Die Gespräche mit den zehn Unternehmern zeigten, wie Marken nachhaltig aufgebaut und gepflegt werden und wie die Unternehmen ihren Service-Level hoch halten. Dabei folgen die Unternehmer ihren Erfahrungen, Erkenntnissen und theoretischen Ansätzen. Das theoretische Wissen spielte bei allen eine mehr oder weniger grosse Rolle. Es wurde zum Markenaufbau genutzt und zur Markenpflege eingesetzt, es hilft beim Kundenservice und beim Abstimmen aller Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens, insbesondere in Bezug auf das Social Web. Die Publikation beinhaltet im zweiten Teil theoretische Grundlagen zu Markenführung, Kundenservice, Integrierter Kommunikation und Kommunikation im Social Web. Dabei wird auf Fachliteratur und aktuelle Studien zurückgegriffen, welche kompakt zusammengefasst sind und Querverweise zu den Gesprächen aufweisen. Das Wechselspiel zwischen Markenidentität und Markenimage wird ebenso beschrieben wie das Markenstueerrad nach Esch oder das Modell der Integrierten Kommunikation nach Bruhn. Gleichzeitig werden die bestehenden theoretischen Konzepte weiterentwickelt. Beispielsweise wurde der Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung von Esch mit dem operativen Marketingkonzept nach Kühn zusammengeführt. Dabei zeigt sich, dass die Markenführung dem Marketingkonzept vorgelegt ist. In jeder der vier Phasen werden die einzelnen Schritte mit den entsprechenden Inhalten und Hilfsmitteln detailliert aufgelistet. Dieses Marken- und Marketingkonzept ermöglicht den Verantwortlichen in Unter-

nehmen eine gezielte Vorgehensweise zur Bestimmung der Markenidentität.

Notwendigkeit von Integrierter Kommunikation

Die geführten Gespräche haben zudem die Notwendigkeit und Bedeutung einer Integrierten Kommunikation sowie den Einbezug des Social Web in die Kommunikationsaktivitäten verdeutlicht. Unternehmen haben ihre Kommunikationspolitik aktiv auf das veränderte Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten und die nutzergetriebenen Medien einzustellen. Es braucht eine ganzheitliche, vernetzte, crossmediale Kommunikation, die den Dialog mit den Kundinnen und Kunden sucht und sich an deren Bedürfnissen und Lebensrealitäten orientiert. Eine Kommunikation mit Social Web bedingt, dass sich Unternehmen bewusst mit ihrer Umwelt und den Dialoggruppen online wie auch offline vernetzen.

«
Die Mitarbeitenden eines Unternehmens sollten gleichzeitig Botschafter sein – sie multiplizieren das Markenerlebnis.»



Lesetipp: Menschen machen Marken

Was hat Schweizer Marken wie Victorinox, Postfinance, V-Zug oder Pilatus Aircrafts so erfolgreich gemacht? Was können Führungspersonen oder Marketingverantwortliche von den Menschen hinter diesen erfolgreich positionierten Marken lernen? Für sein Buch «Menschen machen Marken» hat Florian Zimmermann zehn Persönlichkeiten von Schweizer Unternehmen zum Gespräch getroffen. Ihre Antworten voller Erfahrungen aus der Praxis stellt Zimmermann kompakt zusammengefassten Grundlagen zu Branding, Markenführung, Integrierter Kommunikation und Social Web gegenüber. Diese spezielle Kombination macht «Menschen machen Marken» zu einem unterhaltsamen und lehrreichen Fachbuch.

Florian Zimmermann (2016): Menschen machen Marken, Werdverlag, 39.00 CHF.