

Branding im digitalen Zeitalter

«Love change and lose control»

Die Digitalisierung transformiert das Branding. Klassische Lehrbuch-Regeln gelten zum Teil schlicht nicht mehr, bei Apps verschwimmen die Grenzen zwischen Name, Marke und Icon. Branding-Teams müssen heute ganz anders arbeiten und neue Kompetenzen aufbauen, Marken hochflexibel sein – und doch authentisch bleiben.

Text: Sascha Weisshaupt* Bilder: Nadia Schweizer und Swisscom



Sascha Weisshaupt.

Die Digitalisierung verändert nicht nur ganze Geschäftsmodelle oder das Verhalten der Menschen. Sie transformiert auch grundlegend die Art und Weise, wie wir Marken gestalten und führen. Viele Grundsätze des Brandings sind im Zeitalter der Apps und der iterativen Entwicklungsprozesse das Papier nicht mehr wert, auf dem sie gedruckt wurden. In den Branding-Teams müssen wir neue Kompetenzen und Prozesse etablieren, um in einer immer komplexeren, sich schnell entwickelnden Welt unsere Marken erfolgreich positionieren und führen zu können. Das zwingt uns, ganz neu zu denken. Wir müssen nicht nur Branding verstehen, sondern auch die Kunden, Strategien und das Business. Aber auch digitale Prozesse, Wahr-

nehmungsmechanismen und co-kreative Vorgehensweisen, wo Kunden und Partner Teil der Entwicklung und Definition von Produkten werden. Und das alles in einer Welt, in der wir die absolute Hoheit über die Marke – eine beinahe alte Erkenntnis – schon lange nicht mehr haben.

Touchpoints und Kohärenz

Die Zeiten, in denen wir auf Printerzeugnissen nachgemessen haben, ob das Logo die richtige Grösse hat und im korrekten Abstand zum Rand steht, wo wir mit Farbkarten geprüft haben, ob die Farbe auch die richtige Corporate Colour war, sind gar nicht so lange her – und könnten doch nicht weiter weg erscheinen. Die Haltung, dass alles überall immer gleich sein muss, dann sei die Marke stark, ist definitiv passé! Als wir 2007 die neue Markenidentität von Swisscom entwickelten, ging ein Aufschrei durch die Reihen: Was?! Farbverläufe in einem Logo? Ein absolutes No-Go im Logodesign! Uns wurde gar vorgeworfen, wir würden eine zweite Marke verwenden. Als wir nämlich für bestimmte Anwendungen, bei denen dieses Logo technisch nicht anwendbar war, eine sogenannte Solid-Version definierten, die monochrom ist und aus Strichen verschiedener Stärke besteht. Das war etwa der Fall bei einem Fax (ja, das gab es damals noch) oder auf Kleidern, wo es gestickt werden muss. Inzwischen sind dynamische Identitäten zur Regel geworden. Und es ist Allgemeingut, dass sich die Stärke und der innere Zusammenhang einer Marke nicht darin erschöpfen, dass das Logo immer gleich oder die Anwendung von Designelementen überall dieselbe ist. Im Gegenteil: Eine starke Identität ist fähig, sich je nach Touchpoint, Kon-

text und Zielgruppe glaubwürdig unterschiedlich zu verhalten – ohne eine andere Persönlichkeit auszudrücken. Ein Skirennen ist eine andere Situation als eine Banking-Lösung. Ein Event für junge Zielgruppen im Stade de Suisse erfordert eine andere Tonart als der Dialog mit Business-Partnern im Key-Accounting. Eine digitale Spendenplattform ist etwas anderes als eine Roaming-App. So, wie wir uns als Personen anders kleiden, anders sprechen, uns in einem Bewerbungsgespräch, zu Hause bei der Familie oder im Stadion mit Freunden anders verhalten, so muss eine Marke fähig sein, sich in verschiedenen Situationen je anders zu verhalten, um Nähe und Glaubwürdigkeit bei der entsprechenden Zielgruppe herzustellen.

Die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation und vermehrt virtuelle Touchpoints haben diese Tendenz weiter akzentuiert. Die Beziehung zu Kunden und Partnern ist unmittelbarer, schneller, dialogischer geworden. Diesen Dialog zu führen und den Auftritt der Marke inhaltlich und gestalterisch an jedem Touchpoint mit höchster Qualität umzusetzen, jenseits der reinen Anwendung von CD-Elementen – und dabei doch immer als die eine Marke wahrgenommen zu werden, mit ihren zentralen Werten und Botschaften: Das ist die hohe Schule des Brandings.

Königsdisziplin Naming

Auf unseren omnipräsenten Begleitern, den Smartphones, verschwimmen die klassischen Definitionen von Marke, Logo und Name. Ist ein App-Icon schon ein Logo? Ein starker Produktname schon ein Brand? Auch wenn in der Markenarchitektur nicht als Marken geführt und ausgestaltet, so bekommen Pro-

* Sascha Weisshaupt ist Leiter Brand Strategy & Management bei Swisscom.



Dieses Foto mit der Digital Mag App scannen, um mehr zu sehen.

dukte, die vor allem oder ausschliesslich als Apps nutz- und wahrnehmbar sind, markenähnlichen Charakter. Damit nicht genug, Apps verhalten sich auch noch dynamisch, was Inhalt und Form anbelangt – da bleibt kein Stein auf dem anderen. Solche Produkte unter einer Marke – wie bei Swisscom – zu führen, ihre optimale Kraft zu entfalten und dabei doch zu vermeiden, dass ihr Icon zum absendenden Element und damit zum Logo wird, erfordert eine differenzierte Betrachtung und Gestaltung des jeweiligen Auftretts.

Bei der Entwicklung von neuen Brands für Themen ausserhalb der Marke Swisscom wird das Naming zur zentralen und anspruchsvollen Disziplin. Die Feuertaufe eines neuen Namens findet heute nicht mehr auf Plakatwänden oder in TV-Spots statt, sondern auf den unzähligen Spielplätzen der digitalen Welt. Die Zeichenbeschränkung im App-Store oder die Verfügbarkeit einer entsprechenden URL ist heute ähnlich entscheidend wie die Eingängigkeit eines neuen Namens. Dafür haben beispielsweise Schreibweise und Bedeutung eines Namens in Zeiten von Google Search an Relevanz verloren. Zentral sind Eigenständigkeit, Differenzierbarkeit und Merkfähigkeit. Beste Beispiele für diese Entwicklung sind Uber, Zalando, Viber, Deezer, Threema, Uepaa und andere. Ein Name muss vor allem eines

sein: unverwechselbar. Ideal, wenn er gewisse Parameter und Attribute der Markenpersönlichkeit transportiert – er ist aber nur ein Markenelement von vielen, die diese Aufgabe übernehmen. Die grösste Herausforderung ist es, die Marke überhaupt eintragen zu können.

Beyond Guidelines – die Markenführung als Teil der Produktentwicklung

Markenführung in der digitalen Welt ist nicht mehr das Wedeln mit Regelwerken aus dem Elfenbeinturm heraus. Wir haben für keines der neuen digitalen Produkt- und Corporate-Themen, mit denen wir konfron-

Auf den Smartphones verschwimmen die klassischen Definitionen von Marke, Logo und Name.

tiert werden, spezifische Guidelines zur Hand. Aus der bestehenden und definierten Identity heraus zu entwickeln und letztlich zu definieren, wie die Marke auf ein neues digitales Produkt angewendet wird, bedeutet Teil eines iterativen, von Business-Milestones getriebenen Prozesses zu sein. Dabei muss der Markenverantwortliche Geschäfts-

idee und Technologie, Zielgruppen und Prozesse verstehen und wissen, wie man ein dazu passendes Kundenerlebnis gestaltet. Dafür reicht es nicht, nur Guidance und Beratung zu liefern. Gefragt sind konkrete Tools und Assets, die im Projekt direkt verwendbar sind, zum Beispiel in Form von Designelementen, Codefragmenten etc. Dementsprechend wird auch ein Brand-Center (der Ort, wo die Marke dokumentiert ist) in der digitalen Welt von einem Logo- und Guideline-PDF-Download zu einer kollaborativen Developer-Plattform.

Dies alles erfordert aufseiten des Branding-Teams neue Kompetenzen und Arbeitsprozesse. Aber auch die Fähigkeit, strategisch zu denken, sich immer wieder zu hinterfragen, sich einzubringen. Und es braucht Beständigkeit, viel Energie und manchmal auch gute Nerven. Doch es gibt kaum einen interessanteren Job als diesen. 