

# Das Bild folgt dem Inhalt

**Corporate Branding:** Warum jede Entwicklung von Unternehmensmarken mit einer strukturierten Ist-Analyse beginnen muss / Buzzwords und Megatrends dürfen eigene Stärken nicht verschleiern



**Claudia Bachhausen-Dewart** führt die Kommunikationsberatung CBD Corporate. Zuvor war sie bei der Bauer Media Group unter anderem für die globale Neupositionierung der Unternehmensmarke verantwortlich.

Im Herbst vergangenen Jahres haben Design- und Marketingexperten in HORIZONT Online über den neuen Markenauftritt der Unternehmensberatung Roland Berger geurteilt (HORIZONT 37/2015). Fast einhellig wurde dabei die Meinung vertreten, dass das neue Erscheinungsbild nicht die Tradition, die Kompetenzen und die Unternehmenskultur von Roland Berger widerspiegelt.

Dazu ein Vergleich mit einem ganz anderen Bereich. Der Architektur- und Designleitgedanke „Form follows Function“

die Tradition, das Produktportfolio, durch Innovationen und durch die Unternehmenskultur bestimmt.

## Mit Marktforschung der DNA auf der Spur

Wo kommen wir her? Wie wurden wir zu der Organisation, die wir heute sind? Wie werden wir von internen und externen Anspruchsgruppen wie beispielsweise von Mitarbeitern, Multiplikatoren, Talenten oder von Kunden wahrgenommen? Im Entwicklungsprozess einer Corporate Brand wird diesen Fragen häufig nicht konsequent genug nachgegangen.

Einerseits weil es sicherlich spannender ist, die Unternehmensmarke sofort in die Zukunft weiterzudenken. Die dynamische Entwicklung in den jeweiligen Märkten verführt vielfach dazu, Buzzwords und Megatrends auf das eigene Unternehmen zu übertragen, anstatt sich auf die eigenen Stärken zu besinnen. Da-

sowie intern nicht überzeugen. Damit stehen die Budgets und avisierten Unternehmensziele auf dem Spiel.

Am Anfang steht daher eine fundierte Ist-Analyse im Unternehmen. Mitarbeiterbefragungen, qualitative Interviews und Workshops: Mit Unterstützung der Marktforschung wird die unternehmens-eigene DNA freigelegt. Die zusätzliche externe Perspektive, der notwendige Blick von außen auf das Unternehmen, entsteht vor allem durch Medien- und Social-Media-Monitoring sowie durch Befragungen von Stakeholdern.

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse lässt sich ein zielführendes Agentur- oder Teambriefing erstellen, das allen, die an dem Projekt beteiligt sind, Sicherheit und Klarheit für den weiteren Entwicklungsprozess bietet. Das Management sowie die Unternehmenskommunikation und das Marketing stellen so sicher, dass das intern Erarbeitete in den weiteren Prozess einfließt. Ein aktuelles Beispiel für diese Vorgehensweise ist der Neuauftritt von Thyssen-Krupp (HORIZONT 47/2015). Als Basis für das neue Corporate Branding diente eine Befragung von mehr als 6000 Kunden, Mitarbeitern, Bewerbern, Investoren, Betriebsräten, Personen des öffentlichen Lebens und Verbrauchern.

den Unternehmen argumentativ gut vorbereitete Ansprechpartner gibt.

Der „European Communication Monitor 2015“ stellt fest, dass die häufigste Ursache von Konflikten zwischen Unternehmen und Agenturen aus Sicht von Agenturen unklare Briefings sind. Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen dagegen beklagen am häufigsten

„Kunden müssen sich fragen, wie sie zu der Organisation wurden, die sie heute sind“

Claudia Bachhausen-Dewart, CBD Corporate

die Wissensdefizite hinsichtlich des Unternehmens bei den Agenturpartnern.

Eine intensive vorherige Ist-Analyse verbessert das Wissen über das Unternehmensbild und liefert damit präzise Briefings für den Prozess des Corporate Branding. Darüber hinaus baut sie die Basis für alle folgenden gezielten Maßnahmen der Unternehmenskommunikation.



## Frust bei Unternehmen und Agenturen

Mit diesem Ansatz des Corporate Brand Analyzing lassen sich auch Enttäuschungen verhindern, die entstehen, wenn Agenturen Vorschläge machen, die keine oder wenig Fundierung in der Organisation haben. So kommt es zu Ansätzen, die nicht wirklich zum Unternehmen passen oder zu Kompromissen, die von Meeting zu Meeting weiterentwickelt werden. Es bleibt das Unbehagen auf Unternehmensebene: Man hat sich irgendwie etwas anderes vorgestellt, kann es aber nicht so richtig in Worte fassen. Beratung auf Augenhöhe bedeutet eben auch, dass es in

## Beispiel Coca-Cola

Coca-Cola steht wie kein anderes Produkt für den „American Way of Life“ und greift nun auf einen konservativen Vertreter dieses Lifestyle zurück. „Norman Rockwell meets Instagram“, so beschreibt Coke-Kreativchef Rodolfo Echeverria in „Adweek“ die Idee. Interessant, dass Echeverria den Bogen bis hin zu Rockwell (1894–1978) spannt. Dieser beliebte US-Künstler hat als Illustrator den Alltag der amerikanischen Mittelschicht liebevoll festgehalten. Das Leben, wie es uns gefällt – diese uramerikanischen Motive und Aussagen stärken die Dachmarke. (Claudia Bachhausen-Dewart zur neuen Coke-Kampagne)

stellt ästhetische Gestaltungsprinzipien hintan, um stattdessen konsequent die Form aus der Funktion abzuleiten.

Überträgt man diese Idee auf die Entwicklung einer Corporate Brand, könnte es heißen: Das Erscheinungsbild folgt dem Inhalt. Und es wird klar, dass die DNA, der „Inhalt“ eines Unternehmens, sehr gut verstanden werden muss, um ein neues Erscheinungsbild zu entwickeln. Und diese spezifische DNA wird durch

mit wird die Unternehmensmarke allerdings beliebig und austauschbar.

Andererseits kommt die beauftragte Agentur nicht so nah an die DNA des Unternehmens heran wie die Eigentümer, das Management oder die Mitarbeiter. Die Erfahrung zeigt aber: Ohne eine gründliche interne Vorarbeit kann das Ergebnis des Corporate-Branding-Prozesses – so kreativ es auch sein mag – nicht authentisch sein. Und wird extern

# Mit dem Schiffsarzt auf Reisen

**Retargeting:** Hometogo und Videobeat testen mit Bewegtbild – über verschiedene Kanäle hinweg

Von Fabian Müller

Ein legendäres Werbegesicht kehrt zurück: Vielen Deutschen ist Nick Wilder noch als Versicherungsvertreter „Herr Kaiser“ aus den Spots der Hamburg-Mannheimer bekannt, manch einem Zuschauer vielleicht auch als Schiffsarzt auf dem ZDF-„Traumschiff“. Nun feiert der Schauspieler sein Comeback als Botschafter des Reiseportals Hometogo – und wird so Teil einer innovativen Retargeting-Idee.

Das Berliner Unternehmen hat gemeinsam mit dem Dienstleister Videobeat Networks eine Kampagne an den Start gebracht, die TV und Online eng verknüpft. Insgesamt entstanden 120 Clips, die in unterschiedlichen Versionen auf Sendern wie Sky, N24, TLC, Tele 5 und Sport 1 laufen und direkt auf die Internetpräsenz verweisen. Zudem gibt es Spot-Varianten in Englisch, Französisch, Niederländisch und Spanisch.

„Durch eine genaue Tracking-Technologie können wir nachvollziehen, welche

Auswirkungen die TV-Spots auf den Website-Traffic und die Käufe haben“, sagt Matthias Schmid, Chief Sales Officer bei Videobeat Networks in Hamburg. Die Agentur verantwortet Idee, Casting, Location-Scouting und Produktion der Filme mit Schauspieler Wilder. Das verlangt auf Kunden- und Agenturseite weniger Aufwand. „Außerdem hat es einen extremen Vorteil, wenn das Filmteam be-

reits vorher weiß, wie die Kampagne Media-seitig geführt werden wird“, so Schmid. Tätigen Nutzer auf der Plattform erste Eingaben, werden sie auf Basis ihrer Suchkriterien über Youtube und andere Websites wieder abgeholt – und zwar mit einer Spot-Variante, die ihren individuellen Angaben entspricht. Das können etwa Italien-Reisen mit Hund oder romantische Urlaube zu zweit in Spanien sein.

Videobeat nennt diese Retargeting-Strategie „personalisiertes Video-Retargeting“. Das Prinzip ist vergleichbar mit klassischen Display-Anzeigen. „Wir wollten das Konzept nach ersten Tests in einer ganzheitlichen Kampagne angehen“, erläutert Schmid. Mit Hometogo habe man den idealen Partner dafür gefunden. Und die ersten Ergebnisse sind durchaus vielversprechend: Die Zahl der Besucher und Conversions sei um ein Vielfaches gestiegen, berichtet die Agentur. Solange der Return on Invest positiv ist, soll die Kampagne weiterlaufen.

Eine Ausweitung auf andere Kunden ist ebenfalls denkbar. Das Modell sei für alle Businesskonzepte geeignet, die eine hohe Anzahl an Website-Besuchern generieren oder parallel eine TV-Kampagne zur Reichweitschaffung fahren, sagt CSO Schmid: „Je größer die Gesamtgruppe ist, umso eher kann man die Verbraucher nochmals gezielt ansprechen.“ Er warnt aber davor, das Modell als allein-stehende Werbemaßnahme zu betrachten. Vielmehr sei es „finaler Schritt einer holistischen Werbestrategie“.



Schauspieler Nick Wilder war früher „Herr Kaiser“ und ist nun der Werbebotschafter von Hometogo



## Die Agentur

Videobeat Networks ist ein international tätiger Dienstleister für Video-Marketing. Zum Portfolio gehören die Konzeption von Kampagnen, Targeting, Beratung von Unternehmen und das Erstellen von spezifischen Onlinevideo-Inhalten. Spezialisiert hat sich die Agentur mit Deutschlandsitz in Hamburg dabei auf die Bewegtbildplattform Youtube. Zu den Kunden von Videobeat gehören hierzulande unter anderem Otto, Media-Markt, Microsoft und Sennheiser.