

brand afternoon 2

„Ease your brand“, 22.11.2006

Werkzeugkasten für die internationale Markenführung

wob Vorstand Gudmund Semb beschreibt die Herausforderungen für globale Marken und stellt mit brand journey eine wegweisende Methode zur Analyse und Umsetzung vor.

Etliche Unternehmen schaffen es nicht, mit ihren in der Heimat funktionierenden Marken international erfolgreich zu expandieren. Häufig scheitern sie an der Herausforderung, die globale Markenführung mit den Besonderheiten lokaler Märkte in Einklang zu bringen. Eine Grundvoraussetzung dafür ist, dass alle mit der Marke befassten Mitarbeiter im Unternehmen und an den verschiedenen Standorten über ausreichendes Wissen und Handwerkszeug verfügen. „Kulturelle Unterschiede, mangelnde Kontrolle über die lokale Umsetzung und schlichte Missachtung von CI-Vorgaben stehen einer konsistenten Markenführung in den einzelnen lokalen Märkten oftmals im Weg“, betont wob Vorstand Gudmund Semb.

Beim 2. brand afternoon der Viernheimer B2B-Agentur präsentierte er das BBN Brand Asset Management, das nach seinen Worten „erste und einzige internationale B2B-Markenmodell“. Es wurde entwickelt von Mitgliedern des weltweiten Netzwerks BBN (The Business Branding Network), in dem sich 25 inhabergeführte, auf B2B-Markenführung spezialisierte Werbeagenturen aus aller Welt zusammengeschlossen haben. Die wob AG gehört als einzige deutsche Agentur dem BBN-Kreis an. Die BBN-Mitglieder betreuen Kunden gemeinsam, tauschen regelmäßig Erfahrungen aus, initiieren Studien und veranstalten Workshops zum globalen B2B-Marketing.

Als grundlegende Innovation gilt „brand journey“, eine neue umfassende Methode, mit globalen Marken umzugehen – von der Analyse und Definition bis hin zur Führung und Effizienzmessung. Die Vorgehensweise ist transparent und erlaubt somit den Beteiligten, die Analyse und Ableitungen daraus Schritt für Schritt nachzuvollziehen. „Das Modell konzentriert sich dabei ganz fokussiert auf das Thema Marke“, betont Semb. Was vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs folgerichtig erscheint. Laut Copernicus and Market Facts Research ist die wahrgenommene Ähnlichkeit von Marken in 40 von 48 Produktkategorien stark ausgeprägt. Eine Erkenntnis, die auch von anderen Studien bestätigt wird. Agenturchef Semb plädiert deshalb unaufhörlich für den Kampf gegen die Austauschbarkeit. „Markenführung muss den Fokus haben, Marken im Kopf der Kunden zu differenzieren.“

Dieser Anspruch ist auf internationalem Parkett noch schwerer einzulösen als im Heimatmarkt. Dazu muss die globale Markenführung die Gegebenheiten nationaler Märkte und Kulturen berücksichtigen. Konsequenterweise „ist die Markendefinition so eng wie nötig und so weit offen wie möglich“, so Semb. Beispiel: Eine Marke steht global für „Qualität“. Dieser Ausdruck wird in einzelnen Ländern womöglich völlig unterschiedlich interpretiert. Die Unterschiede können so stark sein, dass man keine globale Kampagne fahren kann. Semb:

„Dann ist es wichtig, ein Analyseinstrument wie brand journey zu haben. Es liefert einen standardisierten Ansatz, um zu fundierten und differenzierten Ergebnissen zu gelangen.“

Ein konkretes Beispiel dafür ist Agip. Die Marke soll für „Italianità“ stehen, das besondere italienische Flair. In Deutschland ein gelernter, bekannter Begriff. In anderen Ländern dagegen steht Agip noch nicht einmal für „italienisch“. „Dann muss man einen komplett anderen Ansatz finden“, so Semb. Jedoch stets abgeleitet von den Kernwerten der Marke und mithilfe der Methode brand journey. Die erstreckt sich auf insgesamt sechs Schritte:

- **1. Discovery:** Wo steht die Marke und warum?
- **2. Zukunft der Marke:** Wo soll die Marke zukünftig stehen?
- **3. Markenorganisation:** Welche Rolle spielt die Marke im Portfolio?
- **4. Kreative Plattform:** Wie stellt sich die Marke verbal und visuell dar?
- **5. Guidelines/Implementation:** Nach welchen Regeln ist die Marke aufgebaut?
- **6. Evaluierung:** Wie ist die Performance der Marke?

Ein zentraler und den weiteren Prozess bestimmender Aspekt ist die Soll-Positionierung der Marke. Für diese strategische Aufgabe hat die vierköpfige brand journey-Projektgruppe, zu der auch wob-Plannerin Larissa Pohl gehört, nicht auf das klassische Markendreieck zurückgegriffen, sondern ein eigenes Modell entwickelt. Ein Markenoval, das von außen nach innen die Merkmale der Marke verdichtet. Zunächst geht es darum, den rationalen Nutzen (konkrete Vorteile für den Kunden) und den emotionalen Nutzen (Wie fühlt sich der Kunde?) zu beleuchten, ebenso das Leistungsangebot (Was kann ich liefern?) und das Auftreten (Wie sehe ich aus und wie verhalte ich mich?). Die Essenz der Marke, ihre Kompetenzen (Wofür steht sie?) und ihr Kern (Wer ist sie?) ergeben sich im Zusammenspiel schlüssig daraus.

Ein Bestandteil von brand journey ist das Entwickeln einer Markenarchitektur. Ziel ist, eine konsistente eigene visuelle Welt aufzubauen. Als Beispiele dafür stehen der Auftritt von O2 und Mercedes-Benz. Hier erkennt der Konsument stets wiederkehrende visuelle Prinzipien, die eine eigenständige Markenwelt formen. Dahinter steckt intensive Arbeit mit der Marke und für die Marke: Nur so lassen sich visuelle, kreative Anker setzen.

Dem Kunden hilft bei der konkreten Umsetzung ein speziell erarbeitetes „Brandbook“. Es ist vergleichbar einem Werkzeugkasten mitsamt Gebrauchsanweisung. Das Markenbuch schult den Kunden im Umgang mit der Marke. Er kann jederzeit überprüfen, ob die Entscheidung für eine bestimmte Sponsorship, eine vertriebliche Maßnahme oder eine Personalmarketing-Aktion zur Marke passt oder nicht.

Für Gudmund Semb steht der Nutzen von brand journey außer Frage. „Der Kunde kann auf der Basis eines intensiv erarbeiteten, international gültigen Modells jederzeit verifizieren, ob seine Niederlassungen und deren Agenturen in unterschiedlichen Ländern tatsächlich nach der festgelegten Strategie vorgehen. Darin liegt die besondere Qualität unserer Methode für die internationale Markenführung.“