

Neue Helden braucht das Land

Rettung aus der Informationsüberflutung

Kleider machen Leute. Trügt der Schein, wendet sich der Interessent enttäuscht ab. Das ist im Alltag nicht anders als in der Kommunikation. Wenn die schöne Hülle nicht mit den tatsächlichen Eigenschaften übereinstimmt, wird viel Geld aus dem Fenster geworfen. Ein neues Logo kurbelt ebenso wenig den Absatz an wie ein neues Corporate Design mit einer ganzen Batterie an Broschüren. Agenturen verdienen daran gutes Geld, aber der Frust beim Auftraggeber ist vorprogrammiert. Nicht von ungefähr beklagen Werbekunden den Verlust an Aufmerksamkeit für ihre Kampagnen und rapide sinkende Online-Klickraten. Anzeigen oder Banner werden immer weniger beachtet, im Internet weggeklickt oder durch Adblocker-Software ausgeblendet. Bis zu 30 Prozent der Zielgruppen gehen so verloren.

Mangelnde Aussagekraft und damit fehlende Relevanz für den Betrachter fallen der Informationsüberflutung zum Opfer. Kommunikation im Allgemeinen und Werbung im Besonderen sind kein dekorativer Selbstzweck, sondern müssen vor allem in umkämpften Business-to-Business-Märkten dem Kunden substantielle Antworten auf seine Bedürfnisse geben. Zentrale Kundenversprechen auf den Punkt bringen und mit einer klaren Markenidentität verbinden. Wird der Mehrwert der Marke vom Kunden nicht verstanden, entscheidet allein der Preis. Eine aktuelle McKinsey-Umfrage unter 1.000 Entscheidern ermittelte als Hauptkriterien für die Kaufentscheidung den Produktpreis – gefolgt von einer starken Markenpräsenz und deren Kommunikation. Nach der gleichen Studie erwirtschaften starke Marken im Vergleich zu schwachen eine EBIT-Differenz von durchschnittlich 20 Prozent. Erfolgreiche Unternehmen setzen auf Inhalte und strategische Markenführung. Denn effiziente Produkt- und Unternehmenskommunikation überzeugt durch Individualität, Relevanz und Identifikationsmöglichkeit.

Gute Geschichten leben von Helden, die durch ihre Stärke, situative Flexibilität, Kompetenz und Zuverlässigkeit jede Aufgabe lösen. Helden haben, was Marken brauchen. Klare und emotionale (!) Markenbotschaften zählen im nationalen wie internationalen Wettbewerb. Glaubwürdige Kommunikation – ganz gleich ob Anzeige, Broschüre, Messeauftritt, Website, App oder Event – basiert auf einer schlüssig erarbeiteten und konsequent umgesetzten Corporate Identity. Nicht das überarbeitete Logo oder modernisierte Layout versprechen Erfolg, sondern klar formulierter Kundennutzen. Relevante Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale, die die Vision des Auftraggebers erlebbar und die daraus resultierenden Produkte oder Dienstleistungen begehrenswert machen. Diese Positionierung ist der gemeinsame Nenner für alle Maßnahmen und Instrumente. Daraus abgeleitete Kernbotschaften bringen die Corporate Identity auf den Punkt: *Warum dieses Unternehmen? Was ist mein Mehrwert? Warum kann und will ich mich darauf verlassen?* Eine Aussage, die diese Fragen schlüssig beantwortet, wechselt man nicht wie Kleider. Sie ist der Kern des unternehmerischen Handelns und die tragende Säule jeder vertrauensvollen Kundenbeziehung. Ist diese Hürde nach sorgfältiger Analyse von Selbstbild, Fremdbild, Märkten und Wettbewerbsumfeld genommen, steht guter Gestaltung nichts mehr im Wege.

Die entsprechend abgesicherte und in einem eindeutigen Markenclaim gebündelte Positionierung ist dann der nächste Schritt. Dieser Claim wird nicht nach Tagesbefindlichkeit weggelassen, verändert oder platziert. Er gehört zwingend zum Logo als kürzeste, immer und überall wiederkehrende Klammer. Wird das Logo überarbeitet und dabei auch der Claim angefasst, muss zuvor die Positionierung sorgfältig hinterfragt, gegebenenfalls aktualisiert und in den Kernbotschaften angepasst werden. Gilt sie unverändert, heißt es: *Hände weg vom Claim!* Zum Erkennungszeichen des Unternehmens- oder Produktauftritts in seinen ganzen Facetten wird das Key Visual, das die Kernaussage als Bild transportiert – schnell erfassbar, eindeutig und ebenfalls emotional. Ein Maschinenfoto reicht dafür nur in den seltensten Fällen. Rein rationale, technikfixierte Auftritte beantworten vielleicht die Frage nach dem *Was bietet diese Firma?* Die entscheidende

Frage nach dem vom Wettbewerb unterscheidenden *Warum?* bleibt unbeantwortet. Ohne Sinn entsteht jedoch weder Relevanz noch ein bleibender Eindruck. Diese auf Konstanz angelegte Wertschätzung ist aber das Ziel jeder Kommunikation. Sie sichert Beachtung und Wirkung und ist der überzeugende Beweis, dass Budgets für strategische Markenführung nachhaltiges Investment sind. Auftraggeber sind deshalb gut beraten, wenn sie ihre Kommunikation in die Hände von Agenturen legen, die auf Basis einer integrierten, langfristig tragfähigen Herangehensweise Werbung, Design, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in allen Kanälen konsistent realisieren. Augenmaß ist hier gefordert, um die übergeordneten Botschaften und Ziele mit aktuellen Prioritäten und Budgetvorgaben in Einklang zu bringen. Diese ganzheitliche Betrachtung macht Unternehmen oder Produkte zu Marken mit Persönlichkeit und anhaltendem Markterfolg.

5.022 Zeichen ohne Head

Ursula Herrling-Tusch

Geschäftsführende Gesellschafterin

impetus.PR