

Markenexpertin Stefanie Griesbaum im Interview

Und plötzlich greifen die Dinge logisch ineinander

Wesensmerkmale, Persönlichkeit, Identität – Moment mal, geht es hier um Marken oder um Menschen? Um beides. Denn laut Stefanie Griesbaum sind Marken wie Menschen: einzigartig. Und im besten Falle: unverwechselbar.

Identitätsbasierte Markenführung ist für die strategische Beraterin kein Trend, sondern ein Muss. Denn nur wer weiß, wer er ist, kann glaubwürdig mit Kunden und Mitarbeitern kommunizieren und – ist bereit für Entwicklung.

/s: Frau Griesbaum, Sie arbeiten mit Ihrer Agentur brandity nach dem Ansatz Identitätsbasierte Markenführung. Was bedeutet das genau?

S.G.: Man kann ja alles im Fachjargon erklären, aber im Grunde steckt dahinter eine einfache Wahrheit: Wir werden an unseren Handlungen gemessen, nicht an unseren Worten. Beziehungsweise, Worte zeigen nur dann Wirkung, wenn wir auch nach ihnen handeln. Wer Kinder hat, weiß wovon ich rede. Ich kann hundertmal betonen, wie gesund und lecker Gemüse ist – und dann greif ich nach der Arbeit gern selbst zu Fertigpizza. Was meinen Sie, wie wirkungsvoll meine Worte dann noch sind?

Es geht also um Glaubwürdigkeit?

Ja. Als Marke werde ich von mindestens zwei Gegenübern wahrgenommen: von Mitarbeitern und Kunden. Mittels Marketing versuchen Unternehmen das Image ihrer Marken vor allem in Richtung Kunde aktiv mitzubestimmen. Das kann langfristig aber nur funktionieren, wenn ich den Botschaften und dem Bild, das ich da entwerfe auch gerecht werde.

Marken dürfen also nur versprechen, was sie auch halten können?

Es geht nicht um falsche Bescheidenheit, sondern um das richtige Selbstbewusstsein – im wahrsten Sinne des Wortes. Ich muss mir meiner selbst als Marke bewusst sein, bevor ich authentisch und kraftvoll nach außen gehen kann. Sprich, ich muss meine Identität kennen. Erst dann kann ich meine Marke erfolgreich positionieren.

Und mit Identitätsbasierter Markenführung kommt man dieser wahren Identität auf die Spur?

Ja. Identitätsbasierte Markenführung ist Markenarbeit von innen. Mit unseren Kunden legen wir systematisch die charakteristischen Eigenschaften der Marke frei. Hier geht es zum einen um die ehrliche Bestandsaufnahme, also die Fragen „wer und was bin ich?“, „wie trete ich bislang auf?“, aber auch um die strategische Ausrichtung: „wer und was will ich sein?“.

Wann macht es für ein Unternehmen Sinn, Markenexperten ins Boot zu holen? Mit welchen Problemen kommen Kunden zu Ihnen?

Das sind spannende Fragen. Denn häufig bringen Unternehmen ihre Probleme gar nicht mit ihrer Markenidentität in Verbindung. Irgendwas läuft nicht rund, stagniert, im Absatz, im Marketing, in der Mitarbeitergewinnung – aber man kann den Finger nicht recht in die Wunde legen.

Kunden formulieren dann aus Symptomen heraus eine Aufgabe an uns, zum Beispiel, ein neues Corporate Design entwickeln oder eine eigene Karriere-Seite. Erst im gemeinsamen Gespräch und Analysieren kommt man drauf, dass ein fehlendes Markenverständnis, ein unklare Identität der eigentliche Knackpunkt ist. Dann geht es nicht darum, am Außenauftritt zu basteln, sondern an die Ursache ranzugehen.

Also keine schnelle Lösung, sondern Grundlagenarbeit? Das klingt langwierig.

Nicht langwierig – langfristig! Klar, ich muss mich als Unternehmen auf einen Prozess einlassen. Da werden erstmal Hausaufgaben gemacht. Aber sobald die Identität herausgearbeitet ist und auf die Ziele ausgerichtet, erschließen sich die richtigen



Stefanie Griesbaum ist zertifizierte Employer Brand Managerin, Designerin und strategische Markenberaterin. Seit über 20 Jahren unterstützt sie Marken, Institutionen und den Mittelstand bei der Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher Kommunikationsstrategien. Mit ihrer Freiburger Agentur brandity – die Markenexperten führt Stefanie Griesbaum ein interdisziplinäres Team aus Markenexperten zusammen. Schwerpunkt der Agentur ist die Identitätsbasierte Markenführung.

Interview: Lisa Soravia /s

Foto: Marie-Christine Möller, Photography

Text und Bild: © brandity – Die Markenexperten

Maßnahmen fast wie von selbst. Und plötzlich greifen die Dinge logisch ineinander. Ein klares Markenbewusstsein macht in der Folge vieles leichter.

Wie wirkt Identitätsbasierte Markenführung auf das Marketing?

Gute Markenarbeit ist die Voraussetzung für wirkungsvolles Marketing. Es muss an der authentischen Markenidentität ansetzen. Dann läuft man auch nicht Gefahr, einem Trend nachzulaufen, der einem gar nicht entspricht.

Entweder, ich entscheide mich dafür, mit einer Marktentwicklung mitzugehen, dann muss ich mich auch grundsätzlich verändern, vom Wesen her. Dann reicht kein „so tun als ob“ - Marketing. Oder: Ich stehe klar dazu, wie ich bin und – stärke meine Stärken.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Gern. Für eine Unternehmermarke heißt das zum Beispiel, ich positioniere mich bewusst als traditionelles Familienunternehmen, das entsprechende Werte lebt, sich in der Region engagiert, familienfreundlich ist, ein reges soziales Miteinander pflegt, wenig Mitarbeiterfluktuation hat und so weiter, statt zwanghaft jugendlich und hip zu wirken, das aber im Alltag gar nicht leben zu können. Gerade als Arbeitgebermarke ist es wichtig authentisch zu kommunizieren.

Ist Identitätsbasierte Markenführung besonders wichtig für das Thema Employer Branding?

Definitiv. Denn Employer Branding ist ja per se – wenn man es richtig macht – eine Markenfindung und Kommunikation, die ausschließlich auf der Identität als Arbeitgeber aufbaut. Also eben nicht nur ein isoliertes Personalmarketing, das den Arbeitgeber als tollen Hecht anpreist. So gewinne ich vielleicht Mitarbeiter, aber halten kann ich sie nicht.

Wie sieht das aus, wenn Personalmarketing und Arbeitgeberidentität nicht übereinstimmen?

Naja, wenn ich zum Beispiel in Stellenanzeigen damit werbe, dass bei uns Teamwork groß geschrieben wird, ein familiäres Miteinander herrscht, wir uns gegenseitig fördern und unterstützen – da reicht es halt nicht, wenn ich an meinem ersten Tag an meinen Schreibtisch gebracht werde und da Stift und Zettel liegen. Etwas überspitzt ausgedrückt. Dann brauche ich auch ein gutes Onboarding, das im besten Fall die Unternehmenskultur widerspiegelt. Zum Beispiel Paten, die in den ersten Wochen Ansprechpartner sind, die neuen Mitarbeiter herumführen, sie integrieren, mit ihnen in die Kantine gehen, durch die Abteilungen etc.

Meine Angebote als Arbeitgeber müssen echt und ernst gemeint sein. Dafür muss man als erstes ehrlich hinschauen: Was macht uns als Arbeitgeber besonders? Was unterscheidet uns? Was würden wir gerne bieten, müssen es aber erst etablieren.

Sind das Fragen, die Sie mit Ihren Kunden durchgehen?

Unter anderem. In unserem Team sind auch Organisationspsychologen und Personalers. Je nach Unternehmen entwickeln wir eigene Fragebögen und Mitarbeiterinterviews. Die geben den Ist-Zustand wieder. Also, wie wird das Unternehmen wirklich als Arbeitgeber wahrgenommen. Dann gleichen wir das mit den Zielen des Managements ab. Wo will man im Bereich Personal hin? Jetzt entwickeln wir Maßnahmen. Ausgangspunkt, sie ahnen es schon, die Markenidentität. Was kann ich innerhalb der Organisation verändern, um dem Ziel gelebt nachzukommen?

Vereinfacht ausgedrückt, beantwortet Identitätsbasierte Markenführung genau diese Frage: Wie bleibe ich mir selbst treu und verändere mich gleichzeitig auf meine Ziele hin?

