



INSTITUT FÜR MARKENTECHNIK
GENÈVE

Der Kommunikations-Code® der Marke

Beratungsleistung: Kommunikations-Management
auf sicherem Fundament

Internationale Wirtschaftsberatung für
strategische und operative Markenführung

Werbung bewusst managen

Es mangelt an verbindlichen Regeln

In den meisten Unternehmen mangelt es heute an verbindlichen Regeln für die gesamte Kommunikation; mit dem Ergebnis, dass die Werbung nicht messbar ist und Strategie und Umsetzung in Frage gestellt werden. Auf dieser Basis gibt es dann auch zumeist keine konkreten Kommunikationsziele nach denen die Agenturen arbeiten können. Stattdessen wird die Agentur mit Informationen belastet, mit denen sie wenig anfangen kann.

Die Firma findet ihr Produkt in der Werbung nicht wieder

Wen sollte es wundern, wenn ein Produktmanager seiner Werbeagentur erklärt: „Die Produkte, resp. Leistungen der Marke sind ziemlich uninteressant und austauschbar, deshalb haben wir ja eine Werbeagentur engagiert.“ Die soll nun durch so genannte Added Values für spannende Unterschiede zu den Wettbewerbern sorgen. Offensichtlich hat man sich darauf geeinigt, dass sich der zahlende Kunde heute nicht mehr für Produkt- und Serviceleistungen interessiert.

Was ist zu tun?

Ständige korrigierende Eingriffe von oben, fortwährendes Testen oder Auswechseln der Kreativen können in solchen Situationen kaum helfen, weil so die Ursachen der Fehlentwicklungen nicht beseitigt werden. Besser wäre es, über eine Systematik zu verfügen, die den Herstellungsprozess von Werbung von vornherein für alle Beteiligten verständlich und zuverlässig organisiert und die unerlässlichen Bewertungen möglichst objektiviert.

Leistungswerbung bringt Werbeleistung

Alle Beteiligten müssen zuerst verstehen, dass die Aufgabe der Werbung darin besteht, spezifische Unternehmensleistungen, Produkteigenschaften oder Services perfekt in Szene zu setzen und zu verkaufen. Zunächst gilt es festzustellen, womit die Marke am wirkungsvollsten werben kann. Die Teilnehmer an solchen Inputklausuren des Instituts sind immer verblüfft, welche reichhaltigen Möglichkeiten zur Markendifferenzierung und welche attraktiven Kommunikationsinhalte sich im eigenen Hause finden lassen – wenn man danach sucht.

Kommunikations-Code®

Mit dem Kommunikations-Code stellt das Institut sicher, dass die richtigen Informationen für die Werbung erfasst, ausgewählt, verarbeitet und übertragen werden. So wird erreicht, dass die spezifischen Markenelemente kommunikativ veredelt und kraftvoll übertragen werden. Aus dem Arsenal des Kommunikations-Codes wird das Kommunikationsziel entwickelt (was sollen die Kunden über das Angebot denken, nachdem sie die Werbung gesehen haben?). Gemeinsam mit der Agentur wird hierzu eine wirksame Überzeugungsstrategie erarbeitet und kreativ umgesetzt wird.

Das verbindliche Kommunikationsmuster

Im heutigen Kommunikationswettbewerb kann eine Marke ihre Botschaften nur dann durchbringen, wenn sie in der Werbung zu einer eigenen Stilistik findet. Zu diesem Zweck arbeitet das Institut typische werbliche Elemente der Marke heraus und fasst sie in Regeln. Damit steht dem Auftraggeber das *Kommunikationsmuster* zur Verfügung, nach dem zu gestalten Pflicht ist. Kontinuität und Selbstähnlichkeit der Marke über alle Werbemittel hinweg sind durch dieses Programm gesichert.

Ein Briefing, nach dem die Agentur arbeiten kann

Mit einem erfolgreichen Briefing an die Werbeagentur steht und fällt die vom Unternehmen geleistete Vorarbeit und ihre erhoffte Wirkung im Publikum. Zunächst ist zu definieren, mit welchen spezifischen Leistungen der Marke geworben werden soll; die dahinter liegenden Beweise oder Begründungen müssen erarbeitet werden. Alle Vorgaben, die bei der Gestaltung unbedingt berücksichtigt werden sollen, sind im Detail aufzuführen und gegebenenfalls zu veranschaulichen.

Konsens sichern und Regeln durchsetzen

Für den Erfolg der Marke müssen alle Unternehmensbereiche, nicht nur die Kommunikationsverantwortlichen, an einem Strang ziehen. Dafür brauchen sie ein gemeinsames Verständnis von ihrer Marke und den kommunikativen Zielen und Strategien. Mit der lösungsorientierten Vorgehensweise des Instituts werden Für und Wider von verschiedenen Standpunkten erkennbar; es wird ein objektiver Konsens gefunden, der nicht mit Geschmacksurteilen begründet ist.

Bei weitergehenden Fragen zum Lösungsprojekt *Kommunikations-Code*® wenden Sie sich bitte an:

Institut für Markentechnik SA
12, avenue des Morgines, CH-1213 Genève

Tel.: +41 (22) 879 80 40 • Fax: +41 (22) 879 80 41

mail@markentechnik.ch

Der *Kommunikations-Code*® ist ein eingetragenes Warenzeichen des Instituts für Markentechnik Genf.

© Copyright 2005 by Institut für Markentechnik Genf.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede vollständige oder auszugsweise Verwertung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Instituts für Markentechnik Genf unzulässig.