

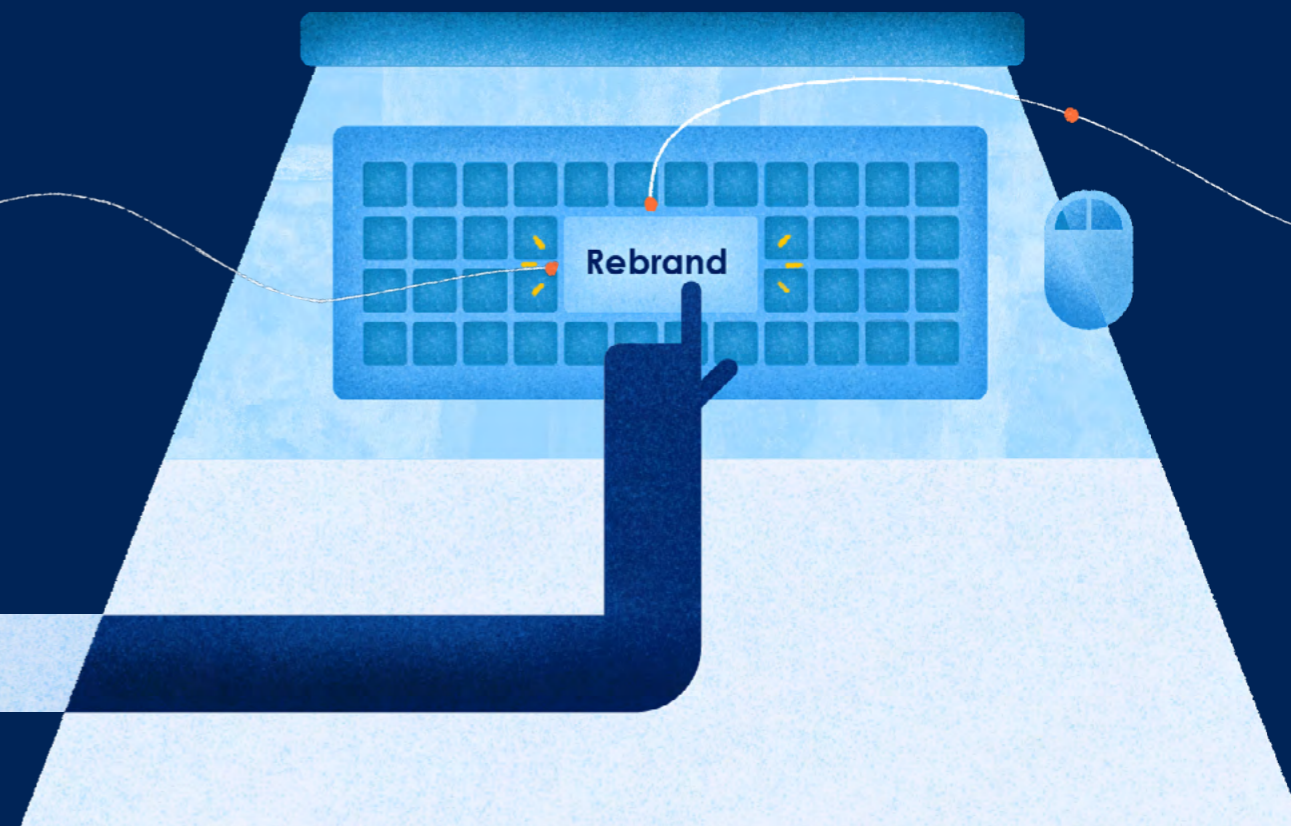
# 3 Dinge, die Marketingmanager gern **vor** ihrem Rebranding gewusst hätten



# Inhalt

Rebranding: ein riskantes Unterfangen	01
<b>Das große Warum: Geschäftsziele, Zielmarkt und das Bedürfnis nach Veränderung festlegen</b>	<b>02</b>
Erfolgreiches Rebranding: Gong wendet sich an eine neue Zielgruppe	03
Rebranding-Erkenntnisse: Ausgepackt – die neue Verpackung von Tropicana	03
<b>Das große Wie: eine einzigartige Markenstrategie, Sprache und visuelle Identität schaffen</b>	<b>04</b>
<b>Das große Was: die kraftvollsten Markenelemente zuerst einführen</b>	<b>05</b>
Erfolgreiches Rebranding: bei Sweetgreen wird das Rebranding zum Hauptgang	05
Rebranding-Erkenntnisse: das abschreckende Beispiel einer Beratungsfirma	05
<b>Der sichere Weg zu einem erfolgreichen Rebranding</b>	<b>06</b>
Freiheit in einem vorgegebenen Rahmen	06
Markenaktivierung: der Weg zum Erfolg	06
Quellen und hilfreiche Ressourcen	07

# Rebranding: ein riskantes Unterfangen



Wenn wir ganz ehrlich sind, sind Rebrandings häufig nicht so erfolgreich, wie wir es uns gewünscht hatten.

Oft kosten sie mehr als geplant, dauern länger als erwartet und steigern den Umsatz weniger als erhofft. Und doch entscheiden sich jedes Jahr Tausende Unternehmen aufgrund von Fusionen, Reputationsschäden oder der Verlockung neuer Märkte dazu, ein Rebranding durchzuführen.

Doch es gibt auch gute Neuigkeiten: Mit der richtigen Planung, Zielsetzung und Lancierungsstrategie können Unternehmen darauf zählen, dass ihre Bemühungen Früchte tragen. Dabei ist die richtige Aktivierungsstrategie der Dreh- und Angelpunkt: Welche Ideen und Konzepte stehen hinter deiner Marke und wie kannst du sie im richtigen Tempo lancieren?

Tatsächlich sagen beinahe 7 von 10 (69 %) Vollzeitangestellten, dass die Aktualisierung ihrer Unternehmensinhalte der schwierigste Aspekt eines Rebrandings sei, und 39 % haben diese Aufgabe aufgrund fehlender Ressourcen aufgeschoben.

Templafy unterstützte einige der kraftvollsten Rebrandings des vergangenen Jahrzehnts. So konnten wir – obwohl wir dies nur ungern zugeben – mit eigenen Augen sehen, was passiert, wenn ein Rebranding zum totalen Reifall wird.

Diese Erfahrungen konnten wir in praktische Erkenntnisse ummünzen. Jetzt wissen wir, was bei einem erfolgreichen Rebranding auf keinen Fall fehlen darf. Dieses Wissen wollen wir dir nicht vorenthalten.

Keine Angst, es folgt keine ellenlange Liste. Schließlich sind wir ein skandinavisches Unternehmen und damit von Natur aus minimalistisch.

Deshalb führen wir hier nur die wichtigsten Aspekte auf, die Teil aller Erfolgsstorys waren und bei fast allen Misserfolgen fehlten.

Ob dir als CMO die Finger nach einer aktualisierten Marke jucken, du als Marketing- oder Branding-Expert:in die Aufgabe erhalten hast, eure Visual Identity zu überarbeiten, oder du als CEO entscheiden musst, ob sich die Investition lohnt: Wir hoffen, die in diesem Guide aufgeführten Grundprinzipien helfen dir durch den Rebrandingschunzel.



## Quelle: Studie von Templafy

Die Daten in diesem Guide stützen sich auf die Ergebnisse einer Studie von Templafy. Die Onlineumfrage mit volljährigen Vollzeitangestellten in Deutschland, Großbritannien, den USA und Australien wurde im Dezember 2021 und Januar 2022 durchgeführt. Die maximale Fehlergrenze betrug +/- 4 Prozentpunkte bei einem Konfidenzniveau von 95 %.

# Das große Warum: Geschäftsziele, Zielmarkt und das Bedürfnis nach Veränderung festlegen

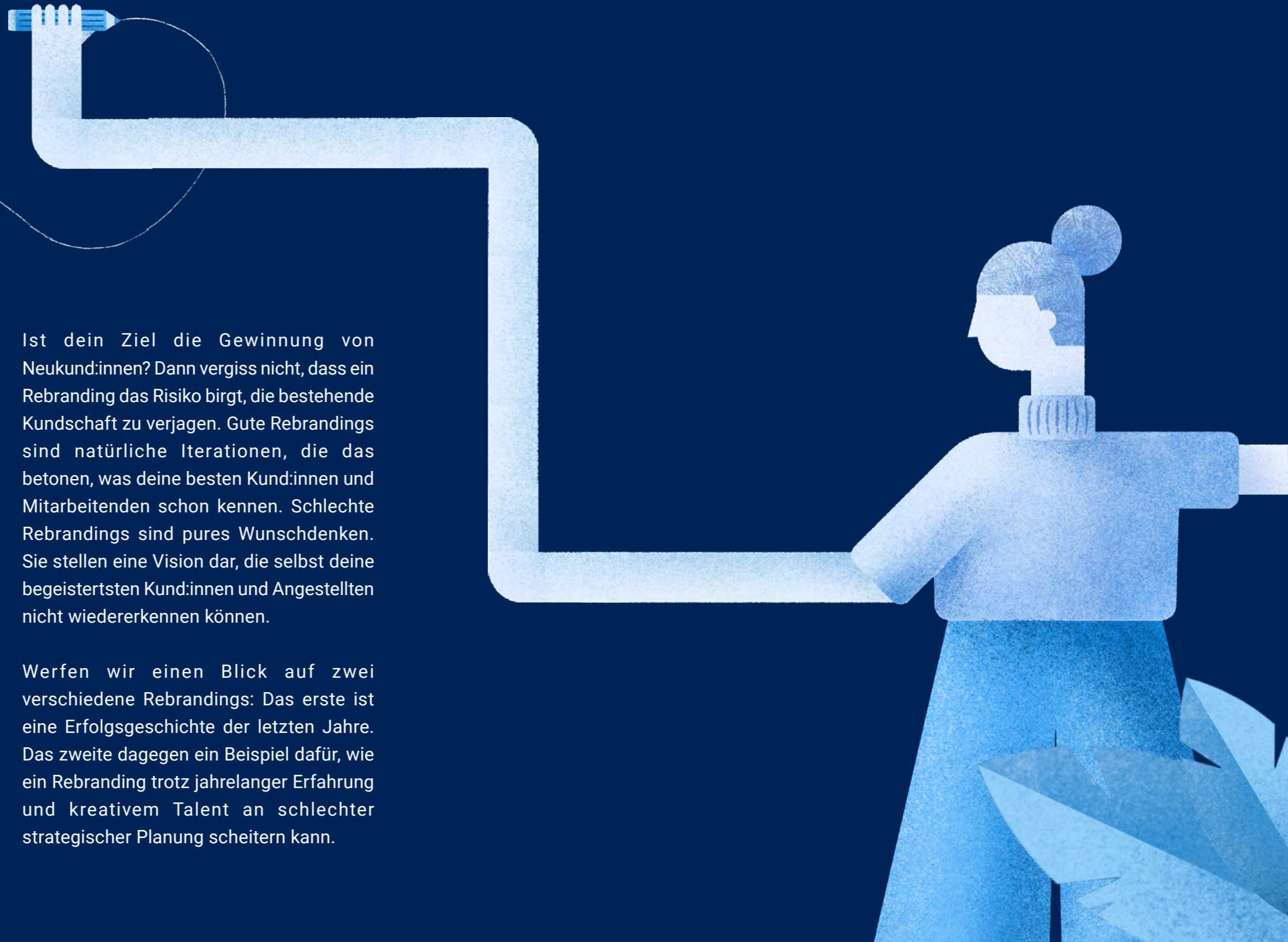
Der Rebranding-Friedhof ist voll von Kampagnen, die nicht ordentlich mit den zentralen Geschäftszielen abgestimmt wurden.

Ein Rebranding ist eine Investition in die Zukunft deines Unternehmens. Wie jede Investition ist auch diese mit einem gewissen Risiko verbunden. Bevor du den Weg des Rebrandings beschreitest, musst du deshalb zuerst herausfinden, ob es sich lohnt, das Risiko einzugehen.

Deine Kundschaft hat bereits eine Beziehung zu deinem Produkt oder deiner Dienstleistung. Selbst wenn diese Beziehung nicht perfekt ist, gibt es keine Garantie dafür, dass sie durch eine neue Marke besser wird.

Ist dein Ziel die Gewinnung von Neukund:innen? Dann vergiss nicht, dass ein Rebranding das Risiko birgt, die bestehende Kundschaft zu verjagen. Gute Rebrandings sind natürliche Iterationen, die das betonen, was deine besten Kund:innen und Mitarbeitenden schon kennen. Schlechte Rebrandings sind pures Wunschdenken. Sie stellen eine Vision dar, die selbst deine begeistertsten Kund:innen und Angestellten nicht wiedererkennen können.

Werfen wir einen Blick auf zwei verschiedene Rebrandings: Das erste ist eine Erfolgsgeschichte der letzten Jahre. Das zweite dagegen ein Beispiel dafür, wie ein Rebranding trotz jahrelanger Erfahrung und kreativem Talent an schlechter strategischer Planung scheitern kann.



## Erfolgreiches Rebranding: Gong wendet sich an eine neue Zielgruppe

Gong entwickelt Aufzeichnungssoftware für den Vertrieb. Durch die Aufnahme von Telefongesprächen können sich Vertriebsmitarbeitende besser auf Folgeanrufe vorbereiten, ohne Notizen zu machen. Ihre Vorgesetzten können die Gespräche im Nachhinein anhören, die Aufsicht verbessern und die Aufnahmen für Trainings und Weiterbildung verwenden.

Von Anfang an war Gong bei Vertriebsmitarbeitenden und deren direkten Vorgesetzten äußerst beliebt.

Allmählich wurde jedoch klar, dass die mit Gong gewonnen Erkenntnisse auch für andere Abteilungen als den Vertrieb von Interesse sein könnten. Mit denselben Tools könnten bei korrekter Handhabung auch Prognosen präzisiert und die Ressourcenallokation verbessert werden – was dann in den Bereich von CROs und CEOs fallen würde.

Bis 2021 war die Marke Gong gewollt lässig und witzig, da sie damit direkt ihre bestehende Nutzendenbasis ansprach. Doch als das Unternehmen sich dafür entschied, auch die Führungsebene gezielt anzusprechen, war dem Marketing-Team klar, dass eine neue visuelle Identität hermusste.

Das Rebranding stand vor der Tür.

Dies bot eine deutliche Chance: Durch eine bessere Kommunikation mit Mitarbeitenden in Führungspositionen könnte Gong übergreifende Geschäftsprobleme lösen und höhere Preise verlangen. Doch es gab ein Risiko. Wenn die neue Marke zu professionell und zu förmlich wäre, würde dies die Vertriebsmitarbeitenden und deren Manager:innen abschrecken, deren Loyalität der bisherige Erfolg der Marke zu verdanken war.

Das Ergebnis – ein neues Logo, Farbschema, Illustrationsstil und vieles mehr – war sehr erfolgreich, da es gelang, Gongs Startup-Wurzeln mit der höheren Zielsetzung zu vereinen. Und das Erfolgsgeheimnis? Vermutlich war der springende Punkt, dass der Rebrandingprozess mit der Definition der gewünschten neuen Marktposition begann.

Udi Ledergor, Chief Marketing Officer bei Gong, schrieb über den **Beginn eines Rebrandings** mit einer neuen Unternehmensphilosophie:

*„Gong wurde schnell zu den Augen und Ohren von Umsatztreibenden, da es ihnen detaillierte Einblicke in die Funnel- und Teamaktivitäten bot ... Um seinen jüngsten Erfolg auszubauen und ihn wirkungsvoll auf dem Markt zu präsentieren, formulierte Gong seine Unternehmensgrundsätze um, damit diese die Werte und Ziele besser zum Ausdruck brachten.“*

## Rebranding-Erkenntnisse: Ausgepackt – die neue Verpackung von Tropicana

Auf der anderen Seite des Spektrums steht Tropicana, eine zu Pepsi gehörende Orangensaftmarke, die ihre Produkte 2009 mit sauren Ergebnissen umgestaltete.

Zur Modernisierung ihrer neuen visuellen Identität engagierte Tropicana eine Agentur (zum Preis von 35 Mio. Dollar), die eine neue Kampagne samt einer neuen Produktverpackung entwerfen sollte.

Doch das Ergebnis entsprach nicht den Erwartungen: Tropicana **verlor im ersten Monat 20 Mio. Dollar an Umsatz**. Schließlich sah sich das Unternehmen gezwungen, zum ursprünglichen Design zurückzukehren.

Neil Campbell, Präsident bei Tropicana North America, erklärte, wie **alles schiefging**:

*„Wir unterschätzten die enge emotionale Bindung, die unsere Kund:innen mit der Originalverpackung hatten ... wir verstanden nicht, wie viel sie dieser sehr loyalen kleinen Verbrauchengruppe bedeutete. Das war aus unserer Recherche nicht hervorgegangen ... Diese Verbraucher:innen sind für uns sehr wichtig, also reagierten wir darauf.“*

Ob es sich nun um einen Fehler bei der Recherche oder einen Fehler bei der kreativen Ausführung handelte: Tropicana schoss am Ziel vorbei und alles deutet darauf hin, dass ein starkes „Warum“ fehlte.

Weshalb sollte sich Orangensaft in einer moderneren, innovativen Verpackung besser verkaufen?

Ohne sich über Fragen dieser Art im Klaren zu sein, sind Rebrandings keine Investition, sondern reines Glücksspiel.

# Das große **Wie**: eine einzigartige Markenstrategie, Sprache und visuelle Identität schaffen

Wie die Beispiele von Tropicana und Gong zeigen, sind externe Charakteristiken einer Marke – Bildsprache, Botschaften, Farben, Logos und all die kreativen Elemente, die Werbeagenturpreise gewinnen – unglaublich wichtig.

Außerdem sind sie unglaublich individuell.

Wir können dir nicht sagen, wie deine Marke auszusehen oder zu klingen hat. Wir können dir aber ausgezeichnete Ressourcen zur Verfügung stellen, mithilfe derer du eine neue Markenstrategie, Sprache und visuelle Identität entwickeln kannst.

Crowdspring, eine beliebte Designagentur, schreibt dazu: „Eine starke Markenidentität entsteht nicht wie von Zauberhand über Nacht. Man kann nicht zufällig Farben und Schriftarten auswählen, irgendein Logo hinzufügen und eine Markenidentität erschaffen. Eine Markenidentität muss strategisch erstellt werden und die Marke widerspiegeln.“<sup>1</sup>

Column Five Media rät allen Unternehmen, erst „zu verstehen, wer du wirklich bist und deine Entscheidungen anhand deiner Überzeugungen und Werte zu fällen – und

zwar so, dass dies besser für deine Leute, dein Unternehmen und die Zukunft ist.“<sup>2</sup>

Hubspot schreibt, dass „Nutzende, die sich mit einer Marke verbunden fühlen, zweimal mehr Geld ausgeben als andere“<sup>3</sup> und RingCentral rät, dass eine einzigartige Markensprache „dir helfen kann, die richtige Zielgruppe anzusprechen, eine tiefere Verbundenheit mit deinen potenziellen Kund:innen herzustellen und eine höhere Loyalität mit deiner Marke zu erlangen“.<sup>4</sup>



## Sei ~~cool~~ spezifisch

Ein Tipp (wir können's nicht bleibenlassen): Sei spezifisch. Wenn du deine Marke definierst, versuche leere Wörter wie „modern“, „innovativ“, „jung“ oder „sexy“ zu vermeiden.

Diese Wörter lesen wir heute überall, sodass sie schon fast an Bedeutung verloren haben und zu frustrierenden Ergebnissen führen werden – sowohl während deines kreativen Prozesses als auch bei der Lancierung deiner neuen Marke.

Nimm dir stattdessen die Zeit, konkret zu definieren, was deine Marke repräsentiert, und nutze diese Definition als Inspiration für ein visuelles Universum, das einzigartig für dein Unternehmen ist.



# Das große Was: die kraftvollsten Markenelemente zuerst einführen

Nicht jedes Element eines Rebrandings ist von gleicher Bedeutung.

Ein erfolgreiches Rebranding erfordert eine strategische Priorisierung, damit bei den wichtigsten Interaktionen mit deiner Marke garantiert eine sofortige Veränderung spürbar ist. Stell dir daher die Frage, welche Touchpoints mit deinen Kund:innen, Mitarbeitenden und Partner:innen für dein Unternehmen am wichtigsten sind?

## Erfolgreiches Rebranding: Bei Sweetgreen wird das Rebranding zum Hauptgang

Sweetgreen, ein US-amerikanisches Fast-Casual-Restaurant, das hauptsächlich Salate serviert, führte 2021 ein Rebranding mit positiven Ergebnissen durch.

Im Mittelpunkt der Rebranding-Kampagne standen zwei Geschäftsbereiche: die digitale Präsenz wie Website, App und soziale Medien sowie das Kund:innenerlebnis in den Restaurants, d. h. Beschilderung, Verpackungen und Arbeitskleidung.

Kund:innen können ihre Salate entweder direkt bei Angestellten in einem Restaurant

oder online bestellen. Sweetgreen war bewusst, dass diese beiden Bestellvorgänge parallel und nahtlos ablaufen mussten, da alles andere die Kundschaft verwirren und diese sich schließlich für andere Restaurants entscheiden würden.

Interne Materialien wie Präsentationen, E-Mails und Geschäftsdokumente dagegen wirken sich weniger auf die Kundschaft aus und wurden als weniger wichtig eingestuft. Und genau so sollte es auch sein!

Das Rebranding von Sweetgreen startete mit dem „Was“ Vorrang hatte, und die Ergebnisse sprechen für sich.

## Rebranding-Erkenntnisse: das abschreckende Beispiel einer Beratungsfirma

Vor einigen Jahren führte ein großes Beratungsunternehmen ein Rebranding durch, um auf dem ständig wachsenden, immer mehr an die Digitalisierung angepassten Beratungsmarkt an Bedeutung zu gewinnen.

Das neue Branding war beeindruckend und präsentierte wirkungsvoll das Image

eines Digital-First-Unternehmens. Die Firma aktualisierte ihre Website und lancierte eine sensationelle Werbekampagne, die auf Golftourneen gezeigt wurde.

Doch eines fehlte: Die Mitarbeitenden erhielten keine Unterstützung dabei, die neue Marke in ihren Interaktionen mit der Kundschaft korrekt darzustellen. Noch Jahre nach der Ankündigung des Rebrandings hatten Angestellte mit direktem Kund:innenkontakt keinen Zugriff auf aktualisierte E-Mail-Signaturen oder PowerPoint-Vorlagen.

Das Leben wäre natürlich viel spaßiger, wenn mehr Beratungsgeschäfte nur bei Golftourneen über die Bühne gingen, doch in der Wirklichkeit werden Geschäfte durch eine stetige Kommunikation über digitale Touchpoints abgeschlossen – und jeder einzelne von ihnen spiegelt die Qualität und den empfundenen Wert der Marke wider.

Diese Kommunikation ist darauf angewiesen, dass die Marke in allen Unternehmensinhalten korrekt aktiviert ist, sodass alle Mitarbeitenden als Markenbotschafter:innen handeln können.

Das ist es, „Was“ die Firma falsch gemacht

hat. Der Fokus lag nämlich nicht vorrangig auf dem externen Content, der den Umsatz hauptsächlich einbringt. Darum ist die Firma bis heute damit beschäftigt, hinter ihrem Rebranding aufzuräumen.



# Der sichere Weg zu einem erfolgreichen Rebranding

Einer der wichtigsten Aspekte des Rebranding-Prozesses kommt nur sehr selten zur Sprache.

Wenn die neue Marke – Logo, visuelle Elemente, Botschaften – perfekt auf die Geschäftsziele abgestimmt ist, aber nie den Weg zur Kundschaft findet, kann sie dann ihre Wirkung entfalten? Selbstverständlich nicht.

Bei Sweetgreen müssen die Angestellten aus ihren alten Arbeitsklamotten in ihre neue Uniform schlüpfen, bei der genannten Beratungsfirma müssen die Mitarbeitenden neue PowerPoint-Vorlagen verwenden – es läuft auf dasselbe hinaus: das Alte muss mit dem Neuen ersetzt werden.

Der Unterschied ist, dass es (relativ) einfach ist, alte Arbeitskleidung wegzuwerfen. Wenn du aber Tausende Angestellte hast, ist es viel schwieriger, diese dazu zu bringen, nicht länger die veralteten Vorlagen und Materialien für ihre Unternehmensdokumente zu verwenden. Wie also kannst du eine unternehmensweite Umsetzung der neuen Markenvorgaben sicherstellen, sowohl intern als auch extern?

## Freiheit in einem vorgegebenen Rahmen

Die Lösung liegt darin, die neuen Elemente genau dort zur Verfügung zu stellen, wo die Angestellten arbeiten. Es muss einfacher sein, markentreue Materialien zu erstellen, als veraltete Assets zu verwenden.

Niemand würde erwarten, dass Sweetgreen seine Mitarbeitenden bittet, ihre neuen Arbeitskleider in einem weit entfernten Lager abzuholen. Gleichermaßen sollten Unternehmen nicht von ihren Angestellten erwarten, dass sie digitale Verzeichnisse nach neuem Content durchsuchen.

In beiden Fällen liegt es in der Verantwortung des Unternehmens – und in seinem eigenen Interesse – es den Mitarbeitenden so einfach wie möglich zu machen. Zum Beispiel, indem die neu gestalteten Unternehmens-Assets in bestehende Workflows integriert werden.

Die Alternative: endlose Erinnerungen verschicken und immer wieder den gesamten Corporate Content überprüfen. Doch wir glauben nicht, dass die Überwachung von Mitarbeitenden eine gute Idee ist. Für die Angestellten ist es kein Vergnügen und für das Unternehmen eine zusätzliche Belastung. Selbstverständlich

ist Compliance wichtig. Doch das Prinzip der Freiheit in einem vorgegebenen Rahmen ist der einzige nachhaltige Weg für die Aktivierung einer neuen Marke.

## Markenaktivierung: der Weg zum Erfolg

Eine komplette Neugestaltung der Marke kann enorme Vorteile bieten. Dabei ist es jedoch wichtig, von vornherein strategisch zu planen, wie du den ROI dieser Unternehmung langfristig sichern kannst.

Wenn unklar ist, **warum** dein Unternehmen das Rebranding durchführt, **wie** die einzigartige Markenidentität geschaffen werden soll, **was** die neue Marke umfasst und **wann** sie eingeführt werden soll, ist dein Vorhaben zum Scheitern verurteilt.

Deine Mitarbeitenden sind deine besten Markenbotschafter:innen, doch wenn sie nicht über die richtigen Werkzeuge verfügen, um die neue Marke einheitlich zu präsentieren – ohne dafür Produktivität oder Effizienz in ihrem Arbeitsalltag zu opfern – tritt der erhoffte positive Effekt der neuen Marke nie ein.

69 % der Angestellten geben zu, in Google nach Marken-Assets zu suchen anstatt

in internen Unternehmensressourcen. Bei einem groß angelegten Rebranding ist die große Katastrophe so schon vorprogrammiert.

Ganz gleich, ob du zum ersten oder zum fünfzigsten Mal ein Rebranding durchführst: Es empfiehlt sich immer, deine Arbeit durch eine Lösung zu stützen und zu schützen, mit der Markentreue leichter fällt als der Verstoß gegen die Markenrichtlinien. Denn nur so ermöglichst du eine unternehmensweite Markenaktivierung.

**Sorge dafür, dass die Erstellung markentreuer Unterlagen zum Kinderspiel wird.**

Mehr erfahren

Rebrand



# Quellen und hilfreiche Ressourcen (auf Englisch)

## Eine Markenstrategie entwickeln (kostenfreier Guide & Toolkit) – Column Five Media

„Unser Markenstrategieprozess lässt sich in drei verschiedene Bestandteile aufteilen. Wir leiten dich vom Herzstück deiner Marke (was deine Marke ist) über die Ausdrucksweise deiner Markenbotschaften (wie du über deine Marke sprichst) bis zu deiner Visual Identity (dem bildlichen Ausdruck deiner Marke). Das Ergebnis ist eine vollständige Markenstrategie, zusammengefasst in brandneuen Markenrichtlinien, mit denen du deine Marke zum Leben erwecken kannst.“

[columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy/](https://columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy/)

## Was ist eine Markenidentität? So entwickelst du 2022 eine einzigartige und einprägsame Marke – Crowdspring

„Eine starke Markenidentität entsteht nicht wie von Zauberhand über Nacht. Man kann nicht zufällig Farben und Schriftarten auswählen, irgendein Logo hinzufügen und eine Markenidentität erschaffen. Eine Markenidentität muss strategisch erstellt werden und die Marke widerspiegeln.“

[crowdspring.com/blog/brand-identity/#designing-your-brand-identity](https://crowdspring.com/blog/brand-identity/#designing-your-brand-identity)

## Der ultimative Branding-Leitfaden für 2022 – Hubspot

„Bei einer Kaufentscheidung kann das Branding für Verbrauchende das ausschlaggebende Kriterium sein. In einer Studie fand Capgemini tatsächlich heraus, dass Nutzende, die sich mit einer Marke verbunden fühlen, zweimal mehr Geld ausgeben als andere.“

[blog.hubspot.com/marketing/branding](https://blog.hubspot.com/marketing/branding)

## So erstellst du Richtlinien für deine Markensprache – Express Writers

„Markensprachrichtlinien unterstützen dein Unternehmen dabei, die Sprache der Marke an die Unternehmensziele anzupassen, damit alles nahtlos ineinandergreift. So bietet deine Markensprache jedes Mal, wenn sie in Content, in den sozialen Medien, auf deiner Website und in E-Mails und der Kommunikation mit deiner Kundschaft verwendet wird, ein fantastisches Erlebnis UND bringt dich auch in puncto Unternehmenswachstum weiter.“

[expresswriters.com/how-to-create-brand-voice-guidelines/](https://expresswriters.com/how-to-create-brand-voice-guidelines/)

## So erstellst du in vier einfachen Schritten eine Markensprachvorlage – Ring Central

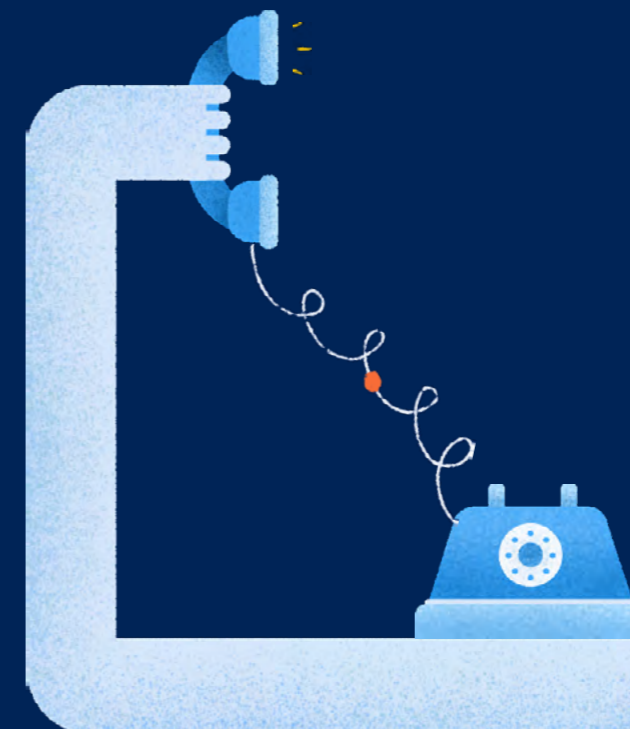
„Eine einmalige Markensprache kann dir dabei helfen, die richtige Zielgruppe anzusprechen, eine tiefere Verbundenheit mit deinen potenziellen Kund:innen herzustellen und eine höhere Loyalität mit deiner Marke zu erlangen – aber nur, wenn du deine Markensprache richtig entwickelst und gebrauchst.“

[ringcentral.com/us/en/blog/brand-voice-template/](https://ringcentral.com/us/en/blog/brand-voice-template/)

## So erstellst du Richtlinien für deine Markenidentität, die deine Kommunikation verbessern – Fabrik Brands

„Beständigkeit ist für den Aufbau einer starken Marke von höchster Bedeutung. Um dein Unternehmen von einer Idee in einen bekannten Namen zu verwandeln, muss detailgenau und konsequent darauf hingearbeitet werden, dass deiner Zielgruppe der grundlegende Kern deiner Marke vertraut vorkommt.“

[fabrikbrands.com/how-to-create-brand-identity-guidelines/](https://fabrikbrands.com/how-to-create-brand-identity-guidelines/)





**Business content connected**