

Identitätsbasierte Markenführung

Sein statt Schein: Wie KMU ihre Kunden auch heute noch überzeugen können

Der bunte Flyer landet im Mülleimer, bei TV-Werbung wird umgeschaltet und Marketing-Tricks werden schnell durchschaut: Was für viele Unternehmer persönlich gilt, gilt wahrscheinlich auch dessen Kunden. Doch ist das eine Gefahr? Nein. Denn wenn teure Inszenierungen nicht mehr überzeugen, dann kann man wieder auf das setzen, was am wichtigsten ist: auf die eigene Identität und auf eine authentische Kommunikation. Und das ist eine grosse Chance – gerade für KMU.

Rolando Baron

Früher war es so: Unternehmen entwickelten ein Produkt, dann machten sie Werbung und anschliessend kauften die Kunden. Doch diese Idealvorstellung eines werbe-basierten Marketings funktioniert heute immer weniger. Das zeigen die Wissenschaften ebenso wie die nackten Zahlen. Doch wenn das Massenmarketing sich überlebt hat (GDI), was ist dann die Alternative? Und was sind die Ansätze, um auch heute noch die selbstbewussten Konsumenten zu erreichen?

Bionade: David schlägt Goliath

Wie eine neue Art der Markenführung heute aussehen kann, zeigt zum Beispiel Bio-

nade – eine deutsche Kleinbrauerei, die Mitte der 1990er-Jahre kurz vor der Insolvenz stand. Doch anstatt den Kopf in den Sand zu stecken, haben die Bierbrauer eine biologisch gebrauchte Limonade lanciert – Bionade eben. Was sich dann entwickelte, ist eine traumhafte Erfolgsgeschichte, die so vielleicht nur KMU schreiben können. Denn nach bescheidenen Anfängen wurde das Getränk plötzlich zum nationalen Trendset-

ter. Die Folge: 2003 wurden 2 Mio. Flaschen im Jahr verkauft, 2007 über 200 Mio. und heute ist Bionade mit 250 Mio. Flaschen der zweitgrösste Softdrinkhersteller in Deutschland – nur übertroffen von Coca-Cola.

Das Erstaunliche dabei: Die Wachstumsraten wurden zu Beginn ganz ohne klassische Werbung und die üblichen Marketingaktivitäten erzielt.



Bionade hat eine echte Identität. ►
Und eine echte Identität ermöglicht
eine echte Identifikation. Allerdings:
Identität ist kein Selbstläufer.



Identifikation durch Identität

Die Gründe für diesen Erfolg? Natürlich ein gutes Produkt. Doch gute Süssgetränke gibt es viele, und auch Bio-Drinks sind keine weltbewegende Innovation. Aber ein kleiner Bierbrauer aus dem bayerischen Ostheim, der sich mit Hartnäckigkeit gegen den drohenden Konkurs und die grossen Softdrinkhersteller wehrt – das weckt Sympathien. Das ist das kämpferische Asterix-Verhalten, das die Menschen inspiriert, und das ist die True-Story, die uns auch heute noch im Kino fasziniert. Denn Bionade hat eine echte Identität. Und eine echte Identität ermöglicht eine echte Identifikation. Dieser Zusammenhang von Identität und Identifikation ist es, der heute wesentlich über den Erfolg von Marken entscheidet. Doch wer hat Identität – wer ist eigenständig, authentisch, glaubwürdig? Das sind sie: die kleinen und mittleren Unternehmen, besonders in der Schweiz.

Glaubwürdig kommunizieren

Allerdings: Identität ist kein Selbstläufer. Denn auch Identität muss – wie jede Ge-

schichte – erst einmal erzählt werden. Sie muss kommuniziert und nach aussen sichtbar dargestellt werden. Doch bei diesem Erzählen gibt es verschiedene Ansätze. Um es vereinfacht zu sagen: Man kann den aufwendig inszenierten Scheinwelten vertrauen – sprich der Werbung und den üblichen Marketingszenarien. Oder man kann auf eine authentische Kommunikation setzen – ehrlich, echt und sympathisch. Diesem zweiten Weg hat Bionade seinen enormen Erfolg zu verdanken.

Tun, was man sagt

Identität, Authentizität und Echtheit – das hat weder etwas mit Moral noch mit sozialromantischen Vorstellungen zu tun. Und identitätsbasiertes Marketing heisst auch nicht, dass man keine Plakate mehr produzieren darf oder sich jeden verkäuferischen Charme abgewöhnen sollte. Aber was immer wichtiger wird: Dass man seinen Worten auch Taten folgen lässt. Denn heute zählt nicht mehr die Behauptung, sondern deren konkrete und glaubwürdige Umsetzung. Der Vorteil dabei: Für diese glaubhaften Umsetzungen muss man die Welt nicht neu erfinden. Aber man

▲
Was das Einrichtungshaus Ikea auszeichnet, ist eine dreidimensionale Kommunikation: Ikea macht seine Identität überall konsequent erlebbar.

sollte mehr auf die verschiedenen Details achten, die eine Marke ausmachen – auf den Empfangsraum ebenso wie auf die Hotline, den Service und – ja, auch das – auf das Essen in der betriebseigenen Kantine.

Ikea: Eigene Persönlichkeit

Wie eine ganzheitliche, identitätsbasierte Markenführung aussehen kann, zeigen ein paar der erfolgreichsten Power-Marken weltweit, zum Beispiel Apple, Mini und Hilti. Aber auch Ikea. Ikea ist ein Paradebeispiel für eine identitätsbasierte Markenführung: So müssen sich die Kunden selbst in Peking mit so merkwürdigen Produktnamen wie Bestå, Hästhov oder Ektorp herumschlagen. Jedes E-Mail von Ikea beginnt überall mit einem nordischen «Hej». Und im Ikea-Restaurant gibt es Köttbullar – die kleinen Fleischbällchen, die unsere Kleinen so schätzen. Dabei könnten die Kö-

Authentizität schafft Vertrauen

«In einer Warenwelt, die uns immer orientierungsloser macht, ist Authentizität die Sehnsucht nach verlässlichen Anknüpfungs- und Reibungspunkten.» Dieses Zitat von Simonetta Carbonaro beschreibt den wesentlichen Vorteil einer hohen Markenauthentizität: Sie schafft Vertrauen. Und der Aufbau von Vertrauen ist das grundlegende Ziel einer jeden nachhaltigen Markenführung.

che auch Spaghetti kochen oder – in China – Frühlingsrollen servieren. Doch das tut der Möbelproduzent nicht. Denn Ikea hat eine Identität – und die ist nun mal schwedisch.

Dreidimensionale Kommunikation

Was das Einrichtungshaus also auszeichnet, ist eine dreidimensionale Kommunikation. Denn Ikea macht seine Identität überall – im Marketing-Jargon würde man von Touch-Points reden – konsequent erlebbar. Dass dies funktioniert, kann man ganz einfach testen. So kann man sich wahrscheinlich stundenlang über die schwedische Kultfirma unterhalten – man kann sich aufregen, begeistern und von eigenen Ikea-Erfahrungen berichten. Versuchen wir dasselbe Mal mit Möbel Pfister – das Gespräch ist wahrscheinlich bald beendet.

Marketing der kleinen Schritte

Ikea hat also eine echte Persönlichkeit, und das ist es, worüber Menschen gern reden. Das Erstaunliche dabei: Obwohl Ikea der Gigant unter den Einrichtungshäusern ist, wird das Unternehmen immer noch als sehr menschlich wahrgenommen. Ikea ist einfach sympathisch und hat sich seinen David-Bonus erhalten können. Warum? Weil Ikea auf Augenhöhe mit den Kunden kommuniziert. Weil Ikea nicht nur Waren, son-

dern auch eine Philosophie verkauft. Und weil Ikea eine eigenständige Vision hat. «In der modernen Welt wird der Erfolg jenen gehören, die es verstehen, um ihr Unternehmen herum eine Ideenwelt aufzubauen.» Dieses Zitat von Gottlieb Duttweiler haben die nordischen Möbelanbieter konkret umgesetzt. Mit Erfolg, wie die Wohnzimmer auf der ganzen Welt deutlich zeigen.

Sein statt Schein

Zugegeben: Identität, authentische Kommunikation und Ideenwelt – das klingt reichlich abstrakt. Ist es aber nicht. Denn es geht vor allem darum, seine Vision dreidimensional im Alltag erfahrbar zu machen. Diese Vision muss dabei noch nicht mal besonders ausgefallen sein. Aber – und darauf kommt es an – sie muss konsequent gelebt und kommuniziert werden. Dabei geht es in erster Linie darum, wieder die Leidenschaft für das sichtbar zu machen, was man täglich tut. Und das ist oft gar nicht so schwer. Darum hier ein letztes, konkretes Beispiel.

Eigene Geschichte erzählen

Da gibt es einen führenden Audio-Hersteller in Deutschland. Dieses Unternehmen ist schon seit 40 Jahren im Markt vertreten und hat oft bahnbrechende Innovationen entwickelt. Es hat also Geräte produziert, die für Gesprächsstoff gesorgt haben. Nur – diese Geräte waren bisher irgendwo im Keller versteckt. Doch ist es sinnvoll, seine eigene Heritage in dunklen Gewölben verstauben zu lassen? Wohl eher nicht. Darum werden jetzt die alten Mischpulte stolz in den Räumen des Unternehmens präsentiert – mit einem kleinen Spotlight drüber und zwei Zeilen als Legende. So erzählt der Hersteller nun die eigene Geschichte und macht seine Identität ganz konkret greifbar. Übrigens: Wenn BMW, Porsche und Mercedes ganze Museen auf die Beine stellen – dann ist das nichts anderes, als dieses dreidimen-

sionale Story Telling. Doch solche Mammutprojekte müssen gar nicht sein. Oft genügen auch kleine Schritte. Das kostet nicht nur weniger, das bringt auch mehr.

Fazit

Heute zählt nicht mehr der schöne Schein, sondern das echte Sein. Und dieses Sein sollte man glaubhaft kommunizieren – authentisch, lebendig und mit der Leidenschaft, die KMU oft auszeichnet. Was es dafür braucht? Ein paar gute Ideen. Und vor allem: Etwas Mut zur eigenen Persönlichkeit. Denn nur mit einer eigenständigen Identität kann man heute den mündigen Kunden noch überzeugen. Und nachhaltige Erfolge erzielen. ■

Porträt



Büro Baron versteht sich als Creative Partner, der gemeinsam mit Unternehmen die Brücke zwischen Markenanspruch und Markenwirklichkeit baut. Dabei setzt das neue Büro Baron aber nicht auf komplizierte Marketingstrategien. Sondern auf kreative Konzepte und konkrete Ideen, die sich durch einen hohen Praxisbezug auszeichnen. Inhaber des Büro Baron ist Rolando Baron, der zuvor über zehn Jahre bei Werbeagenturen in der Schweiz gearbeitet hat, unter anderem für Kunden wie BMW, Credit Suisse, NZZ Folio, Parisienne und Swisscom.

Kontakt



Rolando Baron
Inhaber
Büro Baron
Glasmalerstrasse 5, 8004 Zürich
Tel. 043 537 71 58
welcome@buerobaron.ch
www.buerobaron.ch

