



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

DIE BRAND ALS „SCHUTZ“-MARKE UND KOMMUNIKATIONSTOOL (MARKE UND MARKETING, TEIL 2)

Die Relevanz von Brands wird in vielen Firmen immer noch unterschätzt. Eine Gleichstellung des Unternehmens als seine eigene Marke ist allerdings nicht nur aus werbetechnischen Erwägungen fatal. So manches Unternehmen verschenkt dabei die Chance, eine Brand einzusetzen, um mit erheblich mehr Potential am Markt zu agieren – im Tagesgeschäft wie im Krisenfall. Die Voraussetzung: Die Marke muss professionell „bedient“ werden. Idealerweise von einem Marketer, dessen Aufgabenbereich klar definiert ist: Als Projektmanager der Brand.

NO **0018**



ANCHORTIME // BLACKPAPER

DIE BRAND ALS „SCHUTZ“-MARKE UND KOMMUNIKATIONSTOOL.

Vergangene Woche handelte das Blackpaper von der Rolle des Marketers im Unternehmen. Untrennbar verbunden mit der Person, die mit dem Marketing betraut ist (oder sein sollte), ist logischerweise die Marke selbst. Die Brand ist das wichtigste Handwerkszeug, das „Go-To-Tool“, das der Marketer nutzt, um überhaupt mit dem Markt zu kommunizieren. Beide bilden eine Einheit, die im Bestfall den Erfolg des Unternehmens bestimmt.

Bereits in der zweiten Ausgabe der Blackpapers haben wir festgestellt, dass jede Firma eine Marke haben sollte. Das hat einen ganz einfachen Grund: Während ein Betrieb ein Produkt oder Handelsgut herstellt beziehungsweise eine Dienstleistung erbringt, umsetzt und verwirklicht (materiell oder operativ), ist es die Marke, die diese Artikel dem Markt gegenüber kommuniziert. Die Brand trägt die Leistungen und Benefits, kurz: den Mehrwert des Unternehmens nach außen.

Das ausführende Organ, das dafür sorgt, dass die Markenbotschaft am Markt ankommt, ist die Marketingabteilung respektive der Einzelkämpfer in einem kleineren Unternehmen. Das Marketing ist der Projektmanager der Marke, nicht – wie zuvor erläutert – der Umsetzer der Wunscherfüllung für andere Ressorts oder Assistent der Geschäftsleitung.

Damit wären die Aufgaben klar verteilt. Was noch fehlt, ist die Antwort auf die Frage, was denn an einer Marke nun so viel zweckdienlicher sein soll als am Unternehmen als solchem. Welche Vorteile hat es, wenn der Marketingbeauftragte eine Markenbotschaft nach außen trägt anstelle einer konkreten „Firmenbotschaft“? Warum kommuniziert der Marketing-Beauftragte nicht einfach das Bild des Unternehmens als Wirtschaftseinheit an den Markt?



Die im ersten Moment womöglich unerwartete Antwort: Eine Marke ist dazu da, um das Unternehmen zu schützen und einen Puffer zwischen dem Markt und den Gesichtern und Verantwortlichen beim Betrieb zu bilden.

Um das zu verdeutlichen, an dieser Stelle ein völlig willkürliches und plakativ gewähltes Beispiel. Firma A und Firma B stellen ein vergleichbares Produkt her. Firma A agiert ohne Marke, Firma B hat eine. Beiden Firmen unterläuft derselbe peinliche Fehler, der beispielsweise zu einem Produktrückruf führt. Sagen wir, beide stellen Müsli her, und es geraten Metallsplitter hinein.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

DIE BRAND ALS „SCHUTZ“-MARKE UND KOMMUNIKATIONSTOOL.

Wem verzeiht der Markt diesen Fehler wohl schneller: Der Firma A in Gestalt ihrer namentlich bekannten Geschäftsleitung, die eilig nachbessert? Oder der Marke B, die kurz darauf dem Markt eine neue, verbesserte und tadellose Produktversion präsentiert? (Vorausgesetzt natürlich, ein professioneller Marketer nutzt unter angemessenen Umständen seine Experten-Skills, um entsprechende Kommunikations-Maßnahmen zu ergreifen.)

Wenig überraschend: Der Markt reagiert viel nachsichtiger auf ein ungegenständliches Konstrukt wie eine Marke als auf ein reales menschliches Gesicht oder greifbare Personen hinter einem Produkt. Die Verantwortlichen bei Firma A können

alles Erdenkliche in Bewegung setzen, um ihren Fehler auszubügeln: Kunden, Konsumenten und Fans der Marke werden sich erinnern: „Das Firma-A-Erzeugnis war kontaminiert!“ Hier kommt immer ein menschlich-moralisch-ethischer Beiklang zum Tragen. Da klingt doch: „Müslimarke B: Jetzt eisenreduzierte Rezeptur!“ gleich viel förderlicher.

So krass wie im Beispiel muss die Realität natürlich nicht gleich aussehen, doch die Drastik verdeutlicht: Eine Marke hat viel mehr Möglichkeiten, sich zu bewegen, zu entwickeln, gegebenenfalls sogar ihren Kurs ganz zu ändern. Eine abstrakte Brand soll organisch sein und ist dabei erheblich wandlungsfähiger als konkrete Konstellationen im Hintergrund des Unternehmens. Diese sind in relevantem Maße angreifbar und werden kritischer unter die Lupe genommen als die Marke, die unabhängig von definierten Akteuren im Hintergrund bestehen bleibt. Eine Brand kann präzise auf die



Anforderungen des Marktes reagieren, ist flexibel und wandelbar, selbst dort, wo böse Zungen dieselben Aktionen von greifbaren Akteuren beim Unternehmen als Wankelmut und Konzeptlosigkeit werten könnten. Oder, auf den Punkt gebracht: Einer Marke kann der Markt schwer „böse“ sein.

Die Marke ist zwar das Hauptwerkzeug des Marketings, aber nicht deren exklusiver „Besitz“. In anderen Unternehmensbereichen kann das Instrument der Marke ebenso effektiv wirken – zum Beispiel, wenn es nicht auf den Absatzmarkt ausgerichtet bleibt, sondern Impulse für Forschung und Entwicklung gibt oder das Interesse potenzieller neuer Arbeitnehmer erregt.

Doch das Thema, wie wichtig die Marke in Bezug auf die Human Resources ist und worin der (Un)-Sinn von Employer-Brands besteht, füllt ein eigenes Blackpaper. Das folgt in Kürze.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

DIE BRAND ALS „SCHUTZ“-MARKE UND KOMMUNIKATIONSTOOL.

Fazit

Die Marke ist für Markt, Konsumenten und sogar ihre eigenen Fans ein deutlich neutralerer Ansprechpartner als konkret greifbare Personen. Voraussetzung ist, dass die Marke von einer kompetenten Fachkraft betreut wird, die sich in ihrem Job voll und ganz auf deren Kommunikation konzentrieren kann: dem Marketer. Eine – aus welchem Grund auch immer – erforderliche Neuorientierung der Marke in Relation zu den Marktanforderungen erfolgt als organischer Prozess. Gleichzeitig wirkt die Brand als Puffer, Schutzfaktor und Qualitätssiegel für das Unternehmen: Ein Aushängeschild, das zugleich Außenwirkung zeigt als auch Konfrontationen abfangen kann. Firmen

können und müssen das Instrument ihrer Marke als Kommunikationsorgan flexibel einsetzen und seine Tragkraft nutzen, um zu zeigen, was das Unternehmen auszeichnet, was es ist und sein möchte.





ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EIN WHITEPAPER VON **BLACKFLAGSHIP**

BLACKFLAGSHIP Markenagentur GmbH
Alt-Tempelhof 37, 12103 Berlin-Tempelhof
+49 030 75 65 37 92
info@blackflagship.com

WWW.BLACKFLAGSHIP.COM