

Ruedi Alexander Müller-Beyeler & Heiner Butz

Das Unternehmen, die Marke und ich

Unternehmen durch Marken führen

Ruedi Alexander Müller-Beyeler & Heiner Butz

Das Unternehmen, die Marke und ich

Unternehmen durch Marken führen

Haupt Verlag

1. Auflage: 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-258-07975-2

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright © 2016 Haupt Bern

Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung des Verlages ist unzulässig.

Visuelle Gestaltung: Oliver Mayer & Joseph Kennedy, Tatin Design Studio

Fotos: Florence Gross

Printed in Germany

www.haupt.ch

Teil 1

Wirkung und Einsatz von Marken

Vorwort	4	Kapitel 1	
		Ich bin auf Facebook, also bin ich	12
Einleitung	6	Kapitel 2	
		Ich und das Unternehmen	26
		Kapitel 3	
		Unternehmenskultur und Identität	36
		Kapitel 4	
		Vom Eigensinn der Medien – ein Einschub	44
		Kapitel 5	
		Marken machen Unternehmen	52
		Kapitel 6	
		Wie Kunden Marken als Mehrwert erleben	62
		Kapitel 7	
		Marke und Transformation	78
		Kapitel 8	
		Der Designprozess	86

Teil 2 Modelle, Methoden und Tools

Teil 3 Kommunikation

Kapitel 9 Der Markencode	100	Kapitel 18 Der Medienmarkt vor der Konvergenz	198
Kapitel 10 Markenmood	106	Kapitel 19 Marken und Storytelling	210
Kapitel 11 Der Markenauftritt	114	Kapitel 20 Redaktionsarbeit im Dienste der Marke	220
Kapitel 12 Marke und Geschäftsmodell	130	Kapitel 21 Führen durch redaktionelle Markenkommunikation	226
Kapitel 13 Dynamische Identitätsanalyse der Marke	140	Selbstgespräch statt Nachwort	240
Kapitel 14 Die Sprache	152		
Kapitel 15 Szenarien der Markenarchitektur	158		
Kapitel 16 Markenpartnerschaften	170	Abbildungsverzeichnis	246
Kapitel 17 Marken und Innovation	184	Verzeichnis der in diesem Buch zitierten Literatur	248

Vorwort

In diesem Buch treffen zwei Welten aufeinander und auch zwei Menschen. Unternehmenskommunikation, Markenführung und Co. treffen auf redaktionelles Arbeiten und Journalismus. Ungleiche Geschwister, die sich nicht gerade lieben, aber manchmal eben doch aufeinander angewiesen sind. Sie sind heute Bereiche des öffentlichen Lebens, die ihre Verwandtschaft nicht mehr länger verleugnen können.

Und so ging und geht es auch Ruedi Müller-Beyeler und Heiner Butz. Wir haben uns kennengelernt in einem gemeinsamen Projekt des «ZDF». In einem Projekt, in dem sich Markenführung und Journalismus, in dem sich Design und Inhalt begegnet sind. Der eine Markenfachmann und Designspezialist und der andere Journalist mit Erfahrung im Management von redaktionellen Planungs- und Produktionsprozessen. Aus dieser Ambivalenz ist in Zusammenarbeit mit vielen Kolleginnen und Kollegen das neue Nachrichtenstudio des «ZDF» entstanden, in neuem Design und mit neuen Produktionsprozessen und einer neuen Positionierung von Information.

Seitdem lernen wir voneinander und benutzen unser Wissen und unsere Erfahrung, um in beiden Welten neue Wege zu gehen.

In beiden Welten werden heute die gleichen Werkzeuge zur Kommunikation benutzt, in beiden Welten ähneln sich die Arbeitsabläufe zunehmend, und in beiden Welten verändern sich, zu Zeiten von «Facebook» und Co., die Anforderungen dramatisch.

In der Unternehmenskommunikation wird redaktionelles Arbeiten ein großes Thema. Kommunikation und Marketing ringen um ihren Platz im Unternehmen. Und im Journalismus sind die Umwälzungen nicht minder groß. Die Deutungshoheit geht verloren in einer Zeit, in der jeder alles wissen kann, wenn er nur will. Die Produktionsumgebung für beide Welten kann sich heutzutage jeder leisten, im Prinzip reicht das Smartphone und ein Laptop.

Wir schauen uns diese Entwicklung in diesem Buch aus diesen beiden Perspektiven an, bewerten und zeigen auf, wo die Entwicklung unserer Meinung nach hingeht. Der Schwerpunkt liegt hier, wie schon der Titel sagt, auf der Unternehmenskommunikation, und so hat auch den größten Anteil an der Autorenschaft dieses Buches Ruedi Müller-Beyeler. Die verwendeten Beispiele haben sich im Laufe zweier Berufsleben angesammelt. Fast alle sind Erfahrungen aus Projekten beider Autoren. Das macht uns am Ende so sicher, dass wir einen Zipfel der Wahrheit hier schon zu fassen bekommen haben.

Da Lesen immer auch ein Akt des visuellen Wahrnehmens ist, war für uns die Gestaltung des Buches wirklich wichtig. Seit vielen Jahren arbeitet Ruedi Müller-Beyeler mit Oliver Mayer zusammen, mit einem Gestalter von visuellen Systemen, mit einem Grenzgänger zwischen Design, Kunst und Inhalten. Ihm und seinem Mitarbeiter Joseph Kennedy sind wir zu großem Dank für die Gestaltung dieses Buches verpflichtet.

Ebenso danken wir der Berner Fachhochschule (BFH) für die Unterstützung bei diesem Buchprojekt. Auch aus Sicht der Hochschule, aus Sicht des Akademischen ergeben sich immer neue Perspektiven.

Nun wünschen wir uns, dass Kommunikationsfachleute, Unternehmer, Designer, Journalisten sowie Studentinnen und Studenten dieser Fakultäten sich auseinandersetzen mit unseren Ideen und Gedanken.

Im Januar 2016

Ruedi Alexander Müller-Beyeler und Heiner Butz