

Branding – Erfolgsfaktor auch für KMU?

Kommunikationsexperten sind sich einig: Branding ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren der nächsten Jahre. Doch was verbirgt sich hinter dem angelsächsischen Begriff? Welche Potentiale bietet Branding wirklich? Und weshalb hätten gerade KMU die Nase vorn?



Rene Allemann, Geschäftsführer von Branders ist überzeugt, dass sich die Investition in eine Marke vor allem für Unternehmen mit kleinen Budgets auszahlen

Wie viele Errungenschaften in der Kommunikation stammt auch der Begriff «Branding» aus den USA. Sein Ursprung geht zurück auf Viehzüchter, die ihre Kühe mit einem Brandzeichen versahen. Heute bezeichnet Branding weit mehr als das blosses Kennzeichnen von Waren. Mit Branding ist der Aufbau und das professionelle Management des eigenen Brands – oder zu Deutsch: der Marke – gemeint. Und als Marke werden Unternehmen, Institutionen, Produkte, manchmal Persönlichkeiten gesehen.

Schon seit längerem schaffen Marken Orientierung und Vertrauen. Sie waren jahrzehntelang die Wegweiser im Dschungel des immer grösseren Angebots. Heute erkennen immer mehr Unternehmen in ihren Marken das Potenzial zur Differenzierung. Und damit werden Marken zu einem entscheidenden Verkaufsfaktor. Denn wenn Marken gezielt geführt werden, können sie einen ideellen Nutzen stiften, sie können ein Wunschimago verkörpern. Dadurch schaffen sie Interesse und wecken Aufmerksamkeit. Und dafür steht der Begriff des Brandings: Eine Marke, egal ob es sich dabei um ein Unternehmen oder ein Produkt handelt, soll für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen.

Der rote Faden der Kommunikation

Doch Branding ist nur so gut, wie die Konsistenz, mit der die Marke erlebt wird. Dies klingt einfach, wird aber noch immer selten praktiziert. Noch immer werden die Zielgruppen – nicht nur die Kunden, auch die eigenen Mitarbeiter – mit einer Vielzahl von Botschaften konfrontiert. Die meisten Unternehmen verpassen es bis heute bei ihren Zielgruppen ein einheitliches Lebensgefühl zu wecken.

Ein Gefühl, das die Bilder im Internet vermitteln, ein Gefühl, das am Point-of-Sale wieder entdeckt und im Kontakt mit den Mitarbeitenden erlebbar wird. Auf dem Werbeplakat ist es ebenso spürbar wie im Stelleninserat. Hier liegt das eigentliche Potential des Brandings: Eine

klare Identität zu etablieren, die Orientierung, Vertrauen und einen ideellen Nutzen bei den Zielgruppen schafft.

Gerade KMU hätten die Nase vorn

Immer mehr KMU entdecken das Potenzial des Brandings. Die übersichtlichen Organisationsstrukturen, die geringere Zahl der Mitarbeitenden und die häufig überschaubaren Standorte machen eine Umsetzung einfacher. Zudem erkennen immer mehr Unternehmen, dass Branding auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen interessant ist. Erstens lässt sich dank einer klaren Vorstellung, wie die Kommunikation inhaltlich und visuell gestaltet werden soll, Design- und Produktionskosten sparen. Zweitens, und umso wichtiger, erzielt die Durchgängigkeit der Botschaften eine wesentlich effektivere Wirkung als immer wieder von neuem konzipierte Massnahmen. Gerade für Unternehmen mit kleinen Budgets zahlen sich die Investitionen in eine Marke aus: eine effizientere Kommunikation, Botschaften die bei den Kunden haften bleiben, besser informierte Mitarbeiter und eine gute Ausgangslage auf dem Arbeitsmarkt. Immer mehr Start-up Unternehmen achten darauf, dass sie gleich zu Beginn die Grundlagen für eine Marke schaffen und nicht nur einen wohl klingenden Namen und ein freches Design kreieren lassen. Die Kosten hierfür sind zwar etwas höher, die Investitionen zahlen sich in der Regel aber schnell aus.

Branding braucht Durchhaltewille und Mut

Viele Märkte sind seit längerem gesättigt, da wäre echte Differenzierung besonders wichtig. Doch Branding braucht Konsequenz und Durchhaltewille und dies bedarf gerade in einer kurzlebigen Zeit wie heute Mut. Da ist es wesentlich einfacher, auf schnelle Werbebotschaften zu setzen als auf langfristige Substanz. Wer sich heute das Potenzial des Brandings zu nutzen macht, baut einen Vorsprung auf, weil vielen anderen dazu Bewusstsein und Mut noch fehlen. |

Was kostet Branding?

Die Investitionen lassen sich in drei grobe Kategorien teilen: die Kosten für die Entwicklung der Marke, das kontinuierliche Management der Marke und die Markenkommunikation. Während die Entwicklungskosten eine einmalige Investition sind, fallen Kosten für Management und Kommunikation kontinuierlich an.

Je nach Markt, Branche und Marktstellung variieren die Kosten sehr stark. Bei der Entwicklung der Marke kann dies von ca. CHF 20'000 für ein Start-up Unternehmen bis zu CHF 2'000'000 bei einem global tätigen Unternehmen sein. Der Unterschied liegt hauptsächlich im Umfang der zu definierenden Kontaktpunkte.

Gerade ein kostensensibler Start-up oder ein KMU-Unternehmen können mittels Branding ihre engen Kommunikationsbudgets zielgerichtet und effizient einsetzen. Die Durchgängigkeit der Kommunikation erzeugt eine wesentlich effektivere Wirkung als immer wieder von neuem konzipierte Massnahmen und spart dabei Kosten.

Autor

René Allemann

Kontakt

www.branders.ch
