

Branding-Institute

«Reputation drives Performance!»

Seit genau zehn Jahren gibt es das Marken- und Reputations-Beratungsunternehmen Branding-Institute CMR AG, welches neu eine Medienpartnerschaft mit «persönlich» eingegangen ist. Die drei Partner Marco Casanova, Max Meister und Markus Renner berichten in der ersten Folge über ihre Erfahrungen.

Interview: «persönlich» Bild: Marc Wetli

Herr Casanova, was waren Ihre Beweggründe, als Sie 2002 das Branding-Institute gegründet haben?

Casanova: Ich war davon überzeugt, dass das Bewusstsein in Unternehmen in Zukunft signifikant steigen wird, Marke und Markenmanagement strategischer zu begreifen und dementsprechend auch strategischer zu behandeln und zu managen. Damals war der Grundsatz «Branding is Strategy», wenn überhaupt, erst bei sehr wenigen Unternehmen verankert. Dies hat sich aber über die letzten zehn Jahre sukzessive verändert, und «Branding is Strategy» hat sich immer stärker durchgesetzt.

Inwiefern begründet dieser «Branding is Strategy»-Ansatz die Daseinsberechtigung des Branding-Institute?

Casanova: Als ich an der Universität Bern Betriebswirtschaft studiert habe, wurde selbst in den Marketingveranstaltungen Markenmanagement als eine rein operative Arbeit begriffen, die der jeweils verantwortliche Produktmanager abuarbeiten hatte. In den Vorlesungen Strategisches Management, Mergers & Acquisitions und Ähnliches war Marke nie ein Thema. Bevor ich dann 2002 das Branding-Institute gründete, war ich für eine St. Galler Beratungsfirma als Strategieberater tätig. Auch hier stellte ich fest, dass das Thema Marke nicht wirklich, seiner Bedeutung entsprechend, berücksichtigt wurde. Es klappte eine konzeptionelle Lücke zwischen den Resultaten der Strategieberatung und der zu erfolgenden Umsetzungsarbeiten der internen

und externen Dienstleister in den Bereichen Kommunikation, PR, Werbung, Design etc. Genau in dieser Lücke erbringen wir als hoch spezialisierter Nischenplayer unsere Dienstleistungen. Wir stellen sicher, dass sowohl im Strategieprozess als dann auch in der Implementierung der Strategie entscheidende Aspekte wie Brand-Leveraging, Markenportfolio & Markenarchitektur, Markenidentität & Markenpositionierung sowie Reputations- und Stakeholdermanagement gebührende Berücksichtigung finden.

Können Sie dies bitte noch etwas konkreter ausführen?

Meister: PricewaterhouseCoopers hat grosse und mittlere Unternehmen in Deutschland gefragt, wie stark ihr Gesamtunternehmenswert von den Markenwerten repräsentiert werde. Der durchschnittliche Wert, der dabei ermittelt wurde, liegt bei 67 Prozent (!). Anders ausgedrückt: Im Durchschnitt gehen die befragten Unternehmen davon aus, dass zwei Drittel ihres Unternehmenswerts vom Markenwert abhängt. In unserer Arbeit mit den



Branding-Institute mit Markus Renner, Marco Casanova und Max Meister.

Verwaltungsräten und Geschäftsführungen unserer Kunden konzentrieren wir uns darauf, herauszufinden, wo Wertsteigerungen im bestehenden Markenportfolio möglich sind beziehungsweise was für Repositionierungen bestehender Marken und/oder gezielte Markenzukäufe Sinn machen und welche markenstrategischen Optionen der Strategie gemäss am erfolversprechendsten erscheinen. Schwerpunkte unserer Beratung im Bereich Markenwertsteigerung (Brand-Leveraging) sind u.a.: Brand-Stretching, Markenlizenzierung und Asset-Backed-Securitization.

In diesem Zusammenhang spricht das Branding-Institute vom Ansatz des «Integrierten Marken- und Reputationsmanagements». Was ist darunter zu verstehen?

Renner: Unser Claim ist «Reputation drives Performance». Aus empirischen Studien wissen wir, dass die Wahrnehmungen und Einstellungen von Stakeholdergruppen gegenüber einem Unternehmen und seiner Marke dessen Reputation bestimmen und dass die Unternehmensreputation grossen Einfluss auf den Geschäftserfolg hat. Dies gilt für global tätige Konzerne und mittelständische (KMU-)Unternehmen ebenso wie für politische Parteien sowie Regierungs- oder Non-Profit-Organisationen. Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg jedes Unternehmens

und auch jeder anderen Organisation ist es, die Erwartungen und Handlungsmotive der relevanten Stakeholdergruppen möglichst genau zu kennen und entsprechend proaktiv agieren zu können. Basierend auf unseren langjährigen Erfahrungen mit und in Unternehmen wissen wir, dass die Marke und Reputation von Unternehmen zwei Seiten derselben Medaille sind. Deshalb verwenden wir in unserem Ansatz auch beide Aspekte – Marke und Reputation – gleichwertig. Diese Herangehensweise unterscheidet uns wesentlich von den traditionellen Beratungsansätzen, die sich lediglich auf eine Seite der Medaille konzentrieren – entweder nur auf die Unternehmensmarke oder nur auf die Unternehmensreputation.

Welche Bedeutung hat denn die Reputation für ein erfolgreiches Wirtschaften von Unternehmen?


Renner: Bevor ich 2008 Managing Partner des Branding-Institute wurde, war ich bei Novartis Head of Corporate Brand & Reputation Management. In dieser Funktion, in der ich sowohl für die Unternehmensmarke als auch für die Unternehmensreputation weltweit verantwortlich war, habe ich das Thema regelmässig mit der Unternehmensleitung, den Länderorganisationen, aber auch mit den jeweiligen Fachfunktio-

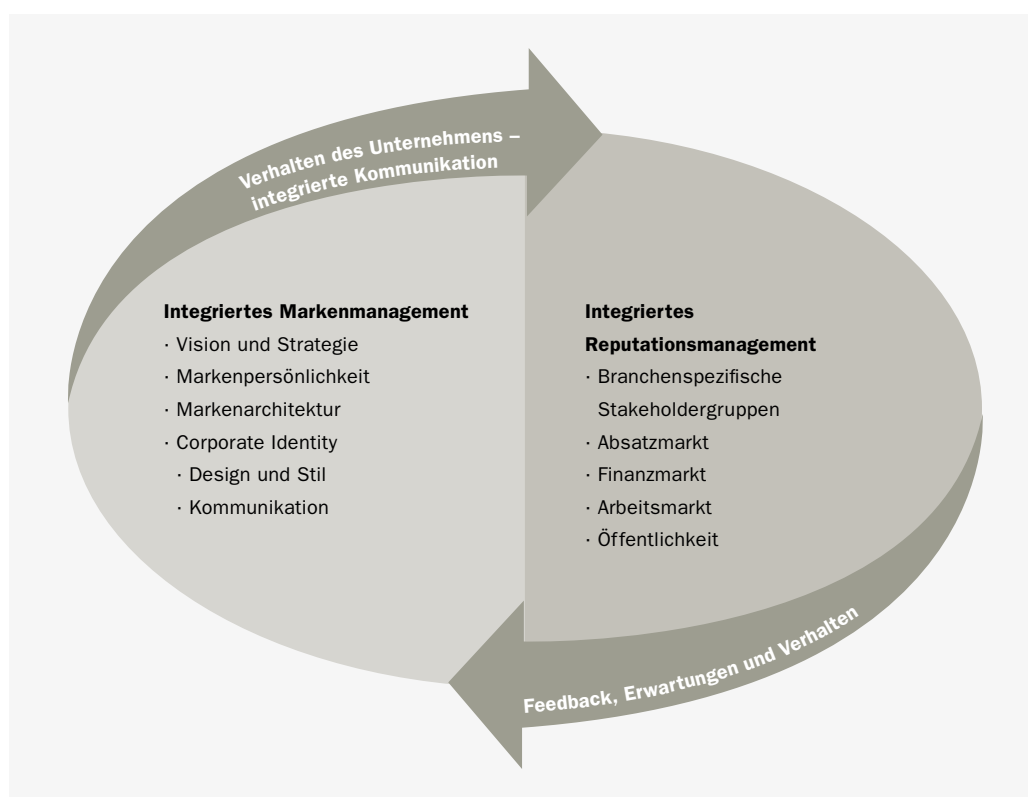
nen wie Marketing, Investor-Relations, Public Affairs oder HR diskutiert. Dabei hat niemand den Zusammenhang von Reputation und Geschäftserfolg bestritten, allerdings mangelte es an eindeutigen wissenschaftlichen und empirischen Belegen hierfür. Deshalb habe ich an der Universität Basel hierzu eine wirtschaftspsychologische Dissertation mit dem Titel «Vertrauensbildung durch Unternehmensreputation» verfasst.

Wie lauten die wesentlichen Erkenntnisse Ihrer wissenschaftlichen Arbeit für die Unternehmenspraxis?

Renner: Inhalt meiner empirischen Studie ist es, Reputation branchenspezifisch messbar zu machen und für einzelne Unternehmen jene Reputationsfaktoren zu identifizieren, die zu «erwünschtem Verhalten» der jeweiligen Stakeholder führen – und damit konkreten Einfluss auf den jeweiligen Geschäftserfolg haben. Dieses von den Unternehmen «erwünschte Verhalten» kann je nach Branche sehr unterschiedlich sein – beispielsweise die Weiterempfehlung unternehmensspezifischer Dienstleistungen, der Kauf von Produkten oder Aktien eines bestimmten Konzerns, die Initiativ-Bewerbung von Top-Studenten, aber auch die Verschreibung von Markenmedikamenten durch den Arzt. Mit der eigens entwickelten Methodik lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen verlässlich ableiten, die das Verhalten der Stakeholder positiv beeinflussen und damit messbar zum Geschäftserfolg von Unternehmen beitragen – ganz im Sinne unseres Claims: «Reputation drives Performance».

Wie lautet der «Elevator Pitch» des Branding-Institute?

Meister: Wir unterstützen unsere Kunden nachhaltig, indem wir deren Unternehmensmarkenportfolio und -reputation mit den jeweiligen strategischen Zielen verzahnen und somit messbar zum Geschäftserfolg beitragen. 



Ansatz für eine marken- und reputationsorientierte Organisation.