



Schnell und effizient: Mit Markenbotschaftern zur neuen Markenidentität

Cornelia Grossmann, Lisa-Marie Seufert

Der Aufbau einer starken Markenidentität - und wie man ihn beschleunigt

Marken sind - nach einer der klassischen Definitionen - Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen. Um diese Vorstellungsbilder gezielt zu beeinflussen, arbeiten Markenverantwortliche am Aufbau von klaren und präferenzbildenden Markenidentitäten. Doch der Prozess ist oftmals intensiv und langwierig - und teuer. Egal ob eine Marke neu eingeführt werden soll oder ob eine schon bestehende angestrebte Identität von den Kunden so nicht wahrgenommen wird - um eine starke Markenidentität aufzubauen bzw. zu verändern braucht es zahlreiche, konsistente Markenerlebnisse über diverse orchestrierte Touchpoints hinweg.

Damit die Verankerung der Markenidentität gelingt, sind also eine kontinuierliche Anstrengung über einen längeren Zeitraum sowie das entsprechende Budget erforderlich - Ressourcen, die in Unternehmen meist knapp sind. Erschwerend kommt hinzu, dass das Top Management häufig schnelle Erfolge sehen möchte. Wie können nun Brandmanager die Erwartung an zeitnahe, messbare Veränderungen in einem grundsätzlich eher langwierigen Prozess wie der Veränderung der Markenidentität erfüllen?

Welche Vorteile die erfolgreiche Kooperation mit Markenbotschaftern mit sich bringt

Damit der Imagetransfer gelingt ist es entscheidend, den neuen Partner danach auszuwählen, inwieweit dessen Persönlichkeit bzw. Image mit der Zielwahrnehmung der Marke übereinstimmt. Denn durch die Kooperation von Marke und Markenbotschafter werden in den Köpfen der Konsumenten Assoziationen hergestellt, die diese Partner immer wieder zusammenbringen. Die Verbindungen gehen dann von einer Entität auf die andere über, was zu assoziativen Netzwerken führt, sodass Konsumenten

Um den Positionierungsprozess zu beschleunigen setzen viele Marken verstärkt auf Markenbotschafter - das heißt den Einfluss von Prominenten bzw. Influencern auf die eigene Markenidentität. Das Kalkül: Durch die Kooperation soll eine Übertragung von positiven Einstellungen und Assoziationen auf die eigene Marke stattfinden, wie z.B. bei Mercedes: Die Verpflichtung von Lewis Hamilton als Markenbotschafter für die neue S-Klasse hat beispielsweise zum Ziel, das innovative und sportliche Image des Fahrzeugs zu verstärken - denn wer könnte die Erstklassigkeit des neuen Flaggschiffs kompetenter bewerten als ein Formel-1-Weltmeister?

Dieser Grundgedanke, den Werbepsychologen als Imagetransfer bezeichnen, ist nicht neu. Allerdings hat die Tendenz zu Kooperationen mit Markenbotschaftern in jüngster Zeit eine neue Dynamik entwickelt. Angesichts der rasant fortschreitenden Digitalisierung und Informationsüberlastung müssen sich viele Unternehmen neu erfinden - insbesondere in Marketing und Vertrieb. Markenbotschafter sind dabei ein geeignetes Mittel, um schnell Anschluss an neue Zielgruppen zu finden und durch die Hervorhebung bestimmter Werte und Symbole eine spezifische Identität für die Marke zu entwickeln und festzuhalten.

die Wahrnehmung des Botschafters direkt auf die Marke übertragen und umgekehrt.

Für einen erfolgreichen Imagetransfer ist es somit entscheidend, dass sich der potenzielle Markenbotschafter bereits ein gewisses Image aufgebaut hat, dessen Wahrnehmungskapital man für den Aufbau der eigenen Markenidentität nutzen kann. Viele Prominente und Influencer repräsentieren bereits eine Vielzahl facettenreicher Eigenschaften und kultureller Werte, die sie sich oftmals über Jahre oder Jahrzehnte hinweg aufgebaut haben. Durch die Hervorhebung dieser Werte und Eigenschaften kann dann eine spezifische Markenidentität entwickelt bzw. reaktiviert oder verstärkt werden.

Potenzielle Markenbotschafter sollten daher sowohl auf der Grundlage qualitativer als auch quantitativer Faktoren sorgfältig dahingehend geprüft werden, ob sie die gesetzten Erwartungen und Ziele an eine gemeinsame Kooperation erfüllen können. Denn durch die Wahl des richtigen Markenbotschafters und des entsprechenden Imagetransfers können Unternehmen viele Vorteile erzielen:



Relevante Reichweite

Die Follower von Influencern und Prominenten bieten Unternehmen eine Reichweite, die nach Bedarf ganzheitlich in die Breite gehen oder spitz zugeschnitten sein kann. Durch Kooperation mit Markenbotschaftern, die bei angestrebten Zielgruppen über eine starke Marktstellung verfügen, können so Streuverluste reduziert, die Markenbekanntheit gesteigert und passende Kundengruppen erschlossen werden.



Budgeteffizienz

Im Gegensatz zu klassischen 360°-Imagekampagnen lassen sich Kooperationen mit Markenbotschaftern oft mit einem kleineren Marketingbudget realisieren. Ein weiterer Vorteil der Zusammenarbeit liegt in der direkteren Erfolgsmessung solcher Aktivitäten, beispielsweise über Engagement-Raten.



Identitätskapital

Passende Markenbotschafter haben sich bereits das Image aufgebaut, das die Marke anstrebt, so dass dieses Identitätskapital genutzt werden kann, um die eigene Markenidentität zu stärken. Durch den stattfindenden Imagetransfer können schneller Ergebnisse erzielt werden als durch viele andere Maßnahmen der Markenaktivierung.



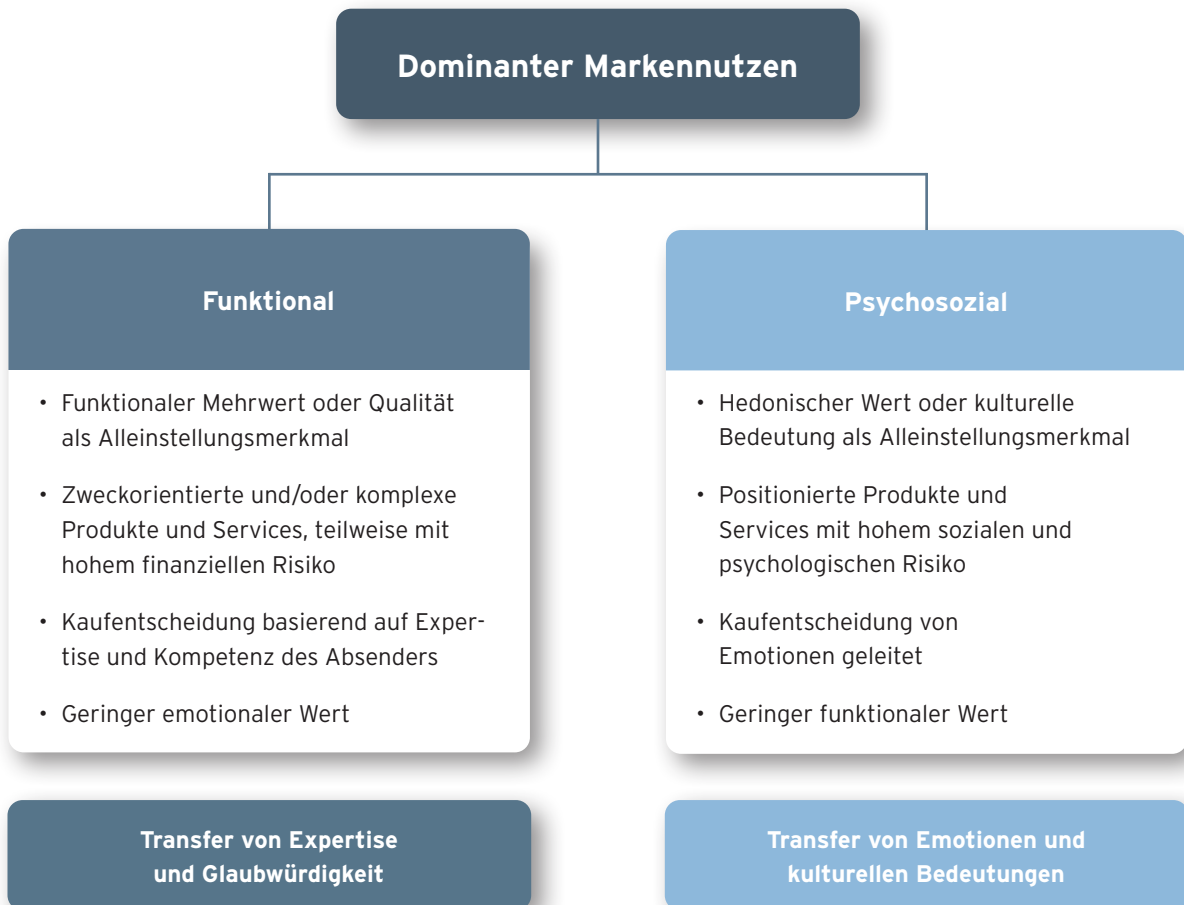
Glaubwürdigkeit

Eine der größten Chancen bei Markenbotschaftern besteht in der Produktion von authentischen und markenrelevanten Inhalten, welche dem potenziellen Konsumenten Vertrauen und Glauben schenken. Diese Glaubwürdigkeit ist in der unterschiedlichen Beziehungsebene begründet, die - im Gegensatz zur Beziehung zwischen Konsumenten und Marken - primär auf Emotionen und persönlicher Bindung beruht.

Funktional vs. psychosozial: Zwei Auswahlstrategien für Markenbotschafter

Haben sich Unternehmen erst einmal für den Einsatz prominenter Unterstützer zum Aufbau der Markenidentität entschieden stellt sich häufig die Frage, nach welchen Kriterien der potenzielle Markenbotschafter ausgewählt

werden sollte. Bevor die Auswahl des passenden Markenbotschafters beginnen kann ist es ratsam, sich zunächst über das Werteversprechen und die gewünschte Positionierung der Marke im Klaren zu sein - denn dementsprechend ändert sich auch die Auswahlstrategie. In der unternehmerischen Praxis unterscheidet man prinzipiell zwischen zwei Arten von Nutzenversprechen, die sich entweder auf den funktionalen oder psychosozialen Nutzen einer Marke beziehen. (Vgl. Grafik 2.)



Grafik 2 | Übersicht grundlegender Nutzenversprechen von Marken

Wenn das Ziel einer neuen Markenpositionierung beispielsweise darin besteht, sich über den funktionalen Mehrwert der Marke bzw. des Produkts zu differenzieren, sollte der Markenbotschafter so gewählt werden, dass er die jeweilige Produktkategorie besonders glaubwürdig vertreten kann. Erfolgreiche Markenbotschafter in dieser Kategorie zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie das Wissen, die Erfahrung oder die Kompetenz mitbringen, um die Performance der beworbenen Marke glaubhaft und vertrauenswürdig zu beurteilen. Das kann ein Spitzensportler sein, der befähigt durch seine sportlichen Leistungen ein bestimmtes Sportgerät bewirbt, oder aber ein hochdekoriertes Arzt, der sich aufgrund seiner fachlichen Expertise zum Beispiel als Markenbotschafter für Pharma- oder Kosmetikprodukte eignet. Entscheidend ist dabei die Wahrnehmung der Zielgruppe und dass diese den Markenbotschafter als vertrauenswürdig einschätzt. Vor allem für komplexe, hochpreisige und zweckorientierte Produkte mit hohem funktionalem Nutzen kann dies eine geeignete Strategie sein.

Eine Differenzierung über den funktionalen Nutzen ist jedoch nicht für jede Marke bzw. Produktkategorie geeignet, denn Menschen nutzen Produkte auch unabhängig ihrer Zweckmäßigkeit oder Funktionalität. Bei bestimmten Produktkategorien, wie beispielsweise Luxusgütern oder Modeartikeln steht für viele Kunden vor allem der hedonistische bzw. psychosoziale Nutzen im Vordergrund, da mit dem Kauf die eigene Persönlichkeit vorteilhaft unterstrichen werden soll. In diesem Fall sollte der Markenbotschafter so gewählt werden, dass er die Marken und Produkte mit kulturellen Bedeutungen auflädt, die die Marke auf emotionaler Ebene von anderen differenziert. Dabei ist es wichtig, dass diese Werte dem Markenbotschafter bereits selbst zugeschrieben werden und er diese dann auf die Marke überträgt. Ein gelungenes Beispiel ist die inzwischen 17-jährige Partnerschaft zwischen dem Finanzinstitut ING und Dirk Nowitzki. Der deutsche NBA-Basketballer verwaltet sein Image sehr sorgfältig und ist bekannt für seine ausgesprochene Loyalität, Erfolgswillen und Bodenständigkeit, was dem kundennahen und verbraucherfreundlichen Image der ING ein zusätzliches Gewicht verleiht.

Zu beachten bleibt natürlich, dass das Prinzip des Image-transfers auch die andere Richtung funktioniert - so können sich Imageprobleme auch negativ auf die eigene Marke auswirken. Solch ein Überschwappen von Imageproblemen bekam beispielsweise die Sportmarke Nike zu spüren, als Markenbotschafter und Paralympics-Star Oscar Pistorius wegen Mordes an seiner Freundin verurteilt wurde. Krisen, selbst wenn sie nur bei einem indirekten Partner ausbrechen, könnten sich unverzüglich auf die eigene Markenidentität auswirken und sind daher nicht zu unterschätzen.

Praxisanwendung: Zum passgenauen Markenbotschafter in fünf Schritten

Damit die Komposition aus Marke, Markenbotschafter und Zielgruppenbedürfnissen gelingt, bedarf es eines systematischen Auswahlprozesses. Daher verfolgt Batten & Company einen klar strukturierten Ansatz, um die passendste Persönlichkeit für eine Markenaktivierung auszuwählen. (Vgl. Grafik 3.)

Im ersten Schritt ist zu prüfen, welche der zwei grundlegenden Arten von Markenbotschaftern geeignet für die Marke ist (Fokus auf funktionalen oder psychosozialen Nutzen, siehe oben). Daran schließt sich ein ganzheitlicher Evaluierungsprozess der potenziellen Partner, einschließlich markenspezifischer Botschafter-Empfehlungen an, so dass der Einklang mit dem Zweck und der übergreifenden Strategie der Markenpositionierung sichergestellt ist.



Grafik 3 | Batten & Company Ansatz für die Auswahl von Markenbotschaftern

Fazit: Unternehmen können das Wahrnehmungskapital von Markenbotschaftern gezielt nutzen

Kooperationen mit Markenbotschaftern können ein schnelles und effizientes Mittel darstellen, um via Image-transfer eine neue Markenidentität in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Doch die Verpflichtung von Markenbotschaftern allein ist noch kein Erfolgsgarant. Voraussetzung für eine erfolgreiche Veränderung der Markenwahrnehmung ist, dass Marke, Produkt und Kooperationspartner zusammenpassen. Die sorgfältige Auswahl von Markenbotschaftern ist daher ein entscheidender Faktor. Unser ganzheitlicher Ansatz systematisiert den Prozess und unterstützt Sie dabei, die passende Persönlichkeit für Ihre Marke auszuwählen.

Denn eine klare und präferenzbildende Markenidentität ist kein Zufallsprodukt, sondern Ergebnis eines gesteuerten Prozesses.

Neben Markenbotschaftern eignen sich auch Markenkooperationen für die effiziente Markenaktivierung und einen effektiven Imagetransfer. Wenn dieser Artikel interessant für Sie war, möchten wir Sie daher schon heute auf einen unserer nächsten Insights-Artikel hinweisen, der sich mit den passenden Markenkooperationen für die Markenaktivierung beschäftigt.

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Artikel einen praxisrelevanten Einblick in die Nutzung von Imagetransfers durch Markenbotschafter geben zu können und Ihnen Denkanstöße für Ihre Markenaktivierung zu liefern.

Bei Interesse an einem Austausch freuen sich unsere Markenexperten auf Ihre Kontaktaufnahme.

Ansprechpartnerin:
Cornelia Grossmann

Tel.: +49-89-54243-2173

Mobil: +49-173-2900626

Cornelia.grossmann@batten-company.com

www.batten-company.com

| Autorenverzeichnis



Cornelia Grossmann

Cornelia Grossmann ist Associate Partnerin bei Batten & Company und leitet die Brand Management Practice. In ihrer Rolle arbeitet sie branchenübergreifend mit Kunden an der Lösung von komplexen strategischen Fragestellungen entlang der gesamten Marken-Wertschöpfungskette, vom Brand Purpose, über Markenpositionierungen & -architekturen sowie die Steuerung des Markenportfolios hin zur kommunikativen Aktivierung und monetären Bewertung von Marken. Mit ihrer ganzheitlichen Markenkompetenz ist sie gefragte Sparringspartnerin von renommierten Unternehmen bei Fragestellungen rund um die wertorientierte Markenführung. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Strategie und Marketing, u. a. in Oxford, im Rheingau und in den USA.



Lisa-Marie Seufert

Lisa-Marie Seufert hat einen Masterabschluss in Marketing Management von der Universität Erlangen-Nürnberg und einen Master Grande École der EM Strasbourg Business School. Zuvor studierte sie International Business Administration an der Universität Tübingen und der California State University Sacramento mit den Schwerpunkten Marketing, International Business und Psychologie. In ihrer Rolle als Consultant bei Batten & Company berät Lisa-Marie internationale Kunden, insbesondere im B2B-Bereich. Ihre Schwerpunkte liegen dabei auf den Themen Brand Management, strategisches Marketing und Business Innovation.

Batten & Company - Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kunden.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt - ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kunden auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung - von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgrei-

chen Platzierung neuer Angebote und der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit speziell isierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kunden in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kunden entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

Hidden Champions 2020/21 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company zum dritten Mal in Folge in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



Beste Berater 2021 für Marke, Marketing & Pricing, Vertrieb, After Sales & CRM und Innovation/Wachstum

Zum achten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2021 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

**brand eins
Thema Consulting
Beste Berater
2021**

TOP-Berater 2021 in sechs Fachgebieten

Im erstmalig durchgeführten Berater-Ranking von focus Business wurde Batten & Company in den Fachgebieten Digitalisierung, Innovation, Marketing & Brand, Organisationsberatung, Strategieberatung und Vertrieb als „Top-Berater 2021“ ausgezeichnet. Besonders in der Kategorie „Vertrieb“ erhielt Batten & Company eine überproportional hohe Kundenempfehlungsrate.

