

Wie wichtig ist die Unternehmensidentität für den Geschäftserfolg?



Christian Breid, Mutabor

In einer Ära, in der die Kommunikationskanäle vielfältiger sind als je zuvor, stellt sich die Frage: Welchen Einfluss hat die Identität eines Unternehmens und die Positionierung, die an den Touchpoints kommuniziert wird? Und wie tragen visuelle und inhaltliche Aspekte dazu bei, die Unternehmensziele zu erreichen? Mutabor-Chef Christian Breid erörtert all diese Fragen in seiner neuen Talking-Heads-Kolumne.

Die Identität eines Unternehmens ist mehr als nur ein Logo oder ein Farbschema. Sie ist ein Versprechen an die Kunden:innen und eine Richtschnur für die Mitarbeitenden. Ich bin fest davon überzeugt, dass Unternehmen langfristig erfolgreicher sind, wenn sie verstehen, wie sie ihre Identität kommunizieren können und wie diese Kommunikation zur Erreichung ihrer Unternehmensziele beitragen kann.

Klassische Mechanismen immer noch im Vordergrund

Insbesondere in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten oder während anhaltender Krisen, wie derzeit, neigen Unternehmen häufig dazu, Investitionen in Innovation oder Veränderung zu kürzen und sich stattdessen auf Kosteneinsparungen zu konzentrieren. Viele CFOs zweifeln daran, dass Identität eines Unternehmens das Wachstum fördert, da der Wertbeitrag nicht quantifizierbar sei.

» Ein Grund für den fehlenden Beweis des Erfolgs durch Identität und Design ist die Komplexität der Daten und der damit verbundenen Analysen. «

Christian Breid, Mutabor

Die Elemente einer Unternehmensidentität helfen, seine Einzigartigkeit und seinen Wert zu definieren und sich somit von der Konkurrenz abzuheben. Zu nennen sind folgende:

→ Die kulturellen Aspekte, die sich in gemeinsamen Werten, Überzeugungen und Verhaltensweisen ergeben, die von den Mitarbeitenden geteilt und gelebt werden.

→ Die Positionierung, die über die Wahrnehmung und Reputation des Unternehmens in den Augen der Öffentlichkeit, Kund:innen und Stakeholder wirkt.

→ Die visuelle und inhaltliche Darstellung des Unternehmens, einschließlich Logo, Farben, Schriftarten und anderen Design-elementen.

Marketingabteilungen sind oft darauf beschränkt, Aktivitäten nachzuweisen, um zu zeigen, dass sie einen messbaren Erfolg erzielen. Dabei greifen sie oft auf die üblichen Mythen über Awareness zurück und investieren erhebliche Mediabudgets, um den vermeintlichen Erfolg zu demonstrieren, ohne wirklich zu zeigen, wie die Identität des Unternehmens bei den verschiedenen Zielgruppen verankert ist.

Ganz zu schweigen von der Innensicht: Messungen zum Verständnis und der Umsetzung der Unternehmensidentität durch die Mitarbeitenden bleiben ganz aus. Dabei können eben diese dazu beitragen, Unternehmensziele zu erreichen.

Daten-Silos und -komplexität hemmen das Management

Ein Grund für den fehlenden Beweis des Erfolgs durch Identität und Design ist die Komplexität der Daten und der damit verbundenen Analysen. Es besteht eine Überflutung von Reportings und Analysen, die oft in den Silos verschiedener Abteilungen versickern und eine ganzheitliche Bewertung verhindern. Diese Problematik wird noch verstärkt durch die Vielzahl an Kennzahlen, die von Abteilung zu Abteilung variieren. In den letzten Jahren hat sich eine regelrechte KPI-Hysterie entwickelt:

In einigen Unternehmen werden derzeit Hunderte von Kennzahlen gemessen, und es wurden sogar prädiktive Modelle eingeführt. Dennoch ist die Data-Maturity in vielen Unternehmen noch immer unzureichend entwickelt. Darüber hinaus führt die unterschiedliche Frequenz von klassischen und Echtzeitdaten, beispielsweise aus regelmäßigen Trust-Monitoren, zu weiteren Hindernissen.

Wenige, einfache und für alle verständliche Kennzahlen als Schlüssel für Datenstrategie

Meiner Ansicht nach liegt der Schlüssel darin, die Komplexität in wenigen, aussagekräftigen Kennzahlen zu bündeln, die es ermöglichen, externe Einflüsse zu steuern und intern besser zu führen - und das für jeden verständlich.

Ein solches Konzept könnte in einer Art „Impact Monitor“ realisiert werden. Ein Impact Monitor ist ein Datentool, das die Wahrnehmung von Marken- und Designmerkmalen kontinuierlich misst. Er kombiniert traditionelle Forschungsmethoden mit einem datengesteuerten Modell, um den Erfolg der Unternehmensidentität ganzheitlich zu bewerten.

Ein Impact Monitor greift auf eine Vielzahl von Datenquellen zurück, wie Umfragen, qualitative Analysen, Verhaltensdaten und Social-Media-Analysen. Diese Daten werden in Echtzeit gesammelt und analysiert, um ein vollständiges Bild der Marken- und Designwahrnehmung zu erstellen.

Heutzutage ist es ein großer Vorteil, dass die Integration verschiedener Datenquellen keine langwierigen Infrastrukturprojekte mehr erfordert. Mit der richtigen Methodik können solche Projekte pragmatisch von Fachabteilungen in wenigen Wochen durchgeführt werden.