

Der richtige Rahmen – Bringen Sie Ihre Marke zur Geltung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Beginnen Sie intern: Das richtige Arbeitsumfeld bildet die Grundlage des Erfolgs.
- o Das passende Umfeld finden: Welches strategische Ziel verfolgen Sie? Wo treffen Sie auf Ihre Zielgruppe?
- o Aktiv gestalten: Auf die harmonische Wahrnehmung von Markenwerten und Umfeld kommt es an.



Vom Arbeitsumfeld zum Markenumfeld

Pater Dr. Johannes Pausch erzählte auf dem 11. Internationalen Marken-Kolloquium eine prägende Geschichte. Er war zu Gast in einem Unternehmen, das vor verschiedenen Herausforderungen stand. Bis zum Beginn des eigentlichen Austauschgespräches mit dem Unternehmer ging Pausch durch das Gebäude und konnte bereits auf dem Weg vom Foyer bis in das entsprechende Büro allerlei Eindrücke sammeln, die nicht gerade von eigenverantwortlichem und sinnhaftem Handeln zeugten. Im Büro des Unternehmenslenkers angekommen, entdeckte Pausch zahlreiche Bonsai-Bäumchen und zählte eins und eins zusammen. Er fragte den Unternehmer, ob er immer Bonsais züchte, doch bekam keine direkte Antwort. Wer weiß, was man tut, wenn man Bonsais züchtet, erkennt die Schiefelage im Arbeitsumfeld, man zwick den Baum so lange, bis er verkrüppelt ist.

Bevor Sie sich also dem konkreten Markenumfeld am Point of Sale (POS) oder der online Verkaufswelt stellen, sollte das interne Arbeitsumfeld stimmen. Freude, Fröhlichkeit und das allgemeine Wohlbefinden sind entscheidende Leistungsfaktoren. Darüberhinaus helfen Stabilität und Sicherheit – nicht nur bezogen auf den Arbeitsplatz, sondern bezogen auf Schnittstellen, Verantwortungsbereiche und die Prozesse der Zusammenarbeit – jedem Unternehmen, Kraft zu schöpfen für Wachstum und Wandlungsprozesse. Sinnvolle Tätigkeiten und bewusst wahrgenommene Beziehungen sorgen für ein förderndes Arbeitsumfeld, sowohl untereinander als auch bezogen auf die Marke und das richtige Markenumfeld.

Abstrahleffekte nutzen

Jeder Mensch nimmt Botschaften im situativen Kontext wahr. Die Wirkung einer Marke wird beispielsweise durch die Wirkung des jeweiligen POS stark beeinflusst, auch der Erfolg einer Werbekampagne kann sich deutlich unterscheiden, je nach Werbeumfeld. Können positive Eigenschaften der Umgebung auf die Marke transferiert werden? Verstärkt das Umfeld die Markenbotschaft oder konterkariert die Umgebung die Markenwerte?

Um herauszufinden, ob das Umfeld zur Marke passt, beziehungsweise wie das Umfeld zu gestalten wäre, lohnt sich ein Vergleich des Markenkerns mit dem Image der potenziellen Umgebung. Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, das die Marke positiv verstärkt.

Best Practices für das passende Umfeld Perfekte Produktplatzierung:

- o Nike: Das Tor von Mario Götze und der damit verbundene WM-Triumph waren nicht nur ein voller Erfolg für die Deutsche Fußballnationalmannschaft. Die knallgelben Nike-Fußballschuhe hätten nicht besser inszeniert werden können. Das Umfeld war perfekt: Sport, Erfolg, Freude. Nike verbesserte seinen Umsatz und sein Image ohne offizieller Partner der WM zu sein.

Idealer Point of Sale:

- o Miele: Die Strahlkraft der Marke wird durch das Umfeld der hochwertigen Miele Küchenstudios verstärkt. Langlebigkeit, Funktionalität und schlichte Eleganz zu hohen Preisen spiegelt Miele mit Läden in bester Lage wider wie beispielsweise der Berliner Miele Gallery – ein eigener Showroom „Unter den Linden“.

- o Hugo Boss: Hugo Boss setzt verstärkt auf eigene Läden, um das Image der Marke exakt verkörpern zu können und den erfolgreichen Weg hin zur internationalen Lifestylemarke fortzuschreiben. Das Ziel, den Umsatzanteil der eigenen Läden von 60 Prozent auf 75 Prozent im Jahr 2020 zu steigern, ist ein klares Bekenntnis zur aktiven Umfeldgestaltung.

Authentische Markenbotschafter:

- o Haribo: Thomas Gottschalk war 24 Jahre lang Markenbotschafter von Haribo und hat sehr authentisch, sympathisch und ohne Skandalmeldungen zur traditionsreichen Familienmarke gepasst. Mit Michael Bully Herbig hat Haribo wiederum einen familiengerechten Markenbotschafter gefunden, der zu einem frischeren und jüngeren Eindruck der Marke beiträgt.

Es beginnt bei Kleinigkeiten

Es beginnt bei Kleinigkeiten – das zeigt sich regelmäßig im Rahmen unserer Beratungsprojekte. Die erfolgreicheren Marken oder diejenigen, die bewusst eine starke Marke aufbauen möchten, achten auf Details. Sei es im Rahmen der Verpflegung interner Arbeitstreffen oder der vorhandenen Infrastruktur – ein regionaler Lebensmittelproduzent reicht keine „Coca-Cola“, sondern die Bio-Limonaden des nahegelegenen Abfüllers, ein Fliesenfachhändler hat nicht irgendeine Baumarktfliese in seinem Büro, sondern selbst hochwertigste Bodenbeläge.

Diese Details sind entscheidend, auch wenn sie vermeintlich kein Kunde direkt sieht oder wahrnimmt, sorgen sie für den richtigen Geist im Unternehmen und prägen das Arbeitsumfeld im Sinne der Marke.

Volle Abfalleimer, die in kürzester Zeit dafür sorgen, dass ein ganzer Waschraum unordentlich erscheint. Ein stehen gelassenes Tablett, das dazu anhält, das eigene auch stehenzulassen oder eine nicht voll funktionsfähige Leuchtreklame über dem Eingangsbereich sind kleine Zeichen der Unachtsamkeit, die das Umfeld negativ prägen und sich so auch abträglich auf die Marke auswirken. Halten Sie die Aufmerksamkeit auch bei den vermeintlichen Details hoch.

Aktiv gestalten

1. Sorgen Sie für das passende Arbeitsumfeld.

Um täglich die bestmögliche Leistung zu bringen und von einem positiven Arbeitsumfeld zu profitieren, sollten grundlegende Regeln der Zusammenarbeit im Sinne der Marke vereinbart und gelebt werden. Wie wird kommuniziert? Welche Regeln, Leitplanken und Empfehlungen gelten im Unternehmen? Was gilt für den eigenen Arbeitsplatz? Welche Sprachregelungen und Kleiderordnung werden bevorzugt?

Ich bin überzeugt, dass jeder Mensch gerne effizient und effektiv arbeiten möchte. Niemand kommt ins Büro um Doppelarbeit zu erledigen oder um festzustellen, dass die eigenen Tätigkeiten ohne Zusammenhang sind und für keinerlei weitere Verwendung vorgesehen. Basis des

Arbeitsumfelds sind funktionierende, reibungsarme Prozesse und klare Verantwortungsbereiche, die die Motivation aufrechterhalten und Sorge tragen für schnelle, schlanke und gute Ergebnisse.

2. Definieren Sie die wesentlichen Faktoren der Umfeldkommunikation.

Welches Ziel verfolgen Sie in der Markenkommunikation? Um das richtige Umfeld auszuwählen, ist es entscheidend, hinten anzufangen. Wollen Sie eine bestimmte Zielgruppe erschließen, einen ausgewählten Markenswert pointieren oder einen Imagetransfer erreichen? Was auch immer Ihr Ziel ist, nur über die Kenntnis können Sie die richtigen Weichen stellen, um das Umfeld Vehikel zur Stärkung der Marke zu nutzen.

Wo treffen Sie auf diese Zielgruppe? Welches Umfeld strahlt genau den Aspekt aus, den die Marke verkörpern soll? Was begünstigt die Markenwahrnehmung?

Stellen Sie sich diese Fragen und fokussieren Sie die Umfelder, die Sie der Zielerreichung näher bringen. Dies können der POS, TV-Werbung, Online-Platzierungen, Sponsoring, Forschungsarbeiten, Messeauftritte etc. sein. Wichtig ist, dass Sie bewusst wählen und sich Umfeld und Marke positiv verstärken hin zu Ihrem strategischen Ziel.

3. Leiten Sie Maßnahmen ab und verfolgen Sie diese verbindlich.

Sie haben sich beispielsweise für zwei Bereiche mit positiven Abstrahleffekten entschieden. Brechen Sie das strategische Ziel (z. B. Oberstufenschüler bundesweit erreichen) herunter auf Zwischenziele für die jeweilige Umgebung und planen Sie vom Ziel her rückwärts Maßnahmen zur Zielerreichung auf. Gerade im Gestaltungsprozess lohnt es sich, zu Beginn ein Startfoto zu dokumentieren. Im Rahmen unserer Beratungsmandate zeigen sich immer wieder die folgenden drei Vorteile – auch wenn das Gefühl besteht, ein Blick auf die Ausgangssituation bremst jetzt nur noch:

- o Sie haben einen konkreten Referenzwert und können Erfolge daran messen.
- o Erfolge bleiben langfristig bewusst und die Sichtbarkeit des Fortschritts motiviert.
- o Erfolgsmuster können bei ähnlichen Situationen leichter ausgemacht und übertragen werden.

Fazit

Sorgen Sie Stück für Stück für ein aktiv, aus dem Markenkern heraus, gestaltetes Markenumfeld intern sowie extern, das Sie wunderbar dafür nutzen können, das Bild der Marke positiv aufzuladen und die strategischen Ziele der Markenführung schneller zu erreichen. Genau wie jedes Kunstwerk erst dann zum Blickfang wird, wenn auch das Passepartout und der Rahmen harmonisch aufeinander abgestimmt sind, kann das passende Umfeld einer Marke den entscheidenden Glanz verleihen.