

Mit konsistenter Markenführung zur Nummer 1 No.1 Thanks to Consistent Brand Management

Konsistenz bedeutet die Fähigkeit,
aus der Marke heraus zu führen.

*Interview mit Uli Mayer-Johanssen, Chief Design Officer im
Vorstand von MetaDesign*

**MM.04: Was gehört zu einer gelungenen Markenführung?
Was muss man machen, damit eine Marke zur Nummer 1
wird?**

Mayer-Johanssen: Zunächst natürlich ein gutes Produkt. Wer nicht einlöst, was er verspricht, kann seine Marke kommunikativ nicht optimal steuern. Produktqualität und Glaubwürdigkeit müssen tief in der Marke und diese wiederum in den Unternehmenswerten verankert sein. Ein weiterer ganz wesentlicher Aspekt ist die Notwendigkeit, das Unverwechselbare, das Besondere der Marke herauszuarbeiten. Produktnutzen und -versprechen müssen klar formuliert sein und mit dem Produkt im Einklang stehen. Insofern hat erfolgreiche Markensteuerung ganz wesentlich mit kontinuierlicher und konsistenter strategischer Kommunikation zu tun. Alle Kommunikationsimpulse müssen stimmig aufeinander aufsetzen, um ein eindeutiges und klares Bild der Marke zu transportieren.

MM.04: Es geht dabei also um Konsistenz und Kontinuität?

Mayer-Johanssen: Ja. Beides steht im Prinzip gleichrangig nebeneinander. Relativ einfach ist es, etwas kontinuierlich zu transportieren. Kontinuität alleine stellt aber noch keine Qualität dar. Man kann sehr kontinuierlich auch völlig widersprüchliche Inhalte kommunizieren. Konsistenz bedeutet die Fähigkeit, aus der Marke heraus zu führen. Die hohe Kunst der Markenführung liegt darin, Synergien in der Kommunikation herzustellen. Alle Instrumente wie Anzeigen, Online-Auftritt, TV-Spot oder die Präsentation des Produkts am POS müssen die Marke visuell und kommunikativ konsistent transportieren. Sie müssen aus ihren unterschiedlichen Blickwinkeln ein ganz bestimmtes Bild erzeugen und immer wieder stärken. Nicht selten allerdings wird eine Marke durch heterogenes Auftreten erheblich geschwächt.

Consistency means the ability
to manage processes on the basis
of a brand.

*Interview with Uli Mayer-Johanssen, chief design officer on
MetaDesign's executive board*

**MM.04: What is involved in successful brand management?
How can companies make their brands No.1?**

Mayer-Johanssen: Naturally, the first thing you need is a good product. Companies that can't keep the promises they make with their products won't be able to manage brand communication effectively. Product quality and credibility must be anchored deep within the brand—and the brand itself must be anchored in corporate values. Another crucial factor is the necessity of defining what is so unmistakable and special about a brand. The promise and benefits of a product must be clearly formulated and harmonize with the product itself. Thus successful brand management is closely linked to both continual and consistent strategic communication. All communication activities must build on one another in a coherent fashion for companies to communicate a clear and unambiguous brand image.

MM.04: So the main factors are consistency and continuity?

Mayer-Johanssen: Yes, both are basically equal. It's relatively easy to continually communicate something, but continuity alone does not represent quality. After all, you can continually send messages that are entirely at odds. Consistency means the ability to manage processes on the basis of a brand. The high art of brand management lies in creating communication synergies. All instruments that are used to communicate a brand—including advertisements, websites, TV commercials and product presentations at POS—must be based on a consistent visual design and communication strategy. They must generate and strengthen a specific image—each from a different angle. However, brands are often considerably weakened by having a heterogeneous presence.

This makes a company's image, along with the images of its products and services, a decisive factor.

Das Image, das ein Unternehmen, dessen Produkte oder Dienstleistungen genießt, wird zum entscheidenden Faktor.

MM.04: Und wie wichtig ist dann Kontinuität in der Markenführung?

Mayer-Johanssen: Im Kontext des Umfeldes, in dem sich heute Marken behaupten müssen, und in der Fülle an Kommunikationsimpulsen, denen wir alle ausgesetzt sind, ist Kontinuität ein ganz wesentlicher Faktor erfolgreicher Kommunikation. Allein in Deutschland gibt es 1,1 Millionen geschützte Marken. Davon wird ungefähr die Hälfte mit einem ganz beachtlichen Budget beworben. In einem globalen Markt müssen sie mit vielen internationalen Marken konkurrieren. Wir werden pro Tag mit ungefähr 3.500 Kommunikationsimpulsen konfrontiert. Irrsinnig viele Produkte, Menschen, Unternehmen möchten mit uns in Kontakt treten, uns irgendetwas erzählen. Es gibt ein deutliches Überangebot an Informationen, Kommunikationsimpulsen und Dialogangeboten. Dem gegenüber stehen ein äußerst begrenztes Zeitkontingent und ein endliches Maß an Aufnahmevermögen. Im Prinzip sind wir eigentlich nur noch damit beschäftigt, diesen ganzen Ansturm von uns fern zu halten, um unseren Alltag zu bewältigen. Es stellt sich also die Frage, wie kommt man da mit seiner Botschaft noch durch? Voraussetzung ist, dass immer wieder auf die Marke, auf das Bild, das entstehen soll, eingezahlt wird. Da wird Kontinuität zu einem entscheidenden Faktor.

MM.04: Inwieweit müssen die Anforderungen der einzelnen Bezugsgruppen bei der Markenführung berücksichtigt werden?

Mayer-Johanssen: Ich glaube, dass man heute eine Marke erfolgreich nur noch aus der Corporate Identity steuern kann. Das Image, das ein Unternehmen, dessen Produkte oder Dienstleistungen genießt, wird zum entscheidenden Faktor. In diesem Kontext müssen Corporate Behaviour, Corporate Communications und Corporate Design, also die drei klassischen Steuerungsinstrumente der Corporate Identity, im Einklang stehen. Mitte der neunziger Jahre hat sich ein entscheidender Wandel in unserer Gesellschaft vollzogen. Die Konsumenten fragten plötzlich nach der Glaubwürdigkeit der Unternehmen, nach ihrem sozialen und gesellschaftlichen

MM.04: And how important is continuity to brand management?

Mayer-Johanssen: Given the environments in which brands must compete successfully and the multitude of communication signals we are subject to, continuity is a crucial factor for successful communication. There are 1.1 million registered brands in Germany alone. About half are backed by very large promotional budgets. These brands are forced to compete with many international brands on global markets. Every day we are confronted with some 3,500 communication signals and an enormous number of products, people and companies who want to establish contact with us, who want to tell us something. On the one hand, we are inundated with information, communication signals and invitations to participate in a dialogue. On the other, we have so little time and a limited capacity to absorb this information. We are basically reduced to keeping this onslaught at bay if we want to cope adequately with our daily routines. This raises an important question: how can a company reach people with its message? In its communication activities, it must always pay into a joint brand "account" and strengthen the image it wants to project. Continuity is a decisive factor in this process.

MM.04: To what extent does brand management need to consider target group requirements?

Mayer-Johanssen: I believe that brands can only be successfully managed from the perspective of corporate identity nowadays. This makes a company's image, along with the images of its products and services, a decisive factor. Consequently, the three traditional steering instruments of corporate identity must be in synch—corporate behavior, corporate communications and corporate design. In the mid-1990s, our society underwent a decisive transition. Consumers were suddenly interested in company credibility, in a company's social and societal commitment. Nike, Ikea or Shell—just think of Brent Spar—were forced to demonstrate that credibility. All of a sudden, the question was: who is behind the product. Consumers don't go to a gas station just for its gas. They ask: "Does this

Engagement. Nike, Ikea oder auch Shell, siehe Brent Spar, waren gezwungen, ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis zu stellen. Die Frage war plötzlich: Wer steht denn hinter dem Produkt? Ich gehe nicht mehr zu der Tankstelle und tanke einfach Benzin, sondern ich frage: „Wird das Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht?“ Und: „Warum soll ich dieses Produkt von diesem Unternehmen kaufen, wenn mir das Image dieses Unternehmens nicht mehr gefällt?“

MM.04: Heißt das, es ist schwierig, Kontinuität zu wahren, wenn die Marke nicht in die Unternehmensrealität eingebettet ist?

Mayer-Johanssen: Durchaus. Es ist sicher einfacher, Kontinuität zu wahren, wenn die Marke in ein Unternehmen eingebettet ist, welches Faktoren wie Image, Zukunftsfähigkeit und Glaubwürdigkeit ernst nimmt. Und wenn es dann noch die Fähigkeit besitzt, seine Kommunikation wirklich strategisch zu steuern, das heißt, das Richtige zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Tonalität konsistent mit den richtigen Instrumenten zu kommunizieren, dann hat es ideale Voraussetzungen, seine Marke nicht nur erfolgreich am Markt zu halten, sondern zur Nummer 1 zu werden.

Lust auf mehr? Dieses Interview ist die Kurzfassung eines ausführlichen Gesprächs mit Uli Mayer-Johanssen zu Aspekten der Markenführung. Das Interview in voller Länge kann unter www.metadesign.de abgerufen werden.

company take social responsibility?" And: "Why should I buy a product from this company if I don't like its image?"

MM.04: Does this mean that it is difficult to maintain continuity if a brand isn't embedded in corporate reality?

Mayer-Johanssen: Definitely. It's much easier to maintain continuity if the brand is backed by a company that takes factors like image, sustainability and credibility seriously. That company must be able to manage communications strategically—by which I mean communicating the right message at the right time and in the right tone, and communicating consistently and with the right instruments. Because if it can do all that, it will set the stage not only for successfully presenting its brand in the market, but also for making it No. 1.

Feel like reading more? This is the abridged version of a longer interview with Uli Mayer-Johanssen on different aspects of brand management. The full-length version can be found at www.metadesign.de

