Mindset statt Konzeptpapier

Marke als WERTEvolle Charakterhaltung verstehen

Wertehaltung ist definitiv mehr als nur ein geflügeltes Wort.

Branding Der Begriff „Wert“ leitet sich vom germanischen „werfan“ ab und bedeutet „werden“ oder „entstehen“. „Werte“ haben einen schöpferischen Charakter, was innovatives Unternehmertum im eigentlichen Sinn ausmacht. Werte sind also enger mit unserem Auftrag als Entrepreneur verbunden, als wir manchmal meinen.

Doch Werte machen nur Sinn, wenn sie sich nicht nur auf dem geduldigen Papier befinden, sondern tatsächlich im Alltag zeigen. Auftrag von Markenmacher*innen ist es, wirklich gelebte Werte in Haltung zu formen und dadurch Impact zu schaffen. Damit das gelingt, müssen Werte fest in die Markenstrategie verankert werden, um die internen und externen Zielgruppen abzuholen und zu begeistern.

Die jungen Generationen Y und Z – die „Millenials“ (ab 1980 geboren) und die „Generation Greta“ (ab 1997 geboren) – folgen Marken, die eine werteorientierte Haltung zeigen. Sie setzen – wie soll es auch anders sein – ihren Wert und ihre Sinnstiftung darauf, unsere Zukunft lebenswert zu erhalten. Mit Bewegungen wie Fridays for Future wird denjenigen Marken der Kampf angesagt, die sich vorrangig an einem quantitativen Wachstum ohne Rücksicht auf Verluste orientieren. Genau dieser Anschein wurde jüngst bei der Start-up-Marke Ankerkraut von einem Teil der Community gnadenlos abgestraft, nachdem der Verkauf an Nestlé verkündet worden war. Je stärker unser Planet und die Gesellschaften ins Wanken geraten, umso mehr gewinnen qualitative Wachstumsfaktoren auf Basis existentieller Grundwerte wieder an Relevanz. Gerade mit Blick auf die Zielgruppen von Morgen kann nicht mehr ignoriert werden, dass es heute vor allem um ein verantwortliches Unternehmertum geht, welches unseren Planeten und unser Miteinander lebenswert erhält.

Im Markenkontext sind Werte das zentrale Markenversprechen eines Unternehmens.

Es geht im Kern um Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Gerade in einer von Dynamik und Turbulenzen geprägten Zeit suchen wir Menschen nach Halt, Orientierung und Sicherheit. Und weil wir Entrepreneure in einer digitalisierten Welt zunehmend gläsern werden, werden wir auch von unseren Mitarbeitenden und Kund*innen genau beobachtet. Sind wir wirklich glaubwürdig? Stimmt unser Verhalten mit den Werten überein, die wir etwa auf unserer Website oder bei einer Betriebsversammlung präsentieren?

Wie gelingt es, eine Marke mit wirklichen Charakterwerten zu füllen?

Genau wie wir die Herausforderungen des 21. Jahrhundert nicht mit den Konzepten des 20. Jahrhunderts lösen können, brauchen wir auch neue Ansätze, um Branding den Anforderungen der Zeit entsprechend neu zu denken. Mit drei Impulsen möchte ich Markenmacher*innen herausfordern. Warum? Ganz einfach: Weil eine WERTEvolle Welt beflügelnde Marken braucht.

1. Werte werden von Menschen gelebt.

Also sollten wir uns erst einmal mit den Menschen hinter einer Marke beschäftigen.

Wir müssen Branding von der oftmals sehr einseitigen Fokussierung äußerlich sichtbarer Faktoren an den eigentlichen Wesenskern zurückzuführen. Marke ist mehr als fancy Design oder

Fotos: © mindfulbranding/Philipp Bachhuber, © Adobe Stock

eine hippe Kampagne. Um Zielgruppen zu gewinnen und zu binden, müssen wir Branding über das Produkt oder die Dienstleistung hinaus denken.

Marken stehen für Orientierung und Sicherheit – gerade, wenn es darum geht, unter einer Vielzahl an Optionen die stimmige Entscheidung zu treffen. Vor allem in turbulenten Zeiten ist es Auftrag einer Marke, Halt und Vertrauen aufzubauen. Und weil Menschen nun mal nicht abstrakten Konstrukten, sondern Menschen vertrauen, geht es auch bei der Markenführung im Kern um die Auseinandersetzung mit der Glaubwürdigkeit und der Vertrauenswürdigkeit der Menschen hinter einer Marke. Es geht um die Charakterhaltung, die Faszinationskraft und die Geschichten der Markenmacher*innen. Menschen geben einer Marke Lebendigkeit, persönliche Nähe und Emotionalität.

Statt um Konzept, Kampagne oder Design geht es erst einmal um kollektives Bewusstsein, Mindset und Substanz.

Denn wenn all dies fehlt, werden das beste Design oder die professionellste Kampagne ins Leere laufen und noch dazu kostbare Ressourcen vernichten. Umgekehrt kann – wenn der Charakter einer Marke klar ist – das gesamte operative Geschäft so etabliert werden, wie es in den Kern der Marke einzahlt und diesen stärkt. Kostbare Marketingbudgets werden fokussierter ausgespielt und das Miteinander von Teams bringt die Marke zum Strahlen. Erfolgreichen Brands wie Apple oder Tesla gelingt es, ausgehend vom Charakterkern, immer wieder, über den eigentlichen Produktnutzen hinauszugehen. Gekonnt nehmen sie den Kontext der Zeit auf und schaffen es, relevante Bedürfnisse ihrer Zielgruppen – wie Kundenzentrierung und Umweltschutz – über glaubwürdig gelebte Charakterwerte ins Markenerlebnis zu integrieren. So wird Marke im Dialog spür- und erlebbar.

Um unser menschliches Potenzial in die Marke zu integrieren, braucht es einen achtsamen und ganzheitlichen Ansatz. Im Rahmen von Strategieprozessen bin ich mit Entrepreneuren und Teams gern zu Strategiewanderungen in den Bergen unterwegs, statt ein klassisches Workshop-Setting zu wählen. Immer wieder eine höchst inspirierende Erfahrung. Denn Marke entsteht und schärft sich nur schwer in den gewohnten vier Wänden oder auf der Überholspur des Wirtschaftens, sondern indem man als Entrepreneur oder Führungsmannschaft auf Distanz zum alltäglichen Businessalltag geht. Indem durch bewusstes Innehalten neue Perspektiven entstehen und kluge Entscheidungen reifen können. Dabei braucht es neben rationalen Aspekten – hier sind wir übrigens bestens konditioniert – auch Emotion und Intuition, also Herz und Bauch. Denn ohne Bauch folgen wir nur bekannten Mustern und blockieren Transformation. Und ohne Herz wird es nicht gelingen, uns selbst und andere zu begeistern.

Marken stehen für Orientierung und Sicherheit – gerade, wenn es darum geht, unter einer Vielzahl an Optionen die stimmige Entscheidung zu treffen.

2. Wertearbeit und Markenführung ist und bleibt vorrangig Chefsache.

Marke ist permanent im Bereich der Unternehmensstrategie mitzubedenken, weil deren Substanz nun mal sehr viel mit den Markenmacher*innen selbst zu tun hat. Die ursprünglichste Kraft einer Marke resultiert ganz wesentlich aus den Beweggründen, warum diese für ihr Wirkungsfeld brennt. Daher ist es nicht sinnvoll, die Markenstrategie vollständig an den Marketing- und Kommunikationsbereich oder an externe Berater zu delegieren – auch wenn gerade externe Wegbegleitung viele Chancen und neue Perspektiven eröffnen kann.

Leider verstecken sich noch zu viele Entrepreneure hinter ihren Leistungen und Fakten, anstatt das zu geben, was der Marke am meisten dient und sie nahbar und sympathisch macht – ihr unverwechselbares Charakterpotenzial. Ehrliches und professionelles Personal Branding bietet hier mehr als nur einen Blick hinter die Kulissen. Aus der offenen und ehrlichen Auseinandersetzung mit dem eigenen Menschsein resultieren unver-

echt beflügelnd ...

WIE VIEL CHARAKTER HAT IHR BUSINESS?

WERTE SYSTEMISCH ENTFALTEN

kennbare Charakterwerte und die Sinnstiftung hinter dem Angebot. Intrinsische Motivation und Leidenschaft begeistern zu einem wirklich lebendigen und nahbaren Dialog mit gleichgesinnten Zielgruppen – seien es das Führungsteam und die Mitarbeitenden oder die Kund*innen. Wenn Entrepreneure sich selbst entfalten und im unternehmerischen Flow sind, bietet das Leichtigkeit, die optimale Quelle für Kreativität und Innovation sowie die Grundlage für unternehmerischen Erfolg und Zufriedenheit.

Nicht von ungefähr überträgt sich das Potenzial der Personal Brand auf die Corporate Brand.

Elon Musk und Steve Jobs sind zwei Paradebeispiele dafür, woher die Marken Tesla und Apple ihre Ursprungskraft beziehen. Es geht um zwei Entrepreneure, die das Potenzial von Personal Branding verstanden haben und exzellent einsetzen. Man könnte sich im Umkehrschluss die hypothetische Frage stellen: Was wären die Marken ohne ihre Charakterköpfe? Ganz sicher wären sie nicht mal im Entferntesten geboren.

Ein Best Practise im Mittelstand ist für mich der Bekleidungshersteller Trigema – die Marke mit dem beliebten TV-Affen. „Betriebsfamilie“ bedeutet für Wolfgang Grupp „Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmers für seine Mitarbeiter, auch in schweren Zeiten“. Seit Jahrzehnten steht Grupp mit allen Ecken und Kanten selbstbewusst und führungsstark für die Werte Verantwortung, Fairness und Toleranz ein. Auf dieser Basis hat er das Unternehmen auch durch die Corona-Pandemie geführt. Es ist bemerkenswert, dass er sich dabei weder von Personal trennen noch Kurzarbeit in Anspruch nehmen musste. Grupp lebt seine Werte nicht nur gegenüber den Mitarbeitenden, sondern auch in Verantwortung vor Region und Umwelt. Als inhabergeführter Mittelständler nutzt er das Potenzial, sich als menschlich zugewandte Marke zu zeigen, womit sich managementgeführte Unternehmen oftmals schwerer tun. Er inspiriert andere Unternehmerpersönlichkeiten dazu, gerade in sehr technisierten und

mitunter abstrakten Businessbereichen über den eigenen Charakter, Emotionalität und persönliche Nähe – letztlich über die Kraft unverkennbarer Charakterwerte – eine inspirierende Markenstory zu erzählen. Und letztlich kann seine konsequente Wertehaltung ein solider Anker sein für den bei Trigema anstehenden Nachfolgeprozess in die nächste Generation.

3. Bei gelebten Markenwerten geht es im Kern niemals um einen Selbstzweck oder um Profilierung,

sondern um einen Beziehungsauftrag. Und eine gesunde Beziehung lebt maßgeblich von Kommunikation auf Grundlage einer gemeinsamen Wertebasis.

Werte sind dazu da, Menschen zusammenzubringen. Nach innen sind Entrepreneure gefordert, aus dem eigenen Wertebewusstsein heraus die gesamte Führungsmannschaft und auch ihre Mitarbeitenden partizipativ mitzunehmen. Und das gelingt nicht, wenn man Werte befiehlt oder versucht, in ein System zu indoktrinieren. Deshalb scheitern so viele Leitbildprozesse, weil sie oftmals nur in der Chefetage geschrieben werden. Kunst partizipativer Markenführung ist es, die unternehmerischen Werte mit der persönlichen Wertebasis des jeweiligen Mitarbeitenden zu verbinden. D.h. als Vorbild vorangehen und letztlich jeden Mitarbeitenden herauszufordern, an sich selbst zu arbeiten und das Potenzial der eigenen Werte in den Kontext der unternehmerischen Markenkultur zu stellen.

Genauso gilt es, die externen Zielgruppen einzubeziehen – etwa über die Beteiligung an neuen

Charakterentfaltung und Markenstrategie – Angebot

Quelle: mindfulbranding.

Produkt- oder Leistungsideen, an der Möglichkeit, Feedback einzubringen oder in Form kundennaher Serviceangebote.

Werte kontinuierlich, konsistent und emotional kommunizieren.

Marken, denen es gelingt, diese drei Faktoren zu beherzigen, werden nachweislich die Brand-Awareness – die Wahrnehmung und das Bewusstsein der eigenen Marke in den Köpfen ihrer Zielgruppen – stärken und sich einen Vorsprung gegenüber den Unternehmen verschaffen, die diese Notwendigkeit ignorieren. Erst durch ständige Wiederholungen und Botschaften mit einem zielgerichteten Sprachduktus sowie visueller Wiedererkennung können Verknüpfungen im Gehirn angelegt und gelernt werden. Verändern Markenmacher*innen beispielsweise jedes Jahr ihre Themen oder ihre Bildwelten, wird der Lerneffekt bei ihren Zielgruppen gemindert und die Kommunikationseffizienz reduziert. Die unternehmerischen Charakterwerte geben den Orientierungsrahmen vor, innerhalb dessen Botschaften konsistent entwickelt und Kontinuierliches kommuniziert werden.

Noch elementarer – damit Botschaften überhaupt gehört, angenommen und im Gedächtnis hinterlegt werden – sind Emotionen und Bilder. Fakt ist, dass letztlich jede Botschaft ihre Wirkung hinterlässt. Entscheidend ist, dass sich Marken darüber bewusst sind, welche Spuren sie bei ihren Konsumenten hinterlassen. Und dass die Art ihrer Kommunikation immer auf ihre Marke abfärbt, weil sie diese letztlich repräsentiert. Ist die Kommunikation von langweiligen, einsilbig rationalen Botschaften oder einer reinen Faktenschlacht geprägt, wird keine Aktivierung erzeugt. Ihre Marke erhält den Langweilerstatus. Damit Menschen in der nächsten Runde wieder aufmerksam werden, wird es dann den vielfachen Aufwand kosten. Mit einer begeisternden Geschichte, mit bunten Bildern und positiven Emotionen hingegen gelingt es, die eigenen Zielgruppen in deren Lebens- und Bedürfniswelt abzuholen und zu binden.

> **Entscheidend ist, dass sich Marken darüber bewusst sind, welche Spuren sie bei ihren Konsumenten hinterlassen.**

Ein gutes Beispiel bietet hier die Bohlsener Mühle. Mit einem Flagship-Store präsentiert sich die Bio-Mühle seit 2020 in der Lüneburger Innenstadt nah bei den Menschen. Der Bohlsener Mühlenladen transportiert als Erfahrungsraum Historie und Auftrag des Traditionsunternehmens und verbindet das innovativ und wertebasiert mit einem nachhaltigen Ladenkonzept nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip.

DANIEL BÖRNERT,
Charakterentfalter und Markenstratege, mindfulbranding.

Zusammenfassend möchte ich drei konkrete Strategieschritte für Entrepreneure formulieren, mit denen es Ihnen gelingen wird, Marke mit Ihrem Menschsein und Charakter zu verbinden.

- Entdecken Sie als Entrepreneur Ihre Charakterwerte und entfalten Sie Ihr unverkennbares Personal Branding.
- Integrieren Sie Ihren unverkennbaren Charakter in den Markenkern und die Positionierung Ihres Unternehmens.
- Machen Sie Ihren Markencharakter nach innen in Ihrer Teamkultur und nach außen in Ihrer Markenkommunikation konkret erlebbar.

Werte sind dazu da, damit wir als Entrepreneure und Marken Farbe bekennen und unseren individuellen Charakter entfalten.

- Ein Charakter, der Glaubwürdigkeit und Vertrauen bewirkt und damit Sicherheit, Halt und Orientierung bietet – gerade in turbulenten Zeiten.
- Ein Charakter, der auf Augenhöhe die Zielgruppen anspricht, fasziniert und bindet.
- Ein Charakter, der Menschen in Unternehmen die Gewissheit und Erfüllung gibt, dass sie auf der richtigen Spur und auf einer gemeinsamen Reise unterwegs sind.