

„Branding“ und „Neuprofilierung“

Anziehungskraft von Politik- und Arbeitgeber-Marken stärken

MEDIENBERICHTEN zufolge (u. a. *Welt am Sonntag, 29. Juni 2014*) wird in der Partei über einen neuen Namen für die FDP nachgedacht. Nach dem Absturz in der Wählergunst, der auf „Imageprobleme“ zurückgeführt wird, stellen einzelne Parteimitglieder die weitere Tragfähigkeit des geschichtsträchtigen Parteinamens „FDP“ (steht für Freie Demokratische Partei) in Frage. Anlass für eine Anmerkung zum populären Thema „Branding“ und „Neuprofilierung“.

EINEM EXISTIERENDEN, bekannten, gleichbleibenden Ding einen anderen oder neuen Namen geben – dafür kann es viele Gründe geben. Krimileser zum Beispiel kennen Situationen, in denen eine gesuchte Person aus der Wahrnehmung „verschwinden“ muss. Damit verbunden ist dann oft auch ein Namens-, Identitäts- und Ortswechsel, von dankbaren Behörden unterstützt - oder von Interpol verfolgt.

Parteien verändern und erneuern zwar immer wieder ihre Programme, aber relativ selten ihren Parteinamen. Ein Veränderungsbeispiel ist der Namenswechsel von SED über WASG und PDS zu die Linke, wobei sich letztere als neu und anders, gleichzeitig aber als Rechtsnachfolger der ersten versteht. Hintergrund ist das Expansions- und Akzeptanzziel im Westen. Kritiker monieren trotz letztlich gelungenem Namenswechsel, dass es sich angesichts vieler gebliebener Wähler und Parteimitglieder mehr um eine äußere Umetikettierung als um fundamental geänderte oder neue Inhalte handelt.

Dass sich heute auch Persönlichkeiten – in Wirtschaft, Politik, Gesellschaft – zunehmend als eigene Marken verstehen und Medien für ihre Profilierungsziele nutzen, ist in gewisser Weise neu und verwischt die Grenzen zwischen Ehrgeiz, erreichter Prominenz und tatsächlichen Eliten. „Branding“ verlangt auch hier Wahrnehmung und Programm. Und wenn ein – keinesfalls leicht zu erreichender - Imagewechsel angestrebt wird, gelingt er Personen leichter als schwerfälligen Organisationen und Strukturen. Personen können durchaus mit ihrer Vergangenheit abschließen, sie abstreifen, sich „neu erfinden“, ihrem Namen einen neuen Inhalt geben und sich damit die Chance für eine neue oder andere Karriere eröffnen. Es gelingt aber nicht immer.

DER AUFBAU neuer Produkt-, Dienstleistungs-, Firmen- und Arbeitgebermarken kostet Zeit und Geld. Deshalb versucht man häufig, etablierte Marken zu aktualisieren, sie in neue Felder auszudehnen, mit neuen Qualitäten anzureichern. Die Entdeckung neuer Bedarfs- und Marktlücken, Innovationen und Entwicklungen, neue Technologien, damit entwickelte neue Produkte verlangen – auch angesichts der Markenüberflutung - , dass dem Neuen ein eigener Produktname gegeben wird, um damit eine Unterscheidung, eine neue Bewertung, eine mehr oder weniger freie Wahl im Markt zu ermöglichen. Die Beibehaltung der Firmenmarke kann dabei Einführungsunterstützung liefern.

Die kreative, differenzierte Umsetzung neuer Entwicklungen produziert einen hohen Kommunikations- und Erklärungsbedarf. Die in vielen Unternehmen begonnene Neuausrichtung der Ziele und Werte, der Wechsel in der Arbeits- und Führungskultur bleibt jedoch draußen solange unsichtbar, bis man sich entschließt, sich am speziellen Meinungs- und Arbeitsmarkt neu zu präsentieren. Dabei kommt es oft zu einer Vermischung von Produkt-, Branchen- und Firmenmarken. Gleichzeitig ist sowohl die Rolle und Bedeutung von Personen wie von Unternehmen als Konzept- und Garantieträger enorm gewachsen.

Mit der Kommunikation und erfolgreichen Etablierung von Namen im Gedächtnis verbindet sich eine raschere Öffnung der optischen, verbalen und mentalen Wahrnehmung und Speicherung für Signale, Informationen und Botschaften. Allerdings steigert der Vorstoß in die jeweilige Wahrnehmung auch den Anspruch an die gesellschaftliche oder individuelle Relevanz, an ihren Wahrheitsgehalt, an ihre Sicherheit und Zuverlässigkeit.

ANGESICHTS eines oft oberflächlichen Umgangs mit Marken ist Besinnen aufs Wesentliche unumgänglich. Eine erfolgreiche „Marke“ ist eine in kürzerer oder längerer Zeit aufgebaute Namensbezeichnung und ein Code, mit denen die Psyche Vorstellungen, Erfahrungen, Versprechen verbindet und über sie abrufen. Ein neuer Phantasie- oder Firmenname, eine neue Bezeichnung sagt zunächst nichts, kann aber – unter gewissen Voraussetzungen - für kurze Zeit eine gewisse Neugier wecken. Wenn dann nichts mehr nachkommt, weder neue Inhalte noch neue Personen, ist das Spiel rasch aus. Die meisten neuen und viele neu positionierte Namen und Marken enden schon bald im Nirwana.

Parteien, um das Beispiel fortzuführen, sind nicht nur Organisationen, Employer, Arbeits- und Karriereplätze, permanent oder gelegentlich agierende, kommunizierende Beauftragte ihrer Wählerinnen und Wähler, Interessenvertretungen, Konzeptträger. Sie sind auch Marken im politischen Bedarfsfeld gesellschaftlicher Werte, Regeln und existenzbezogener Sicherheitsversprechen. Parteien brauchen vor allem dafür Kompetenz, eine daraus abgeleitete Identität, Aufgabe und „Mission“ - sowie Personen und Persönlichkeiten, die das glaubhaft tragen, vermitteln und überzeugend vorantreiben. All das muss ein als Marke verstandener Parteiname – oder ein eng damit verbundener Personennamen - anklingen lassen und aussagen.

Die öffentliche Erwägung, den Namen FDP aufzugeben - ohne gleichzeitig einen neuen Namen ins Gespräch zu bringen oder zumindest eine Richtung zu signalisieren, ohne eine neue Person,

ein neues Team oder einen neuen Programmaspekt damit zu verbinden – hatte Folgen. Zwar brachten die ersten Reaktionen die nicht mehr im Bundestag vertretene Partei für eine Weile wieder verstärkt in die Medien. Aber ob der „Denkanstoß“ der Partei nutzt, ist angesichts der ersten Reaktionen in Medien und Blogs zweifelhaft. Natürlich kann man neue Namen für – wirklich - neue Parteien (er)finden und etablieren, siehe Piraten und AfD. Aber für die Meinungsbildung wie für Wahlen muss es einen erkennbaren Grund für einen geänderten oder neuen Namen geben. Eine dramatisch abgesackte Wählergunst genügt nicht. Die Ankündigung, nach einem neuen Namen zu suchen, ohne neue Inhalte und neue Personen vorzustellen, wirkt hier wie eine Distanzierung und Entfremdung von sich selbst. Gleichzeitig war es eine Einladung an Freund und Feind, über mehr oder weniger ernst gemeinte Namensvorschläge Enttäuschungen und Frust Raum zu geben. So gehen die bisherigen Blogs in starkem Maße in Richtungen wie „FDP schafft sich ab – zu Recht“ oder in ironisch-satirisch-böse Formeln.

DER UMGANG mit „Branding“ und „Re-branding“ verlangt Professionalität und eine solide Basis, bestehend aus tiefer gehenden Analysen, professionellem (hier Polit-)Marketing, einer klaren, bedarf- und kompetenzbegründeten, eigenständigen Positionierung sowie überzeugenden Personen als Träger und Garanten der darauf aufbauenden Botschaften.

Gleiches gilt im Prinzip für Arbeitgebermarken. Was hier unter dem Begriff „Employer Branding“ praktiziert wird, fehlt in vielen Fällen ein solches Fundament und überzeugende Umsetzungen. Von dem, was mit manchmal großem finanziellen und kommunikativen Aufwand als „employer-bezogen“ angeboten und erzählt wird, kommt oft nur wenig an oder wird nicht angenommen. Deshalb fehlt es oft an den erhofften besseren Rekrutierungsergebnissen und an einer signifikant erhöhten Attraktivität des Employer-Profiles.

Neben den genannten, für Fachleute leicht erkennbaren Problemen gibt es noch zwei weitere, oft übersehene: Was bei der Selbstdarstellung als Arbeitgeber dargestellt und erzählt wird, unterliegt einer sehr raschen Nachprüfbarkeit – in erster Linie durch die vorhandenen Mitarbeiter. Und wenn immer mehr Firmen immer ähnlichere Employer-Profile präsentieren, ist das zwar für das Gesamtbild der Wirtschaft und einer fortschrittlichen „Personalkultur“ ganz schön. Aber auf die bei der anvisierten Zielgruppe für deren Arbeitgeberwahl entscheidenden, firmenspezifischen Kriterien und Qualitäten kann nicht verzichtet werden. ■

©Hubertus J. Müller, PPW

www.ppw-frankfurt.de

4. Juli 2014