

REINHARD BINDER

HEUTE SCHON DIE WELT VERÄNDERT?

VON ERFOLGREICHEN MARKEN LERNEN



Reinhard Binder

Chief Creative Officer, Interbrand Zintzmeyer & Lux

Studium Visuelle Kommunikation HdK Berlin > verschiedene Stationen in der Werbung > seit 1991 bei Interbrand Zintzmeyer & Lux > seit 1996 Leitung Mandat BMW Group bei Interbrand > u. a. verantwortlich für Durchsetzung der Corporate Identity der Deutschen Telekom, neuer Markenauftritt von MINI

www.interbrand.de

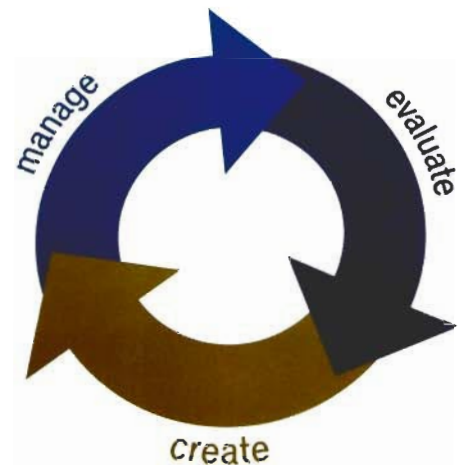
Gehört die deutsche Wirtschaft noch zur Weltklasse? Trotz eines Rekords an Firmenpleiten und Arbeitslosigkeit, Konsumfrust und leerer öffentlicher Kassen gibt es in Deutschland auch heute noch zahlreiche Unternehmen, die im verschärften internationalen Wettbewerb wegweisende Zeichen setzen. Ihr entscheidender Vorteil dabei: Sie besitzen global erfolgreiche Markenpersönlichkeiten, die Nachfrage schaffen, das Geschäftsrisiko minimieren und den Shareholder Value langfristig und nachhaltig steigern.

Deutsche Marken wie BMW, Siemens, SAP, adidas oder Nivea zählen heute zu den 100 wertvollsten Marken der Welt. Ihre Erfolgsgeschichten sind unmittelbar verbunden mit brillanten Ideen, herausragender Technik und Maßstäbe setzendem Design – alles »Made in Germany«. Vor allem aber dienen sie anderen Branchen und Unternehmen als Lehrbeispiel für international erfolgreiches Markenmanagement.

Zunächst fällt auf, dass viele wertvolle deutsche Markenpersönlichkeiten eng mit starken Unternehmerpersönlichkeiten verbunden sind. Dies ist kein Zufall. Ein Unternehmer in seiner ursprünglichen Ausprägung will immer die Welt ein Stück weit verändern. Er hat eine zukunftsfähige Vision und betrachtet es als sein Lebenswerk, diese durch mutige unternehmerische Entscheidungen auch zu verwirklichen. Dadurch erschafft er eine Marke, deren Vision und Werte die Welt tatsächlich verändern – weit über sein eigenes Wirken hinaus. Dagegen minimiert die in deutschen Konzernen heute weit verbreitete Management-Praxis, jede Entscheidung zuerst durch den Blick in den Rückspiegel der Marktforschung abzusichern, die Aussicht auf neue Errungenschaften von globaler Tragweite.

Offensichtlich bedarf es der natürlichen persönlichen Autorität und Macht dieser Unternehmerpersönlichkeiten, um mutige Vorstellungen notfalls auch gegen Widerstände durchsetzen zu können. In den zunehmend auf breiten Konsens zielenden Unternehmen dagegen werden neue Ideen oft in endlosen Abstimmungsprozessen so lange in Frage gestellt, bis sie vollkommen verwässert oder gleich ganz verworfen werden. Marken brauchen dagegen eine starke Führung. In den Konzernen sollte Markenführung daher zentrale Vorstands- bzw. Geschäftsführungsaufgabe sein. Zumindest jedoch sollte ein effizientes Markenmanagement mit entsprechender Aufbau- und Ablauforganisation sowie den notwendigen Instrumenten eingerichtet werden, dessen strategische Leitung in engem Kontakt mit der Konzern- oder Geschäftsführung steht. Gerade in Mehrmarkenkonzernen wird dies zunehmend zu einer strategischen Schlüsselfunktion. Nur so können auch hier intern Komplexität reduziert, Kräfte gebündelt und extern das Vertrauen der Kunden in die Authentizität der Marken gewonnen werden.

Schließlich lässt sich die Entwicklung von erfolgreichen Markenpersönlichkeiten keineswegs dem Diktat von Analysten, Quartalsberichten und kurzfristigen Umsatzzielen unterwerfen. Es bedarf großer unternehmerischer Weitsicht, auch in ökonomischen Schwächephase (die es für jedes Unternehmen immer wieder geben wird) weiter in die Marke zu investieren und sich dadurch gezielt von der Konkurrenz abzusetzen. Eine Markenpersönlichkeit ist nie fertig, sondern muss in einem fortlaufenden Prozess immer wieder neu belebt und weiterentwickelt werden. Interbrand Zintzmeyer & Lux stellt diesen Prozess als Kreislauf, als Brand Cycle dar (siehe Abbildung). Die kontinuierlich inspirierte und intelligente Kreation, das professionelle Management sowie die sorgfältige und stetige Evaluation der Marke sind dabei ausschlaggebend für die nachhaltig erfolgreiche Markenentwicklung.



Für die erfolgreiche und effiziente Anwendung des Brand Cycle gelten drei zentrale Leitsätze: Erstens müssen alle Markenaktivitäten auf die Vision, die Werte und die Botschaften der Marke fokussiert werden. Das erfordert eine kreative Reduktion auf das Wesentliche. Zweitens muss das Homogenisieren aller Markenaktivitäten – auch der gesamten Kommunikation – zu einer in sich stimmigen Markenerlebniskette führen. Dazu muss »Beschränkung« als kreative Herausforderung verstanden werden. Zum Dritten sorgt das langfristige Penetrieren der Markenpersönlichkeit für konsistente Präsenz ohne jede Langeweile, wenn kreative Lebendigkeit die Markenpersönlichkeit kontinuierlich aktuell hält.

Wer heute eine wertvolle Marke entwickeln bzw. weiterentwickeln möchte, darf sich nicht von aktuellen Widrigkeiten irritieren lassen. Auch heute sind gerade die grundlegenden unternehmerischen Tugenden Mut, Durchsetzungskraft und Zähigkeit Garant dafür, den Traum vieler zu realisieren: Marken zu schaffen, die die Welt verändern, und damit den Grundstein für den langfristigen Erfolg auf dem Weltmarkt zu legen.