

Branding & Change

Ein Change-Prozess verändert Verhalten und Strukturen – Branding ist dabei ein wertvolles Koordinationsmedium, um diese Veränderungen zu begleiten, zu unterstützen und zu festigen. Gemeinsame Formen, Zeichen, Rituale und Symbole dienen als Rahmen für sinnvolle und wirksame Entscheidungen.

Branding und Change

Tiefgreifende Transformation

1. EINFÜHRUNG

2. IN KOOPERATION

3. VERSCHIEDENE FORMATE

4. BEISPIELE

1. EINFÜHRUNG

Ich begleite Branding- und Rebranding-Prozesse vom Erstgespräch bis zur Unterstützung in der Fähigkeit, die laufende Kommunikation wirksam auf den Boden zu bringen. Dabei entsteht eine strategische Basis und auch ein gestaltetes Gerüst von Kommunikationsbeispielen. Kein Prozess ist gleich, aber die Anforderungen sind sich ähnlich. Manchmal ist eine Organisation aber noch gar nicht klar für einen Markenprozess. Vielleicht ist die Organisation auch schon in einem Change-Prozess. Und manchmal wissen wir nur: So wie die Marke jetzt ist, passt sie nicht. Also: nicht nur die Organisation passt nicht zur Marke, sondern die Organisation passt nicht und die Marke auch nicht. Das kann sich auch in kleinen Teilbereichen zeigen, oder auch in der Art, wie der Markenprozess läuft oder eben nicht läuft. In solchen Situationen braucht es mehr als die Arbeit an der Marke, da braucht es auch Arbeit an der Organisation. Trotzdem ist auch Marke und alles was dahinterliegt weiter ein wichtiges Thema. Im besten Fall kann Organisationsentwicklung und Markenentwicklung gemeinsam gestaltet werden.

2. IN KOOPERATION

PARTNERSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT

Ich arbeite gerne mit Unterstützung aus der Organisation, mit Menschen im C-Level und genauso aus HR, Marketing und Sales und natürlich auch externen Berater*innen, wenn das sinnvoll erscheint. Denn die Arbeit an Marke ist immer eine Team-Arbeit.

MEIN NETZWERK

Ich arbeite in Kooperation mit der systemischen Unternehmensberatung Trainconsulting und im Netzwerk von IOVORNE.

3. VERSCHIEDENE FORMATE

3.1. INTEGRIERTER CHANGEPROZESS

Gemeinsam mit dem Change-Prozess wird auch die Marke betrachtet und bearbeitet. Dabei muss nicht alles an der Marke gleichzeitig verändert werden. Ein klarer Plan und eine schrittweise Umsetzung ist auch für Marken oft besser als ein Big-Bang. Aber auch Turning-Points, die eine wesentliche Veränderung zu einem bestimmten Zeitpunkt einleiten, können mit kommunikativen Mitteln unterstützt werden. Die enge Verzahnung von Markenentwicklung und Organisationsentwicklung kann ungeahnte Kräfte freisetzen.

3.2. PUNKTUELLE UNTERSTÜTZUNG

Manchmal braucht es kein gesamtes Re-Branding und trotzdem ist ein kleiner Input zu Strategie oder Design sinnvoll.

3.3. WISSENSVERMITTLUNG: WAS IST MARKE?

Kein gemeinsames Bild von Marke und Markenentwicklung hemmt manchmal die wesentlichen nächsten Schritte. Im Zentrum steht ein menschenzentriertes Modell, das es den Menschen in der Organisation ermöglicht, sich möglichst gut um die Kund*innen zu kümmern und hier großartige Leistungen zu erbringen. Der Hintergrund ist ein systemischer Blick auf Marke und seine Kraft.

3.4. SPARRINGPARTNER

Ein regelmäßiges Jour-Fix, um einen Außenblick auf die Marke zu geben und quartalsweise über die erreichten Ziele und neue Herausforderungen zu sprechen.

3.5. MARKEN-CHECK

Eine Prüfung der Marke zeigt die Potentiale auf, die in jeder Organisation liegen. Ein Marken-Check schafft mehr Klarheit und damit die Möglichkeit, die richtigen Kommunikationsthemen zu starten. Denn in der nachgelagerten Kommunikation nach außen wird manchmal Geld verschwendet, das der gesunden Entwicklung der Marke weder kurz- noch langfristig hilft.

4. BEISPIELE

ZAHLT DIE KOMMUNIKATION AUF DIE MARKE EIN?

Wenn die großen Kommunikationsprojekte nicht auf die gemeinsame Marke einzahlen, dann bleibt die Marke in der Sichtbarkeit schwach. Dann liegt es nicht am Budget und nicht an der Ausführung, sondern in der strategischen Ausrichtung. Und diese ist oft tief mit dem Selbstverständnis der Organisation verbunden. Die Kommunikation ist manchmal also nur so gut, wie die Organisation es zulässt.

JEDER WILL SEINE EIGENE VERSION

Beginnend von der Visitenkarte bis zur individuellen Präsentation: Zu intensive Alleingänge können der Marke schaden. Aber auch ein zu starkes Regelwerk kann Menschen ersticken. Eine gesunde Balance zu finden und eine Lösung, die zur Organisation passt ist hier wichtig.

ENTSCHEIDUNGSFINDUNG STOCKT

Wenn die Entscheidungen besonders lange dauern oder sich die Gespräche plötzlich anfangen im Kreis zu drehen, dann ist manchmal nicht nur der Markenprozess Thema, sondern tiefe organisationale Themen.

WER TRIFFT DIE ENTSCHEIDUNG?

Wer Entscheidungsfreude auf allen Ebenen fördern möchte, kann das auch im Markenprozess fördern. Im Markenprozess ist es wichtig, die verschiedenen Stimmen zu hören. Trotzdem braucht es klare Vorgaben und ein Vertrauen, dass von der obersten Führung vorgelebt wird.

