

TRANSFER

Das Steinbeis Magazin

Kompetenz – Verlässlichkeit, wenn's drauf ankommt

Stoffwechsel 3D

Dreidimensional aufgelöste Analyse für die Medizin

Dialogorientierte Regierungskommunikation

Studie der Steinbeis-Hochschule Berlin

„Das Konzept hat sich bewährt!“

Im Gespräch mit Günter Köhler

Compliance messbar und vergleichbar

Steinbeis-Compliance- & Integrity-Monitoring

Corporate Identity/Brand Identity als Ausgangspunkt für das Corporate Story Telling

Von der Macht der Geschichten

Menschen lieben Geschichten. Medien leben von Geschichten. Zwei gute Gründe, die Kraft der Geschichten für die Unternehmenskommunikation einzusetzen. Das IMD Institut für Marke und Design des Steinbeis-Transferzentrums an der Hochschule Mannheim hat für die Unterstützung des unternehmensspezifischen Corporate Story Telling einen Ansatz entwickelt, der als das Missing Link zwischen der klassischen Kommunikation und dem aktuellen Paradigma des web2.0 bezeichnet werden kann.

In reifen, gesättigten Märkten gilt es, das eigene Unternehmen, die eigene Organisation mit ihren spezifischen Angeboten und Leistungen möglichst trennscharf von den Wettbewerbern abzuheben. Noch bis vor kurzem galt klassische Werbung als das Mittel der Wahl. Mithilfe des Herausarbeitens eines „Reason Why“, möglichsst einer „Unique Selling Proposition“, der Formulierung eines „Consumer Benefits“ nebst diverser Zusatznutzen, abgerundet durch einen „Tonality“ genannten werblichen Stil wurden jene kurzatmigen Geschichten kreiert, die über ausgewählte Medien dann in den Markt „gedrückt“ wurden.

Diese „kontrollierte Drüsenfunktion“ der Kommunikation entspricht nicht mehr der Wirklichkeit, wie sie von Unternehmen und Organisationen erlebt wird. Kommunikation läuft heute zumindest dialogisch ab – oder, noch schlimmer: seit der Erfindung von Blogs, Communities und anderer Ausprägungen sozialer Netzwerke im Internet sogar ganz ohne das Zutun oder gar das Wissen des Unternehmens, der eigenen Organisation. Angesichts dieses Kontrollverlustes sind sich führende Werbeagenturen sicher, wenn sie pointiert feststellen: Werbung ist tot. Nach neuen Wegen, neuen Ideen, Ansätzen und Methoden wird seither gesucht.

Während der Begleitung von Unternehmen bei der Schärfung ihres Profils und der daraus abgeleiteten strategischen Neuausrichtung ihrer Kommunikation konnte das IMD Institut für Marke und Design des Steinbeis-Transferzentrums an der Hochschule Mannheim einen Ansatz herauskristallisieren,

mit dem es gelingt, den Übergang von der klassischen werblichen Kommunikation zum neuen Paradigma vernetzter, instantaner Kommunikation handhabbar und steuerbar zu gestalten: Das Konzept der „5 Handlungsebenen strategischer Unternehmens-/Marken-Kommunikation“.

Dieses Konzept vereint die seit den 1970er-Jahren entwickelten Ideen und Methoden der Corporate Identity (CI) als strategisches, ganzheitliches Konzept und als solches Ausgangspunkt aller Maßnahmen der Unternehmens- und Markenkommunikation. In der ersten Phase des Konzeptes setzt das IMD im Zuge der Entwicklung einer Corporate Identity oder einer Brand Identity gleichwertig auf die Entwicklung eines konsistenten Erscheinungsbildes, des Corporate- oder Brand Designs, und die Formulierung einer identitätsstiftenden und die Identität kommunizierenden Brand oder Corporate Story.

Diese Brand Story/Corporate Story fungiert als langfristig angelegtes narratives und die Unternehmens-/Marken-Identität kommunizierendes Leitmotiv – als eine inhaltliche, erzählerische Klammer über die einzelnen, kurz- oder mittelfristig angelegten Kommunikationskampagnen sowie Mediengattungen hinweg.

In den anschließenden zwei Phasen erfolgen die werbliche Dramatisierung sowie die für die einzelnen Medien adäquate Inszenierung der Corporate Brand Story. In mehreren Projekten gelang es dem IMD, die Tragfähigkeit des Ansatzes erfolgreich nachzuweisen.



In der Solarwirtschaft, einer recht jungen Branche, in der sowohl die Umsätze als auch die Intensität des Wettbewerbs sprunghaft angewachsen sind, entwickelten die Steinbeis-Experten aus Mannheim in Projekten für und mit der Phoenix Solar AG und der Wirsol Solar AG auf der Basis der zuvor formulierten CI glaubwürdige und zugleich inspirierende Corporate Brand Stories. So listet beispielsweise die Wirsol Solar AG heute nicht mehr schlicht ihr Leistungsspektrum auf, sondern erzählt, immer wieder aktuell inszeniert, die Geschichte der Unabhängigkeit in der Energieversorgung – durch die Nutzung von Sonnenenergie. Zu einem Claim kondensiert, eröffnete die Story der „Solar Independence“ bei der Erschließung des US-amerikanischen Marktes den direkten Zugang zum Gründungsmythos und zum Selbstverständnis Amerikas. Zusammen mit dem neu definierten Erscheinungsbild, dem Corporate Design (CD), ist dem Unternehmen nun ein


wirkungsvolles Instrumentarium für das Management seiner Unternehmensmarke sowie zur Steuerung seiner medienübergreifenden Kommunikation an die Hand gegeben.

Nicht minder hart ist der Wettbewerb der NGO/NPO, die um Aufmerksamkeit, Mitglieder und Spender werben. So rechnet beispielsweise das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen mit rund 2.000 profilierten gemeinnützigen Organisationen, die im Milliarden schweren deutschen Spendenmarkt überregionales Fundraising betreiben. Auch in diesem Sektor gelang es dem IMD im Zuge von CI/CD-Projekten für die UNO Flüchtlingshilfe, für Ärzte ohne Grenzen und für die AWO Arbeiterwohlfahrt genau jene „Leistung auf Meta-Ebene“ sowie die daraus ableitbaren Geschichten herauszuarbeiten, die diese NGO unverwechselbar machen:

- die Ärzte ohne Grenzen kommunizieren weltweite Nothilfe „bedingungslos menschlich“
- die UNO Flüchtlingshilfe ist „Anwalt der Flüchtlinge im Auftrag der Weltgemeinschaft“
- die AWO positioniert sich nun noch entschlossener und emotionaler als „streitbarer Fürsprecher für sozialpolitische Anliegen“.

Zudem ermöglicht das Konzept der „5 Handlungsebenen strategischer Unternehmens-/Marken-Kommunikation“ durch Einbeziehung der Corporate oder Brand Story in das CI-Konzept eine narrative Konstante für die – vom Unternehmen kaum steuerbaren – Gespräche in Social Media/web2.0. Die Corporate Story/Brand Story bildet damit, eingebettet in ein umfassendes CI-Konzept, die gesuchte Klammer zwischen der klassischen Kommunikation und dem aktuellen Paradigma des web2.0.

Prof. Axel Kolaschnik
IMD Institut für Marke und Kommunikation
des Steinbeis-Transferzentrums an der
Hochschule Mannheim
Mannheim
su0027@stw.de

 www.stw.de → zu unseren Experten

Im Gespräch mit Helmut Bayer, Geschäftsführer des Steinbeis-Unternehmens TQU Business GmbH

„Allheilmittel gibt es nicht“

Herr Bayer, die Unternehmensberatung Bain & Company kommt aktuell zu dem Schluss, dass sich Führungskräfte von den Management-Tools, auf die sie sich verlassen, zunehmend verlassen fühlen. Hat diese Vorgehensweise ausgedient?

Ich bin prinzipiell der Meinung, dass Methoden oder Werkzeuge dazu dienen, Entscheidungen vorzubereiten, die von Führungskräften hinsichtlich Strategie, Produkte und Prozesse getroffen werden müssen. Nach meiner Erfahrung ist das Ziel beim Einsatz von Tools nicht immer ausreichend bewusst. Daher werden Werkzeuge häufig um des Werkzeugs Willen, ohne Gesamtkonzept und Kontext, eingesetzt. Nicht selten wird dann der ausbleibende Erfolg auf die eingesetzten Werkzeuge geschoben. Durch den wirtschaftlichen Zwang besteht aktuell die Möglichkeit, die Tool-Vielfalt zu reduzieren und den Einsatz hilfreicher Werkzeuge in ein Gesamtkonzept zu integrieren. Denn es kommt nicht alleine auf den Einsatz des richtigen Werkzeuges an, sondern vielmehr auf die Kompetenz, Herausforderungen zu bewältigen.

Benchmarking steht unangefochten an der Spitze des ermittelten Rankings der genutzten Tools, obwohl ein Großteil der befragten Manager mit dem Wirkungsgrad unzufrieden ist. Klingt paradox und lässt ein gewisses Maß an Hilflosigkeit vermuten?

Hinter Benchmarking steht immer auch die Hoffnung, den Stein der Weisen zu finden. Wenn Benchmarking den Ansatz verfolgt, aufgrund von Vergleichen mit anderen Unternehmen Impulse für das eigene Geschäft zu bekommen, erfordert das eine Menge Arbeit und viel Ressourcen. Weil viele Unternehmen davor zurückschrecken erhalten sie dann auch nur oberflächliche Ergebnisse.




Helmut Bayer

Bain & Company machen deutlich, dass manche Tools durchaus funktionieren und ein hohes Maß an Zufriedenheit erzeugen, sofern sie nicht nur partiell eingesetzt werden. Gibt es also ein Allheilmittel?

Mir ist in den 20 Jahren Berufserfahrung als Berater, Trainer und Geschäftsführer noch kein Werkzeug untergekommen, das man als Allheilmittel bezeichnen könnte. Was ich aber sagen kann, ist, dass weniger häufig mehr ist, wenn diese Werkzeuge im Gegenzug mit der notwendigen Konsequenz und Kontinuität genutzt werden.

Bernd Rindl
TQU Business GmbH
Ulm
su1103@stw.de

 www.stw.de → zu unseren Experten