

brand afternoon 7 – Heimspiel, 17. Juni 2008

Begrüßung Gudmund Semb

Gudmund Semb ist seit 1993 Vorstandsmitglied bei wob AG. Zuvor war der gebürtige Norweger unter anderem in Führungspositionen bei Norsk Data und Wang tätig. Zwischenzeitlich bekleidete der Diplom-Kaufmann auch den Posten des stellvertretenden Geschäftsführers bei Dell. Neben dem Markenmodell von wob hob Semb in seiner Einleitung die Wichtigkeit interner Kommunikation hervor, besonders die des Mitarbeiters als Markenbotschafter.

Gudmund Semb begann seine Begrüßung mit einer Gegenüberstellung der Bereiche BtoB und BtoC. Anders als im BtoC-Bereich findet man die Produkte, die im BtoB-Bereich kommuniziert werden, in der Regel nicht im Regal, so Semb. Insofern seien Leistungen und Produkte in diesem Segment stärker abhängig von den Menschen, die sie erbringen bzw. erzeugen. Überzeugungsfähigkeit und Vertrauen, kurz Beziehungen, stellen hier den wesentlichen Aspekt bezüglich Kaufgrund und Kundenbindung dar. Also sei es im Sinne einer Markenstrategie nur folgerichtig, dass Mitarbeiter als „erste Markenbotschafter“ diese verstehen und bewusst verinnerlichen müssen, um sie motiviert und überzeugend nach außen zu tragen.

Das internationale BtoB-Markenmodell

wob entwickelt über drei Kontinente hinweg ein eigenes Markenmodell, das auf den *Brand Beliefs* fußt. Diese teilen sich in fünf Unterpunkte auf: differenzierende Positionierung, richtungsweisende Vision, verständliche Architektur, unverwechselbarer Auftritt und erlebbare Kultur. Letztere stellt die Klammer um den *wob brand afternoon 7* dar.

Das BBN Brand Asset Management

Das einzige internationale B2B Markenmodell



Um einen gesteigerten Mehrwert für die Marke zu erreichen, gilt es unter anderem, die Firmenkultur intern und extern erlebbar zu machen. Wie die Beiträge von Herrn Kilian und Herrn Orians im weiteren Verlauf des Nachmittags zeigten, liegt der Schlüssel zu Erlebbarkeit – auch nach außen – in der Identifikation des Mitarbeiters als Botschafter der eigenen Marke.

Von der Vision zur Aktion

Über der Marke thront Semb zufolge eine Vision, die sie von allen Bewerbern abgrenze. Unter diesem Gesichtspunkt sind für den Mitarbeiter zwei Fragen von großer Wichtigkeit: Wer sind wir, und wohin wollen wir? Die Antworten auf diese Fragen müssten in erster Linie in Form von Zielen, Kompetenzen, Verantwortungen, Leitlinien und Werten in einem Top-Down-Prozess ins Unternehmen getragen werden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass sie auch von der Führungsschicht eines Unternehmens, also von den Hauptverantwortlichen für die Marke, glaubhaft vorgelebt werden.

Zur besseren Illustration zeigte Semb am Beispiel von wob auf, wie das oben aufgeführte Markenmodell implementiert werden könne. Eine Marke ist kein statisches Konstrukt, sondern eher als ein von Menschen beseeltes Wesen zu sehen. Semb stellte klar, dass die Implementierung eines Markenmodells ein dynamischer Prozess ist, in dem es ständig zu Reibungen und Schwierigkeiten kommt, welche aber im Hinblick auf ein positives Ergebnis unabdingbar sind.

Das Beispiel wob

wob wendet seit Ende 2007 ihr eigenes Markenmodell auf sich selbst an und befindet sich momentan in Phase fünf der *Brand Journey*, nämlich der Implementierung.

Ausgangspunkt für die Marke ist die Standortbestimmung von wob, mit dem Anspruch, „die führende, international aufgestellte BtoB-Agentur für Markenstrategie und intelligente Kommunikation“ zu sein. Aus diesem Führungsanspruch erwächst die an sich selbst gestellte Anforderung, in Bezug auf aktuelle und komplexe Themen „erster Ansprechpartner für die namhaftesten Unternehmen“ im BtoB-Bereich zu sein. Intelligente Kommunikation ist zudem immer messbar. Auch hier hegt die Agentur den Anspruch, für die Ergebnisse ihrer Zusammenarbeit mit ihren Kunden und Partnern geradezustehen.

Mit Herz, Ambition und Verstand

Den Rahmen um die Marke wob bildet ihr Wertekontext: *Mit Herz, Ehrgeiz und Verstand*. Herz, oder Leidenschaft, als unabdingbare Triebfeder intelligenter Kommunikation, ist für Semb nicht mehr wegdenkbar: „Ohne Leidenschaft keine gute Kommunikation.“

Eine wichtige Rolle hinsichtlich Herz oder Emotion spielt auch die Identifikation. Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem eigenen Unternehmen sei Voraussetzung dafür, sich erfolgreich mit den Aufgaben der Kunden oder der Partner auseinanderzusetzen. Insofern ist eine stärkere Mitarbeiterbindung – zufriedene Mitarbeiter, die sich in einem Unternehmen wohlfühlen und eine Zukunftsperspektive sehen – für eine erfolgreiche Kommunikation wichtig. Die Komplexität mancher Themen und Produkte im BtoB-Bereich bedingt Semb zufolge ein weiteres Merkmal guter Kommunikation: Langfristigkeit.

Der zweite Aspekt des wob Wertespektrums, der Ehrgeiz, steht für die Konsequenz, mit der die Agentur bestrebt ist, positive Ergebnisse für ihre Kunden zu erwirtschaften. Ein Hinweis auf den Erfolg der Arbeit von wob lässt sich an der bestehenden hohen Kundenzufriedenheit ablesen.

Den dritten Gesichtspunkt im Werteschema stellt der Verstand dar. „Gute Kommunikation“, so Semb, „basiert auf einem fundierten Wissen, und nicht umgekehrt.“ Bei der Entwicklung charismatischer Lösungsansätze kommt der Wissbegierigkeit eine tragende Rolle zu. Gerade in dieser Hinsicht ist die Agentur mit den Abteilungen Marktforschung, Branding und Planning hervorragend aufgestellt, die bei der „täglichen Arbeit helfen, dieses Wissen und unsere Strategien umzusetzen“.

Abschließend bemerkte Semb, dass bei der Implementierung des Markenmodells der Wertekontext im Allgemeinen und bei wov im Speziellen nur dann umgesetzt werden kann, wenn die Mitarbeiter diesen auch verinnerlicht haben. Erst dann könne dieser als „erlebbare Kultur“ auch nach außen getragen werden und stelle einen fühlbaren Mehrwert für die Marke dar.