

Was Unternehmen glänzen lässt

In einer Welt voller Möglichkeiten werben Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Marken helfen Firmen dabei, aus der Masse herauszuragen.

Man liest oft: Apple ist das Unternehmen mit dem größten Markenwert, das anderen den Rang ablauft. Entsprechende Statistiken weisen das Technologieunternehmen als eine der wertvollsten Firmen aus, doch die genaue Platzierung ist von Studie zu Studie unterschiedlich. Dies verdeutlicht, dass sich der Wert einer Firma nur schwer über ihre Marke beziffern lässt – und dennoch oft stark von ihr geprägt ist. Apple-Liebhaber schätzen das, was ihnen die Marke verspricht, in erster Linie erstklassige Technik, Dienstleistungen und Design. Die damit einhergehende Markentreue führt im Ergebnis zu entsprechenden Absatz- und Umsatzzahlen. Von solchen Effekten profitieren auch andere Firmen. Was also zeichnet Marken aus? Wie berechnet sich der Markenwert? Und warum ist eine Markenidentität so wichtig, um im Wettbewerb zu bestehen?

Warum Unternehmen Marken brauchen

Marken begleiten Konsumenten häufig ein Leben lang. Daher versuchen täglich rund 3.000 Marken, die Aufmerksamkeit des Einzelnen auf sich zu ziehen. „Marken helfen Unternehmen dabei, eine Vorreiterstellung im Kopf des Kunden zu haben und sich ihm gegenüber zu positionieren“, weiß Bernhard Scholz, Senior Brand Consultant bei der Managementberatung BrandTrust. Damit eine Marke als Gewinner vom Platz geht, braucht es eine gut durchdachte Markenstrategie. „Sie hat den Anspruch, eine Marke in die Zukunft zu tragen, und schlägt

dabei die Brücke zur Vergangenheit. Außerdem dient sie der Differenzierung in Zeiten der Austauschbarkeit und schafft Klarheit, wofür ein Unternehmen eigentlich steht“, fasst Scholz zusammen. Doch bis eine Markenstrategie Früchte trägt, vergehen fünf Jahre und mehr. Umso wichtiger ist der Grundpfeiler jeder Markenidentität: der Markenkern.

Experte



Bernhard Scholz ist Senior Brand Consultant bei der Managementberatung BrandTrust. Er begleitet Unternehmen bei der Marken- und Produktpositionierung. Der Aufbau und die Verankerung von Markensystemen in Unternehmen gehören zu seinen Kernkompetenzen.

Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft

Der Markenkern spiegelt die ideellen Werte eines Unternehmens wider, die dieses bereits in der Vergangenheit ausgezeichnet haben. Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Wettbewerb bilden dabei einen Aktionsrahmen für das Unternehmen. „Schnittmenge hiervon ist die Positionierung. Sie drückt aus: ‚Wer sind wir? Wo wollen wir hin?‘ Idealerweise wird die Positionierung in einem einzigen einprägsamen und differenzierenden Wort verdichtet.“ Letzteres führt zu Ein-Wort-Werten wie „Sicherheit“ bei Volvo oder „vorausschauend“ bei Union Investment. Diese größtmögliche Verdichtung wird so zur Markenidentität und bestimmt die Innen- und Außendarstellung eines Unternehmens. „Marken, die den Markenkern umfassend und fortlaufend mit Leben füllen, sind glaubwürdig“, so Scholz.

Wirtschaftlicher Erfolg ist nicht alles

Wenn die Markenidentität mit dem Markenkern die ideellen Werte des Unternehmens widerspiegelt, wie berechnet sich dann der Markenwert als konkreter Betrag? Das gestaltet sich schwierig. „Marke hat einen Mehrwert. Der kann auf verschiedenen



Er übt über Generationen und Länder hinweg eine besondere Strahlkraft aus: der Mercedes-Stern. Die Werbetbotschaft „Ihr guter Stern auf allen Straßen“ ist vielen bis heute im Gedächtnis geblieben. Die Geschichte des Markenlogos beginnt 1909, als die damals noch konkurrierenden Unternehmen ihre Markenzeichen anmeldeten. Daimler setzte auf den dreizackigen Stern, der für die Transportwege zu Wasser, zu Land und in der Luft steht, Benz auf den Lorbeerkranz, der den Firmennamen umfasst. Noch vor der Fusion der Automobilhersteller entschied sich auch Daimler 1916 für ein rundes Emblem. Der Mercedes-Stern wurde nun von vier kleinen Sternen am Rand begleitet. Der Zusammenschluss beider Konzerne brachte auch die Logos zusammen. Ab 1926 kamen Stern und Lorbeerkranz gemeinsam vor. Inzwischen gibt es nur noch den Stern.

Wegen bemessen werden. Der Wert von Marke entsteht jedoch nicht durch das Bewerten allein“, meint Scholz. Er verweist auf die „Best Brands“-Auszeichnung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Für ihre jährliche Rangliste der besten Marken Deutschlands analysieren die Experten nicht nur deren wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch die Wahrnehmung bei Kunden. „Denn am Ende ist der Wert einer Marke nicht nur die Fähigkeit, monetäre Erfolge vorzuweisen, sondern Mitarbeitern und Kunden Orientierung zu geben.“ Um dieses Ziel zu erreichen, muss das Unternehmen seine Markenidentität vorleben.

Gelebte Marken binden Kunden

Wer seinen Kunden entlang der verschiedenen Kontaktpunkte der Kundenreise Orientierung bieten möchte, muss zunächst die Mitarbeiter miteinbeziehen. Haben sie das Selbstverständnis des Unternehmens

verinnerlicht? Dann tragen sie zu dessen Glaubwürdigkeit, öffentlicher Aufmerksamkeit und zur Kundenbindung bei. Gelingt dies nicht, fühlt sich der Kunde im Stich gelassen – und verliert im schlimmsten Fall das Vertrauen. „In Branchen, bei denen Vertrauen eine besonders wichtige Rolle spielt, ist vorausschauendes Handeln wichtig, um beim Kunden Entscheidungssicherheit entstehen zu lassen“, sagt Scholz. Hier sieht er die genossenschaftliche FinanzGruppe im Vorteil, „denn sie steht für solides Wirtschaften, Gemeinschaft und Verantwortung.“

Der richtige Anstrich

Die Markenidentität wird nicht nur durch Mitarbeiter sichtbar. Auch das Erscheinungsbild des Unternehmens, das sogenannte „Corporate Design“, spielt eine bedeutende Rolle. Egal ob Logo oder Schrift, alle Gestaltungselemente stehen



Daimler, 1909



Benz & Cie., 1909



Daimler, 1916



Daimler Benz, 1926

für die Marke und erhöhen den Wiedererkennungswert. Wichtig hierbei: Eine Marke bietet immer einen kreativen Raum, in dem sie geführt wird. Daher ist es laut Scholz legitim, die Marke weiterzuentwickeln, sofern die Anpassung nicht im Widerspruch zur erwähnten Identität steht. „Das ist auch notwendig, um auf einer visuellen Ebene dem Puls der Zeit zu entsprechen. Eine Weiterentwicklung, die bedeutet, dass alles ‚umgekrempelt‘ wird, empfehlen wir in den seltensten Fällen. Die Vergangenheit muss hier der Zukunft die Hand geben.“

Von der Theorie geht es nun zur Praxis: Auf den kommenden Seiten lesen Sie, warum Markenwerte für Portfoliomanager eine Leitlinie sein können und wie sich Union Investment selbst als Marke definiert. Abschließend bekommen Sie einen Ausblick auf die Veränderungen im „Corporate Design“ der Fondsgesellschaft. • Sonja Stöhr