

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Sebastian Schäfer/ Unternehmensmarken

Titel: Mehr als Logo und Bilder

Medium: PRO MAGAZIN
für die Region Heilbronn-Franken

Auflage: 15.850

Datum: 3. Juni 2019/ Ausgabe Nr. 6

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de



Mehr als Logo und Bilder

Große Autobauer sind laut Experte Sebastian Schäfer gute Beispiele für Unternehmensmarken.

Wie schaffen es Firmen, sich von der Konkurrenz abzuheben? Durch einen Markenauftritt, der Kunden sowie Mitarbeiter in der Marke abbildet – also durch eine übergreifende Unternehmensmarke.

Von Sebastian Schäfer

Die Unternehmensmarke rückt stärker in den Fokus der Wirtschaftslenker, denn sie ringen um die talentiertesten Mitarbeiter. Zudem wandelt sich das Mitbewerberumfeld durch die Digitalisierung. Das

ist eine gute Entwicklung, denn Marke ist ein exzellentes Instrument, um ein Unternehmen in Zeiten der Instabilität und des Wandels zu steuern.

Sehr oft ist allerdings zu beobachten, dass eher intensiv an der Ober-

fläche der Marke gearbeitet wird. Häufig werden mit enorm hohem Aufwand und großem Budget das Logo verändert, neue Unternehmensfarben eingeführt sowie Werbekampagnen und Messeauftritte gefahren. Gerne wird auch mal ein Claim, also eine zentrale Aussage, verändert. Hierdurch kann Aufmerksamkeit erzeugt werden. Doch was ist mit dem Kern der Marke, der ihre Identität ausmacht? So manche „Auffrischung“ einer Marke verursacht eher Irritation, insbesondere

wenn man eher die Aspekte des „neu und anders“ im Visier hat und weniger die Kernkompetenzen des Unternehmens, die letztlich für Erfolg und Zukunftsfähigkeit stehen.

Um das Fundament der Marke zu erkennen, hilft die Beantwortung folgender Fragen: Wofür steht das Unternehmen? Was kann es besonders gut? Welche heute und in der Vergangenheit erbrachten Leistungen schreibt man dem Unternehmen zu? Was macht es glaubwürdig? Wofür will der Betrieb heute und in Zukunft stehen? Und wie spricht man damit ein relevantes Bedürfnis an? Die Antworten werden zeigen, wofür das Unternehmen als Ganzes steht.

IDENTIFIKATIONSANKER

Die Unternehmensmarke wirkt in Richtung aller Zielgruppen: Lieferanten, Kunden, Finanz- und Kapitalmarkt, Medien oder politische Entscheidungsträger. Bei der markenzentrierten Unternehmensführung werden auch Bereiche wie die Produktentwicklung durch die Marke und ihre Kernwerte beeinflusst.

Auch für bereits aktive und potenzielle Mitarbeiter hat die Unternehmensmarke eine wichtige Funktion. Sie ist ein wichtiger Identifikationsanker. Die Erfahrung zeigt, dass es ziel-

führend ist, die Unternehmensmarke in Form des Employer Brandings für die Mitarbeiter stetig weiter zu präzisieren.

JOB MIT LEIDENSCHAFT

Beim Employer Branding werden die Inhalte der Unternehmensmarkenstrategie auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Mitarbeiter greifbar und verständlich übersetzt. Wie das funktioniert? BMW ist hierfür ein gutes Beispiel: Die Unternehmensmarke BMW steht für „Freude am Fahren“. Das ist glaubwürdig, spricht ein relevantes Bedürfnis der Autofahrer an und unterscheidet sich von Mitbewerbern wie Audi, die auf „Technik“ setzen oder Volvo, die „Sicherheit“ betonen.

Die Idee von „Freude am Fahren“ hat BMW für die Mitarbeiter mit „Leidenschaft“ übersetzt. Denn wenn jemand einen Job mit Leidenschaft ausführt, steckt auch ein großes Maß an Freude dahinter. So gelingt es dem Automobilhersteller aus der bayerischen Landeshauptstadt, den Kern der Unternehmensmarke in verständlicher Weise an die potenziellen Mitarbeiter zu transportieren und die Employer Brand mit Emotion aufzuladen.

In München betreibt man das Markenmanagement in dieser konsistenten Form schon einige Zeit. Die

Wirkung davon zeigt sich nicht nur in den guten Ranglisten-Platzierungen der beliebtesten Arbeitgeber, sondern auch im erfolgreichen Kampf um begabte Talente und dringend benötigte Fachkräfte.

Abschließend lässt sich festhalten: Die Unternehmensmarke hat Auswirkungen auf viele Bereiche. Sie ist der Nukleus, um ein einheitliches Bild des Unternehmens nach innen und außen zu schaffen. Gewissenhaft und gründlich aufgebaut, steigert die Unternehmensmarke die Begehrlichkeit und Attraktivität der Firma enorm. Das gilt übrigens für alle Arten von Unternehmen – und nicht nur für die großen Autobauer.

Zur Person

Sebastian Schäfer ist Senior-Brand-Consultant bei der Managementberatung Brand Trust, Experte für markenbasiertes Design-Thinking und wirksame Markenimplementierung. Er betreut zahlreiche Kunden aus der B2B-Welt und der Finanzbranche.

