



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 16: FAZIT

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 16: SUMMARY

Die in ihrer Bedeutung stetig wachsende Internationalisierung und Globalisierung sowie der Ausbau der Produktpaletten hat die Märkte enger und homogener gemacht sowie diese gleichzeitig gesättigt. Grund dieser starken Konkurrenzsituation sind die sich immer ähnlicher werdenden Angebote, die identischer werdenden Qualitäten und austauschbarer werdenden Leistungen. Als Folge dieser Entwicklungen wird die Profilierung und Differenzierung wirtschaftlicher Organisationen stetig bedeutsamer. Der Konsument fällt seine Kaufentscheidung nicht mehr nur aufgrund von Qualität und Preis. Vielmehr bezieht er weitere weiche Faktoren in diesen Prozess ein. Neben der Funktionalität und Ästhetik des Produktes an sich spielen auch die ideologische Ausrichtung und Sympathiewerte des Unternehmens eine herausragende Rolle.

Je deutlicher sich ein Unternehmen zu klar definierten Werten bekennt und diese nachhaltig vertritt, um so eher – weil offensichtlich – kann sich der Verbraucher mit diesen identifizieren. Eine Schlüsselrolle in diesem Prozess bildet die Unternehmensidentität, die sogenannte Corporate Identity (CI). Als Summe aller Merkmale schafft die Identität eine Einzigartigkeit und infolgedessen eine eindeutige Unterscheidbarkeit von anderen Individuen beziehungsweise Objekten. Corporate Identity ist die assoziative Gesamterscheinung eines Unternehmens, die als Verschmelzung aus Fremd- (Corporate Personality) und Selbstbild (Corporate Image) im Kopf des Verbrauchers entsteht.

Die Vermittlung der Unternehmensidentität an die internen und externen Anspruchsgruppen findet über die drei Instrumente von CI statt. Das Corporate Behavior (CB) ist eine normative Orientierung, welche das Verhalten sowohl gegenüber internen wie auch externen Faktoren bezieht. Ein konsistentes Unternehmensverhalten entsteht aus der schlüssigen Einheit von Worten und Taten. Weiteren Einfluß auf die Identität übt die Corporate Com-

munication (CC) aus. Sie ist Abbild der strategischen Ausrichtung sämtlicher Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens, denn gerade die schriftliche, mündliche und besonders die elektronische Kommunikation machen die spezifische Identität erlebbar. Das Corporate Design (CD), als drittes Instrument, umfaßt das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens und ist somit die offensichtliche Veranschaulichung der Unternehmensidentität.

Letztendlich bildet das einheitliche und widerspruchsfreie Zusammenwirken dieser drei Instrumente die Grundlage für den Aufbau und die Implementierung einer unverwechselbaren Identität. Jedoch müssen diese Teile als dynamische Prozesse betrachtet werden, die einer steten Anpassung an gegebene Änderungen der Rahmenbedingungen unterliegen müssen. In diesem Zusammenhang gilt es, mit Hilfe der Instrumentarien Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.

Eine einzigartige Unternehmensidentität kann im engen und zumeist anonymen Wettbewerb einen klaren Vorteil gegenüber Mitbewerbern schaffen. Ähnliches schaffen auch Marken. Sie reduzieren die Komplexität der gesättigten Märkte und sind somit Orientierungshilfe für Ziel- und Anspruchsgruppen in selbigen. Durch eine einzigartige Persönlichkeit und Wertewelt bildet eine Marke das »Gesicht in der Menge«. Brands wecken und stillen Bedürfnisse, sprechen Konsumenten an und binden diese (emotional) an das Produkt. Weiterhin verstärken sie die Identifikation der internen Anspruchsgruppen mit dem eigenen Unternehmen. Somit werden erfolgreiche Marken stetig zum wertvollsten Kapital für heutige Wirtschaftsunternehmen.

Grundlage für eine erfolgreiche Marke bildet ein markt- und konkurrenzfähiges Produkt, hinter dem ein starkes und innovatives Unternehmen mit einer unverwechselbaren und eindeutigen Kommunikation steht. Auf diesen Faktoren baut sich eine einzigartige und per-

sönlichkeitsbildende Identität auf. Die externe Sichtweise der Anspruchsgruppen, das Image, übt ebenfalls starken Einfluß aus. Das Ziel der Schaffung von Vertrauen, Authentizität und Glaubwürdigkeit wird durch die aus Identität und Image resultierende Wertewelt erreicht. So geben Marken gegenüber den Konsumenten ein Versprechen der Konstanz von Qualität und Bedarfstillung ab, welches Basis für eine emotionale Beziehung seitens des Kunden mit dem Brand ist. Diese Beziehung verschafft der Marke einen Vorteil gegenüber gleichartigen Konkurrenzprodukten, da sie die Grundlage für die verstärkt auftretenden, emotionalen Kaufentscheidungen bildet.

Neben der Kontinuität und Konsistenz in den Bereichen Auftreten, Kommunikation sowie Verhalten bilden die Ansprache visueller, akustischer und haptischer Reize die Grundlage für die Schaffung einer unverwechselbaren Markenwelt. Bereits mit typischen Bildwelten, auditiven Signalen oder individuellen Eigenschaften wird eine assoziative Kette im Konsumenten ausgelöst, die verschiedenste Ereignisse in bezug zu der Marke stellt. Durch derlei Reize wird der Brand emotional aufgeladen und zur »gefühlten Marke«. Sind die Wertvorstellungen des Verbrauchers zu einem gewissen Teil kongruent mit denen der Marke, so wird diese zum expressiven Transporter und Ausdruck der Identität des Konsumenten. Wichtige Träger dieses Identitätsprozesses sind Namen, Logo, Farbkombinationen und Claims. Die Einzigartigkeit dieser sowohl in Alleinstellung der Faktoren als auch im ganzheitlichen Zusammenspiel sollte darum mittels rechtlichen Schutzes gewährleistet und erhalten werden.

Letztendlich zeigt sich, daß sowohl der Aufbau und die Implementierung von Unternehmensidentität als auch die Schaffung und Führung einer Marke komplexe dynamische Prozesse sind. Jedoch schaffen sie bei den gegebenen engen und homogenen Märkten einen klaren Wettbewerbsvorteil.

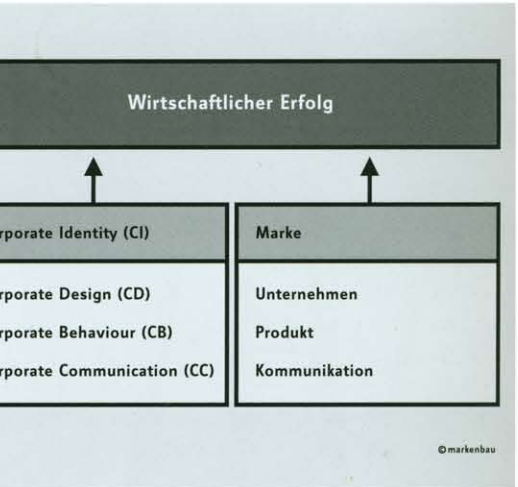
Advancing globalisation, increasing internationalisation and the expansion of product ranges have brought markets closer and closer together, making them ever more homogeneous. At the same time those markets have become saturated. The reason for this tough competitive environment is that it's harder and harder to distinguish between the products and services on offer. Given this background, it is becoming ever more important for players in this economy to raise their profile and make themselves stand out from the competition. The consumer no longer makes his decision based purely on quality and price. Other, softer factors are also involved in the process. Product functionality and aesthetics are one side, but another important aspect is the ideological orientation and sympathy value of the company. The more strongly a company identifies itself with clear values and acts in accordance with those values, the easier it is for the consumer to identify with those values. A key role in this process is corporate identity or CI. As the sum of all the features this identity constitutes the unique profile of a company and thus makes it easier for consumers to distinguish it from other companies. Corporate identity is the associative overall image of a company, the picture that arises in the mind of the consumer as a blend of corporate personality and corporate image.

Communicating the corporate identity to internal and external target groups takes place via three tools of CI. Corporate behaviour is a normative orientation, which covers the company's behaviour towards both internal and external factors. Consistent corporate behaviour arises through a convincing unity between words and deeds. Corporate communication (CC) also has an impact on identity. It reflects the strategic orientation of all communication tools within a company, because written, oral and in particular electronic communication makes the specific identity experiential. Corporate design (CD), as the third

tool, encompasses the entire visual image of a company, and is therefore the outward representation of company identity.

In the end it is the interaction between these three tools, all working together harmoniously and without contradictions, that forms the basis for developing and implementing a unique identity. Yet each aspect must be regarded as part of a dynamic process which has to be constantly adapted to a changing general situation. In this context, it is important to build up trust and credibility using this toolkit.

In a situation of close, often anonymous competition, a unique corporate identity can give a distinct advantage over competitors. Brands also do the same. They reduce the complexity in saturated markets and are thus a useful orientation tool for target groups. A unique personality and set of values gives a brand a distinctive face in the crowded marketplace. Brands awaken and satisfy needs, they appeal to consumers and tie them in (emotionally) to the product. In addition they strengthen the identification among internal target groups within the brand's own company. Successful brands will therefore always be a highly valuable asset for today's commercial companies. The cornerstone in building a successful brand is to have a product that is competitive and can hold its own in the market. Behind that you need a strong and innovative company with a distinctive, clear style of communication. A unique identity, or personality, can be built up on these factors. The way the target groups see the brand from outside, i.e. its image, also exercises great influence. The goal of creating trust, authenticity and credibility is achieved through the brand values that are derived from the identity and the image. Brands thus give their consumers a promise of consistency in terms of quality and fulfilment of need, which is the basis for an emotional relationships with the brand on the part of the



consumer. This relationship gives the brand an advantage over similar competing products, as it forms the basis for the consumer's decision to buy, a decision based more and more on this emotional response.

In addition to continuity and consistency in the areas of image, communication and behaviour, the other side of creating a unique brand world is about visual, acoustic and haptic appeal. By using typical imagery, auditory signals and individual qualities, a chain of associations are awakened in the consumer, which places a wide range of events in relation to the brand. These kinds of triggers give the brand emotional appeal, and make it a »felt brand«. If the values of the consumer are matched by those of the brand, then the brand becomes an expressive transporter and expression of the identity of the consumer. Important carriers in this identity process are the name, the logo, colour combinations and claims. The uniqueness of this combination and the individual aspects should therefore be legally protected and maintained.

Finally, it is clear that both the development and implementation of corporate identity and the creation and management of a brand are highly complex and dynamic processes. Nevertheless they do create a clear competitive advantage in the narrow and homogeneous markets we have today.