

#19 Was es für ein Rebranding braucht

Heute spreche ich über ein Thema, das wohl die meisten Unternehmerinnen und Unternehmer irgendwann beschäftigt. Wann soll man eigentlich die eigene Unternehmensidentität überarbeiten oder ein Rebranding machen und was braucht es eigentlich dazu?

Sind wir ehrlich, die Idee, das eigene Branding oder die Unternehmensidentität zu überarbeiten, klingt im ersten Moment entweder absolut überfordernd oder ziemlich verlockend. Aber was braucht es, damit daraus nicht ein Projekt wird, das sich ewig hinzieht, weil intern niemand wirklich Zeit hat, wichtige Infos fehlen oder alle was anderes wollen. Machen wir mal das Logo oder die Webseite, das sagt man schnell, aber Umsetzen ist dann doch was anderes.

Damit dir das nicht passiert, geht es heute darum, was du wirklich brauchst, bevor du loslegst und zwar vor allem an internen Ressourcen und Klarheit. Ich bekomme immer wieder die Frage, wann brauche ich überhaupt ein Rebranding oder eine Überarbeitung meiner Unternehmensidentität? Also nur um es vorab mal noch gesagt zu haben, das sind übrigens zwei verschiedene Dinge. Das eine beinhaltet das andere, aber es ist nicht das gleiche.

Generell gibt es ja überhaupt ganz viel Verwirrung bei Unternehmensidentität, Brand, Corporate Design und überhaupt. Ganz in Kürze, die Unternehmensidentität wird durch das Aussehen, also Design, die Sprache und das Verhalten sichtbar. Darin spiegeln sich die Werte, die Vision und der Zweck eines Unternehmens wieder.

Ganz genau erkläre ich das in Folge 2. Mittlerweile nennt man das auch oft Branding. Per Definition ist eine Brand also eine Marke das, was im Außen wahrgenommen wird.

Ganz genau genommen kann man also keine Brand entwickeln, sondern nur Maßnahmen setzen, um möglichst gut die Wahrnehmung der anderen zu beeinflussen, um die Wirkung zu erzielen, die man erzielen möchte. Im Deutschen sagen wir ja auch manchmal, der ist echt eine Marke. Oft sind die Personen einfach nur sie selbst, leben also authentisch ihre Identität und das wird dann von den anderen als Marke wahrgenommen.

Aber mittlerweile vermischt man das alles, weil Branding ja viel cooler klingt und am Ende des Tages ist es aber auch vollkommen egal, was man da für einen Namen drauf klebt. Also zurück zur Frage, wann soll ich mir jetzt Gedanken über meinen Unternehmensauftritt machen? Dann wenn es nicht mehr passt.

Generell ist es sinnvoll, die Webseite allerspätestens nach fünf Jahren anzupassen. Es muss jetzt kein komplettes Redesign sein, oft reicht ein Refresh. Meistens muss man sowieso immer wieder ran und Inhalte aktualisieren, neue technische Anforderungen anpassen, wie Datenschutz, Barrierefreiheit und so weiter. Beim allgemeinen Design, wie Logo, Farben etc. kommt es immer drauf an. Manche ändern ihr Logo alle 10 Jahre, manche sogar noch schneller und manche Logos bleiben mehr oder weniger für immer und haben nur leichte Logo Refreshes, die meistens hauptsächlich die Designer erkennen, aber der normale Kunde nicht mal wahrnimmt.

Mach zuerst eine Analyse!

Meine Empfehlung ist immer, zuerst mal eine Analyse zu machen und wirklich zu schauen, passt es noch oder passt es nicht mehr. Wenn das eigene Gefühl sagt, es passt nicht mehr, ist das ein guter Indikator, um dann zu schauen, warum nicht und was genau passt denn nicht. **Was immer wieder passiert, dass Firmen die tiefliegenden Probleme nicht anschauen wollen und dann einfach lieber sagen, machen wir mal außen hübsch und neu und dann wird es schon wieder werden. Aber wenn zum Beispiel die Aufträge ausbleiben, die Mitarbeiter ausbleiben, hat es meistens tiefliegende Gründe, als nur, dass das Logo nicht mehr aktuell ist oder die Webseite.**

Ich mache da zum Beispiel immer ganz gerne einen Identity Check Workshop, wo wir wirklich schauen, wie ist der Status Quo, was ist alles bekannt, wo gibt es Unklarheiten und Unstimmigkeiten. Manchmal ist einfach nur der Auftritt veraltet und es reicht, wenn man quasi ein Rebranding macht, ein Redesign und manchmal fällt aber auf, dass die Unklarheiten viel früher anfangen. Bei einem Kunden fehlte der USP komplett, also das Alleinstellungsmerkmal. Bei einer anderen Kundin gab es keine Vision, die wusste gar nicht, wo sie hin will. Und ein anderer Kunde hatte sich noch nie Gedanken über die Werte gemacht, also wie er eigentlich arbeiten will. All das sollte aber immer optimalerweise sich im Design widerspiegeln und wenn das nicht klar ist, dann wird es meistens nur hübsch, aber nicht unbedingt sinnvoll.

• 2

Das ist der Grund, warum man nicht einfach mal schnell ein Rebranding machen kann. Viele denken, wir brauchen nur ein neues Logo, vielleicht auch ein bisschen eine frische Farbe, kann auch nicht so aufwendig sein und dann, dann ändern wir noch schnell ein paar Texte auf der Webseite, welche auch immer. Und wie gesagt, es ist weit mehr als ein bisschen Farbe und Design.

Es geht um die Identität

Es geht darum, wer dein Unternehmen ist, wofür es steht und wie das nach außen kommuniziert wird. Und wenn das nicht klar ist, bringt auch das schönste Design nichts. Deshalb ist der erste Schritt nicht, sich an eine Agentur oder eine Designerin oder Designer zu wenden, sondern erstmal Klarheit über den Kern des Unternehmens zu schaffen. **Was ist unser Zweck? Unsere Vision, unsere Werte, darauf baut alles auf. Und ganz wichtig, was total oft voll unterschätzt wird, diese Arbeit zieht große Denkprozesse nach sich. Das heißt, man muss ihr auch den nötigen Raum geben, sonst wird man irgendwann mal davon erschlagen, weil an jeder Ecke neue Fragen auftauchen, die vorher nicht bedacht wurden. Das ist ein Prozess, der wirklich Zeit brauchen darf und es auch tut, aber es lohnt sich.** Es ist meistens sinnvoll, sich für diesen Prozess einen externen Sparringspartner zu holen, denn gerade bei den Unternehmenswerten sind die blinden Flecken oft groß.

Ich zum Beispiel, obwohl ich mich wahnsinnig viel und lange mit Werten beschäftigt habe und meinen eigenen Werten, hatte immer noch blinde Flecken, die ich eigentlich erst durch das Feedback von außen wirklich sichtbar machen konnte. Es gibt Dinge, die sind für die Geschäftsführung völlig selbstverständlich, aber werden im Unternehmen ganz anders wahrgenommen. Wenn man die Belegschaft fragt, kriegt man die eine Geschichte und wenn man die Geschäftsführer fragt, hat man das Gefühl, die reden von einem ganz anderen Unternehmen.

Und diese zwei verschiedenen Sichtweisen müssen zusammengebracht werden, damit eine Einheit entsteht und nicht zwei gegeneinander wirkende Kräfte entstehen. Spannenderweise passiert es sogar teilweise bei einem Einzelunternehmen, dass das, was die Inhaberin oder der Inhaber über ihr Business sagt, nicht mit dem übereinstimmt, was nach außen kommuniziert wird oder vielleicht auch andere über das Business sagen. Wie läuft jetzt dieser Prozess ab? **Im ersten Schritt** sollte die Unternehmensführung Klarheit für sich selbst schaffen. **Im zweiten Schritt** sollten interne Stakeholder und das Marketingteam dazugeholt werden, falls sie vorhanden sind. **Und bei der Wertearbeit sollten sogar alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen involviert werden**, denn Werte sind nur dann wirksam, wenn sie von allen getragen werden. Und die Mitarbeiter prägen ja das Unternehmen, deswegen muss man diese Werte auch mitbedenken. **Wenn das nicht passiert, kann es schnell vorkommen, dass ein neues Branding entwickelt wird, das vollkommen an dem eigentlichen Unternehmenskern vorbeigeht oder schlimmer noch von der Belegschaft nicht mitgetragen wird.** Da kann man sich dann das Geld auch möglichst sparen. Welche internen Ressourcen brauchst du jetzt, bevor es losgeht?

• 3

Wenn du deine Unternehmensidentität überarbeiten willst, brauchst du intern vor allem drei Dinge: Zeit für Klarheit, den Unternehmenskern wirklich rauszuarbeiten.

Menschen, die Infos und Inhalte liefern, nicht nur für die Werbemittel an sich, sondern schon bei der genauen Zielgruppenanalyse und der Unternehmenspositionierung und den Mut, Entscheidungen zu treffen.

Ein Rebranding beginnt also nicht mit Design, sondern mit der Frage, was soll das Unternehmen eigentlich ausstrahlen? Was hat sich verändert? Wird die Identität aktuell nach außen wirklich stimmig dargestellt? **Das bedeutet, du brauchst Zeit für Workshops oder Strategie-Meetings, und zwar nicht zwischen Tür und Angel.** Ich mache solche Workshops übrigens vorwiegend zum Ende der Woche hin, weil das immer ganz gut ist, wenn dann nicht noch ganz viel Tagesgeschäft reinkommt, sondern man einfach Zeit hat, das am Wochenende ein bisschen zu verarbeiten und das arbeiten darf. Wer soll da jetzt überall dabei sein? An den unterschiedlichen Schritten brauchen wir die unterschiedlichen Menschen.

Auf alle Fälle muss die Unternehmensführung dabei sein, weil die Richtung muss klar sein. Wichtig sind interne Stakeholder. Das können zum Beispiel langjährige Mitarbeitende sein, die das Unternehmen gut kennen. Falls du bereits ein Marketing- oder Kommunikationsteam hast, sollte es von Anfang an involviert sein, und bei der Wertearbeit braucht es alle. Warum? Weil genau an dieser Stelle oft schon die ersten Probleme auftauchen. Wer kennt es nicht? Das haben wir schon immer so gemacht. Brauchen wir das wirklich? Jetzt wollte ich fast sagen, brauchen wir den Schmarrn wirklich? Damit zitiere ich tatsächlich Mitarbeiter von einem Kunden von mir. Ich dachte, wir machen nur das neue Logo. Auch das kommt immer wieder mal vor.

Spar dir das Chaos und schaff zuerst Klarheit

Warum machen wir das? Was soll anders werden? Was bleibt bestehen? Das, was wohl am meisten unterschätzt wird und wahrscheinlich jeder Kollege oder Kollegin von mir auf der Agenturseite bis zur Genüge kennt, dass niemand da ist, der Zeit hat und das Wissen wirklich die Inhalte und Fakten zu liefern. **Denn Rebranding scheitert oft nicht am Design, sondern daran, dass intern niemand Zeit hat, Inhalte zu liefern.**

Und hier kommt ein ganz wichtiger Punkt. Das kann man nicht auslagern. Das muss intern passieren. Warum? Weil es um authentische Inhalte geht. Kein externer Dienstleister kennt deine Firma so gut wie du. Bevor du loslegst, kläre also, wer liefert Zahlen, Fakten und Hintergrundinformationen? Einerseits für die Zielgruppenanalyse, für die Konkurrenzanalyse, aber dann auch für die ganzen Werbemittel, für die Webseite, weil da muss ja was draufstehen. Und da sind wir auch schon beim nächsten Punkt. Wer kümmert sich um Bilder, Produktfotos, Teamfotos, eventuelle technische Zeichnungen etc.? Denn das beste Branding nutzt nichts, wenn auf der Webseite dann Texte stehen, die noch aus dem Jahr 2015 sind. Falls du niemanden hast, der das gut und effizient kann, dann solltest du vorher schon entscheiden, wer intern dafür verantwortlich ist und sicherstellen, dass er oder sie wirklich genug Zeit dafür hat.

Wenn das Projekt deswegen immer wieder monatelang stillsteht und es ist jetzt tatsächlich sehr realistisch, es kommt immer wieder vor, ich habe da einige Projekte, die da immer wieder gestanden sind, leidet nämlich irgendwann mal die Qualität und es entstehen auch unnötige Mehrkosten, da man sich ja immer wieder neu einarbeiten muss. Viele Inhalte, die man braucht, sind von Anfang an klar. Wenn man will, kann man von hier zum Beispiel bei Projektanfang schon eine Liste haben an Dingen, die wir garantiert brauchen werden, auch wenn dann nochmal weitere Informationen dazukommen werden.

• 4

Und dann habe ich noch vom Mut gehört, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Der dritte Punkt ist hier die **größte Zeitfalle bei jedem Rebranding. Entscheidungen, die sich ewig ziehen.** Und das kannst du vermeiden, indem du vorher klärst, wer trifft die finale Entscheidungen? Einzelpersonen oder ein kleines Kernteam? Gibt es eine klare Richtung oder diskutieren wir jedes Detail? Und wie läuft der Feedback-Prozess ab? Wenn alle mitreden dürfen und jede Kleinigkeit diskutiert wird, dann kannst du dich von einem zügigen Rebranding gleich verabschieden. Irgendwann muss jemand sagen, so machen wir es. Und wer sich mit Entscheidungen schwer tut, kann sich übrigens meine Folge 15 anhören, warum man keine falschen Entscheidungen treffen kann.

Also, falls du jetzt gerade überlegst, deine Unternehmensidentität oder dein Branding zu überarbeiten, ist der erste Schritt zu schauen, warum will ich das jetzt machen? Gibt es irgendeinen Auslöser? Gefällt es mir einfach noch nicht oder haben wir tatsächlich irgendein Problem, das wir versuchen oder hoffen durch das Rebranding zu lösen? Dann eine Analyse zu machen und zu schauen, was genau soll anders werden, warum, was wollen wir damit und haben wir überhaupt die Klarheit, wer wir sind und was wir machen wollen, für wen und wie? Wenn du das weißt, musst du noch sicherstellen, dass die zeitliche Kapazität für das Projekt wirklich vorhanden ist, dass du Menschen hast oder wenn du alleine bist, du selbst die Zeit hast, die Inhalte, Bilder und Fakten wirklich liefern zu können und dass du wirklich dich traust, Entscheidungen zu treffen und dass du bereit bist, den neuen Weg zu gehen. Denn eins kann ich dir versprechen, wenn du diese Punkte nicht vorher klärst, wird das Projekt entweder ewig dauern oder mit Kompromissen enden, mit denen am

ANNA WERR

Identity & Design

Ende niemand happy ist. Was definitiv auch nicht funktioniert, bei kleinen bis mittelständischen Unternehmen, das einfach an irgendjemanden in der Firma komplett abzugeben, dass dies ich kümmert, jedes Mal, wenn es ein Kunde oder ein Kundin gemacht hat, muss am Ende doch immer sie die Entscheidung treffen.

Wenn dafür keine Zeit eingeplant ist, wird der beauftragte Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin nur blockiert und es entsteht am Ende Mehrarbeit, weil dann doch wieder alles geändert wird. Das heißt jetzt nicht, dass du als Unternehmerin oder Unternehmer das Projekt leiten sollst, aber du musst immer wieder in diesen Prozess eng eingebunden werden, weil sonst macht man alles doppelt und auch hier spreche ich aus Erfahrung. Falls du unsicher bist, ob dein Unternehmen bereit für ein Rebranding ist oder ein Redesign oder du Interesse an meinem Identity Check Workshop hast, dann melde dich einfach mal unverbindlich bei mir und wir quatschen drüber.

• 5