

Zwischen Pflicht und Kür im Online-Branding liegen Welten

INTERVIEW Nach der Zeit von «Shareholder Value» leben wir in der Zeit von «Brand Value». Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Marken aus? Wie baut man systematisch starke Marken auf? Wie schafft man eine attraktive Markenprofilierung im Web? Interview mit Pascal D. Staub, CEO m.a.d. brand care, Basel.

VON JAROMIR LÖFFLER

MK Warum ist die Markendiskussion heute derart aktuell?

PASCAL D. STAUB Sowohl für Unternehmen wie auch aus Sicht der Konsumenten verfügen Marken heute über eine hohe Relevanz. Konsumenten finden in Marken Information und Identifikation, während für Unternehmen Marken starke Mittel zur Wertschöpfungsoptimierung und zum Auf- und Ausbau nachhaltiger Stakeholder-Beziehungen sind. Nach der Zeit von «Shareholder Value» leben wir in der Zeit von «Brand Value», wobei hier der Begriff Value/Wert unbedingt sowohl materiell als auch immateriell zu verstehen ist. Marken sind in der Zeit von Informationsüberflutung und Virtualisierung die übereinstimmende Antwort auf die Bedürfnisstruktur von Angebot und Nachfrage. Aufseiten der Verbraucher schaffen sie gleichermaßen die Basis für Gruppenzugehörigkeit wie für egozentrische Selbstverwirklichung. Und für die Anbieter bilden sie die Chance, im Leben ihrer Abnehmer den Status der Begehrlichkeit zu sichern.

MK Was steckt hinter erfolgreichen Marken?

STAUB Erfolgreiche Marken zeichnen sich aus durch eine klar differenzierte Positionierung, die aus dem grundlegenden Verständnis für die Bedürfnisstruktur der Zielkunden heraus definiert ist. Diese Positionierung zeichnet sich aus durch authentische und starke Wertprofile sowie durch Kontinuität, Innovationskraft und Identifikationspotenzial. Profilierte Marken vermitteln klar charakterisierte und erlebbare Identitäten und schaffen dadurch eine der wichtigsten Grundlagen des ökonomischen Prinzips: Kom-

munikation. Wer spricht denn schon gerne mit jemandem, den er weder kennt noch in irgendeiner Form einschätzen kann? Und der Dialog ist letztlich der Start und die Gewährleistung jeder Beziehung. In der heutigen Welt maximaler Transparenz und Informationsverfügbarkeit hat sich der Wettbewerb um die Gunst des Konsumenten verschärft und ausgedehnt. Das eigentliche Markeneigentum hat sich vom Markenanbieter in den Kopf und das Herz des Konsumenten verlagert. Im Kopf des Konsumenten sind Marken eine konzentrierte und komplexe Verknüpfung von Wissen, Halbwissen, persönlichen Erfahrungen und erhaltenen Empfehlungen. Wer es nicht schafft, seine Zielkunden sowohl inhaltlich wie auch emotional mit seiner Marke zu überzeugen, hat verloren. Wer es hingegen gar erreicht, Begeisterung zu wecken, übernimmt die Führung.

MK Wie baut man systematisch starke Marken auf?

STAUB Auch wenn es natürliche Unterschiede im Aufbau von Unternehmens-, Dienstleistungs- oder Produktmarken gibt, so ist das Grundprinzip identisch und umfasst mehrere Schritte. Der von pds management und m.a.d. brand care aus der Erfahrung von über 150 Brand-Projekten heraus entwickelte «brand care cycle®» fasst diese Schritte in einer prozessorientierten und systematischen Methode zur Markenentwicklung und -führung umsetzungs- und praxisorientiert zusammen. Das Modell ist skalierbar und auf die individuelle Anforderungsstruktur jedes

Brandingprozesses adaptierbar. Den einzelnen Schritten des Modells liegen Teilmodule zugrunde, deren Erarbeitung systematisch und methodisch einheitlich in einem Leitfaden definiert ist.

MK Welche methodischen Ansätze haben sich heute durchgesetzt?

STAUB Das Feld methodischer Ansätze zu Markenaufbau und -entwicklung ist enorm gross und in Bezug auf den jeweiligen Fokus auch sehr unterschiedlich. Während sich die Mehrzahl dieser Ansätze und Modelle auf der rein definitorischen Ebene bewegt, verfolgen andere, nicht eigentlich klassifizierte Ansätze, ähnlich wie die bereits erwähnte Methode des

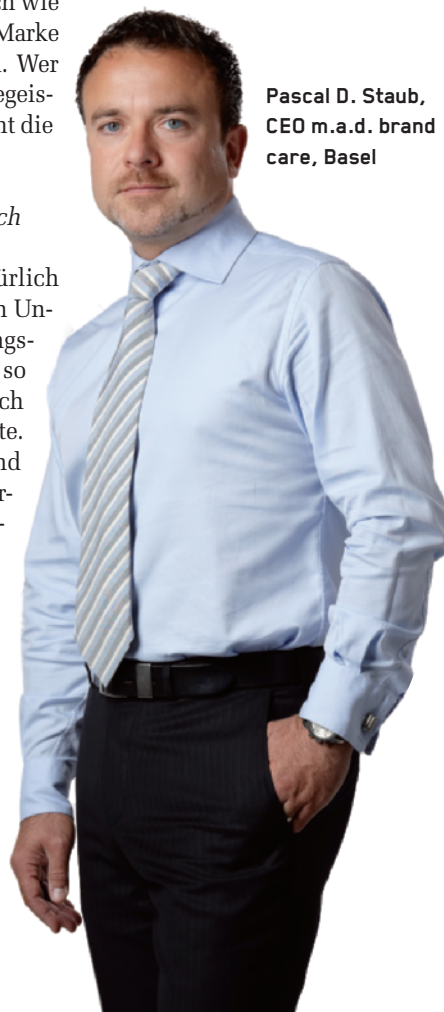
«brand care cycle®», einen integrierten Anspruch ganzheitlicher und umsetzungsorientierter Markenführung.

MK Wie schafft man eine attraktive Markenprofilierung im Web?

STAUB Zwischen Pflicht und Kür im Online-Branding liegen Welten. Und die Verlockung, sich den schier unendlichen Möglichkeiten hinzugeben, ist enorm. Doch ist der Entscheid einmal gefallen, das Internet als Kommunikations- und/oder Vertriebskanal zu nutzen, sollte man diesen Weg unbedingt mit einer klar definierten und zielorientiert gestalteten Onlinestrategie beschreiten. Gleichzeitig muss diese jedoch auch optimal auf sämtliche «Offlinestrategien» abgestimmt sein und dies wohlgerne nicht nur im kommunikativen Bereich. Der Philosophie des «brand care cycle®» folgend, übernimmt die Marke hierbei sowohl Ursprungswie auch Zentrumsfunktion. Als strategisches Instrument wertorientierter Marktbearbeitung und/oder Unternehmensführung stellt sie dabei die Einheitlichkeit, Konsequenz und Kontinuität in Bezug auf das gesamte Markenerlebnis sicher.

MK Social Media liegen im Trend: Wie setzt man hier Brand-Leadership durch?

STAUB Eigentlich wäre es ganz leicht, denn die Schlüsselwörter heissen: Zuhören, Verstehen, Mitreden und Geben. Wer dies am besten beherrscht, übernimmt die Führung. Doch die Umsetzung ist weit komplexer. Denn hier gilt es, sich wirklich in der Tiefe für die Bedürfnisse der jeweiligen Endkunden zu interessieren und sich mit ihnen auseinanderzusetzen. ■



Pascal D. Staub,
CEO m.a.d. brand
care, Basel