

Wandel im Branding

**Dank der Digitalisierung ist
ein völlig neuer Dialog zwi-
schen Menschen und Marken
entstanden.**

Die Ansprüche der Konsumenten steigen und in der Folge entwickeln sich neue Massstäbe zu festen Grundsätzen im Konsum.

Globalisierung vs. Regionalität



Globale Trends wirken sich massgeblich auf das Branding aus, besonders bei einer weitreichenden internationalen Vernetzung. Multinationale Unternehmen dominieren die Märkte und drängen die kleinen, lokalen Produktionen zurück. So tragen sie ihren Teil dazu bei, dass die Produkt- und Dienstleistungsvielfalt immer geringer wird. Statt einheimischer Produkte kaufen wir solche, die vorher um die ganze Welt gereist sind, ohne zu wissen, wer sie hergestellt hat und wie sie produziert wurden. In letzter Zeit wächst die Skepsis gegenüber solchen intransparenten Marken und Produkten, getrieben durch zahlreiche Deklarationskandale und Konsumententäuschungen. Daher entscheiden sich immer mehr Verbraucher für einen bewusst regionalen Konsum – mit dem Wunsch, mehr Kontrolle über das Wissen zu Herkunft, Herstellern und Produktionsprozess der Produkte zu erlangen. Wie es früher auf dem Markt üblich war.

Nachhaltigkeit und fairer Konsum



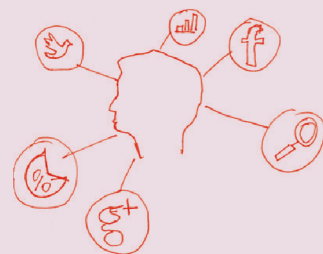
Was ausserdem wichtig ist und bleibt, sind die Themen Nachhaltigkeit, Fairness und Umweltbewusstsein. Die Ansprüche der Konsumenten wachsen und in der Folge entwickeln sich neue Massstäbe zu festen Grundsätzen im Konsum. Ethisch vertretbar soll er sein, am besten noch umweltfreundlich. Längst weiss der Mensch, dass ein egoistischer Konsum ohne Gewissen kein Zukunftsmodell sein kann. Hier muss auch das Branding ansetzen und dafür sorgen, dass sich der Kauf und Konsum eines Produkts gut anfühlen. Die Haltung eines Unternehmens und der dazugehörigen Marke ist eng damit verbunden und beeinflusst unsere Einstellung zu Produkten und Dienstleistungen entscheidend.

Transparenz und Big Data

Die wachsende Informationsflut stellt die Menschen (und das Branding) vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig bietet sie auch immer mehr Möglichkeiten, Daten zu sammeln und zu nutzen – ein grosses Potential, das sowohl von Unternehmen als auch Konsumenten immer stärker ausgeschöpft wird. So hat sich in den letzten Jahren eine wechselseitige Dynamik entwickelt, die durch einen regen Informationsaustausch, aber auch durch eine ständige gegenseitige Kontrolle gekennzeichnet ist.

Unternehmen versuchen ihrem Konzept des gläsernen Kunden näher zu kommen. Dazu finden sie über die unterschiedlichsten Wege heraus, wie ihre (potentiellen) Kunden denken, fühlen und handeln und was sie tun müssen, um zum optimalen Zeitpunkt die richtigen Bedürfnisse zu wecken. Heute wissen Supermärkte, welche Produkte bei welchem Wetter gekauft werden. Sie tracken die Wege von Passanten in der Umgebung und lenken sie so bewusst. Sie wissen sogar schon vor der Geburt, dass eine Kundin ein Kind erwartet. Der Mensch wird immer durchschaubarer: Er benutzt Kundenkarten, kauft im Internet ein, kommuniziert in sozialen Netzwerken und sendet dank Smartphone ununterbrochen Daten über seinen Aufenthaltsort. Und später wundert man sich, dass man eine Babyzeitschrift im Briefkasten hat, obwohl man doch eigentlich noch niemandem davon erzählt hat.

So, wie Unternehmen ihre Kunden beobachten und erforschen, sammeln die Kunden selbst jede Information über Marken und dahinterstehende Unternehmen. Die zunehmende Transparenz, gesteigert durch eine schnelle, tagesaktuelle Berichterstattung, ermöglicht es dem Konsumenten, tiefe Einblicke in die einzelnen Unternehmen, mit denen er in Beziehung steht, zu erhalten. Nichts bleibt unentdeckt, besonders die kritischen und negativen Ereignisse nicht. Durch die schnellen und vereinfachten Austauschprozesse können in kurzer Zeit grosse Massen mobilisiert werden, wenn ein Unternehmen entgegen den Erwartungen agiert oder sich allgemein unfair und unethisch verhält. Jede Information, die sich gegen die Marke richtet und dabei den Markenkern erschüttert, ist ein potentieller Treiber von Fluktuation.



So, wie Unternehmen ihre Kunden beobachten und erforschen, sammeln die Kunden selbst jede Information über Marken und dahinterstehende Unternehmen.

Intensiver Dialog



Dank der Digitalisierung ist ein völlig neuer Dialog zwischen Menschen und Marken entstanden. Kunden informieren sich, zeigen ihre Gefühle, stellen Fragen, lassen sich inspirieren und entwickeln sich schliesslich selbst zu Markenbotschaftern. Wie man eine dialogfähige Persönlichkeit aufbaut, muss jede Marke für sich selbst herausfinden, denn die Art des Dialogs richtet sich nach den Konsumenten, die mit der Marke in Beziehung stehen. Heutzutage erwarten Kunden, dass man ihnen auf Augenhöhe begegnet. Kommuniziert man als gleichberechtigte Partner, schafft man dadurch eine völlig neue Beziehung von Vertrauen und Respekt. Geht man noch einen Schritt weiter und involviert den Kunden in die Markenführung, gibt man ihm die Möglichkeit, die Marke aktiv mitzugestalten und so selbst ein Teil von ihr zu werden. Branding im digitalen Zeitalter hat somit ein grosses Potential, die Marke nahbar und erlebbar zu machen und die Identifikation mit ihr zu steigern.

Gesteigerte Ansprüche an die Markenführung

Die digitale Welt wird fließender und schnelllebiger. Trends kommen und gehen in immer kürzeren Zeitabständen und die effiziente Bewältigung der Datenflut erfordert ein grosses Mass an Kompetenz und Erfahrung. Diese gesteigerte Komplexität und die hohe Geschwindigkeit stellen neue Ansprüche an die Markenführung. Von ihr wird erwartet, dass Reaktionen ohne (grosse) Zeitverzögerung erfolgen, dass sie sich an neue Gegebenheiten wirksam anpasst und stets die Wichtigkeit von neuen Informationen einschätzen kann.

Integrierte Kommunikation

Die Anzahl der Kanäle, über die ein Unternehmen seine Kunden erreicht, wächst stetig, vor allem im Kontext von neuen digitalen Technologien. Aufgabe des Brandings ist es, diese Vielzahl an Medien und Kanälen zu berücksichtigen und zu integrieren. Ohne das bewusste Abstimmen und Integrieren der Kommunikation über alle Berührungspunkte hinweg riskiert man, dass die Marke und deren Kommunikationsmassnahmen nicht als Einheit wahrgenommen werden, und verpasst somit die Nutzung von Synergien.

Heutzutage erwarten Kunden, dass man ihnen auf Augenhöhe begegnet. Kommuniziert man als gleichberechtigte Partner, schafft man dadurch eine völlig neue Beziehung von Vertrauen und Respekt.

Prozess-Know-how, Leidenschaft und Teamwork ermöglichen Markenerlebnisse, die an den Berührungspunkten mit der Marke faszinieren und zusammen ein stimmiges Gesamtbild ergeben.

Offen für Wandel

Wenn Facing dem Wandel begegnet, bedeutet das nicht nur, sich an aktuelle Trends und Veränderungen des Kunden und des Marktes anzupassen, sondern auch die Arbeitsweisen, die dahinterstehen, zu hinterfragen. Manche über den Wandel hinaus bewährte Grundsätze werden sich nicht ändern – dazu gehört bei Facing, dass wir stets sorgfältig, fundiert und zuverlässig arbeiten. Wir schätzen einen jederzeit fairen, vertrauensvollen Umgang untereinander und mit unseren Kunden. In Zeiten des Wandels gibt es jedoch auch Arbeitsweisen, die wir bewusst verstärken wollen, um unsere Ziele effektiver, präziser und schneller zu erreichen. Dies haben wir in den letzten Jahren durch einen intensiveren internen und externen Dialog umgesetzt.

Unsere offene Kommunikationskultur ist die wichtigste Voraussetzung für eine enge Zusammenarbeit zwischen Strategen, Designern, Projektmanagern und unseren Partnern. Das gute Zuhören untereinander hilft uns, Probleme verstehen zu können und uns intensiv mit der Aufgabenstellung auseinanderzusetzen. Nur so kann uns die fachliche Interdisziplinarität und Spezialisierung unserer Mitarbeitenden eine grosse Flexibilität und Anpassungsfähigkeit für neuen Wandel geben. Bedingt durch sehr verschiedene Bildungswege und praktische Erfahrungen hat jede und jeder Einzelne eine ganz eigene Herangehensweise an neue Projekte und Aufträge. Damit stellen wir sicher, dass wir uns nicht in gewohnten Bahnen festfahren, sondern immer wieder durch andere Denk- und Verhaltensmuster angeregt werden. In diesem Sinne kombiniert Facing solides Handwerk mit strategischem Wissen verschiedener Fachbereiche.

Wir setzen alles daran, effektive Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln. Das schaffen wir, indem wir uns überdurchschnittlich engagieren, ganzheitlich denken und Strategie und Design optimal miteinander verbinden. In allen Projektphasen suchen wir aktiv den Dialog mit unseren Kunden, um eine zielgerichtete und professionelle Arbeit leisten zu können. Uns zeichnet darüber hinaus ein ausgeprägtes Fach- und Umsetzungswissen in den Disziplinen Kommunikation und Marketing mit Fokus auf der identitätsorientierten Markenführung aus. Es ist unser Ziel, State-of-the-Art-Lösungen zu schaffen, die sich in nachhaltigen Markendesignprogrammen manifestieren, die die richtigen Assoziationen hervorrufen, wirksam kommunizieren, effizient umgesetzt werden können und langfristig wertsteigernd sind.