

Logo und Slogan kommen ganz zum Schluss



Doris Goossens

Beraterin für Markenstrategie, Standortmarketing und Kommunikationskonzepte bei LennardtundBirner GmbH

6. April 2021

LennardtundBirner-Kommunikationsexpertin Doris Goossens erklärt, warum Standortmarketing-Kampagnen oft scheitern und warum es falsch ist, eine Strategie mit einem Slogan zu beginnen.

Frau Goossens, wann brauche ich ein neues Logo und einen neuen Slogan?

Ganz zum Schluss. Sie sind nicht unwichtig, aber nicht entscheidend.

Wie meinen Sie das?

Bevor Sie ein (neues) Logo oder einen Slogan entwickeln, müssen Sie erst einmal wissen, für was diese beweisbar stehen.

Und das wissen viele nicht?

Ich behaupte nein. Hinter einem Slogan oder einem Logo müssen Spitzenleistungen stehen. Slogans müssen beweisbar sein, sonst sind sie hohl. Zwei Beispiele: Ohne die jahrzehntelangen, beweisbaren wirtschaftlichen Spitzenleistungen der Schwaben wäre der baden-württembergische Slogan „Wir können alles außer Hochdeutsch“ zur

Lachnummer verkommen. Das Apfel-Logo der Firma Apple wäre ohne Spitzenleistungen der Firma bei Innovation und Design nur ein Apfel. So campieren die Fans der Marke vor den Stores, um als erste ein neues Firmenprodukt zu erhalten.

Wieso fangen dann viele ihre Strategie mit einem Slogan oder einem neuen Logo an?

Die sind schnell entwickelt und damit rasch vorzeigbar. Zeit spielt in der Politik immer eine große Rolle. Bestenfalls findet eine, wie ich finde unwichtige, Geschmacksdiskussion über Logo, Design und Farben statt. Dann können Sie ein Logo sofort überall hinpappen – quasi auf jeden Mülleimer – und stolz sagen: Ich habe jetzt eine Marke. Nach ein paar Jahren stellen die Verantwortlichen fest, dass keiner mit dem Logo etwas Begehrtenwertes verbindet. Wissen Sie was die Konsequenz ist?

Man denkt über Spitzenleistungen nach?

Leider nein. Meistens wird die nächste Werbeagentur mit der Entwicklung eines neuen Logos und einer neuen Werbekampagne beauftragt. Weil die „alte“ nicht den Erfolg brachte. Dieses meist sehr kostspielige Spiel wiederholt sich laufend und es werden hunderttausende Euro Steuermittel verschwendet.

Woran erkennen Sie negative Beispiele?

An ihrer Beliebigkeit. An austauschbaren Sprüchen wie „Leben wo andere Urlaub machen“, „Im Herzen Europas“, „Wir haben Gold-Status“, „Von Handwerk bis High Tech“, „Unsere große Vielfalt“.

Der große Wunsch vieler Kommunen, bekannt zu werden und hierfür sehr viel Geld auszugeben ist ebenfalls ein Irrweg. Es geht nicht um Bekanntheit, es geht um Begehrtheit bei einer bestimmten Zielgruppe.

Welcher Weg wäre Ihrer Meinung nach der richtige?

Die LennardtundBirner-Vorgehensweise:

1. Eine faktenbasierte Analyse der eigenen Werte und Spitzenleistungen.
2. Definition der Zielgruppe, welche diese begehrt (zum Beispiel will eine bergbegeisterte Fachkraft nicht ans Meer).
3. Stärken der Spitzenleistungen (zum Beispiel der Unternehmen, der Infrastruktur, der Verwaltung) durch definierte Handlungen und das Aufsetzen serviceorientierter Organisationen.
4. Eine fokussierte Kommunikations- bzw. Standortmarketingstrategie.

Bei allen vier Punkten habe ich noch keinen einzigen Moment über ein Logo, einen Slogan oder eine Werbekampagne nachgedacht.

Klingt nach harter Arbeit.

Was ist denn die Alternative? Verwässerte, nicht mitgetragene und letztlich gescheiterte Kampagnen sind wesentlich zeit- und kostspieliger. Dagegen haben Regionen und Kommunen, die ihre Spitzenleistungen kennen, stärken und diese nach definierten Regeln konsequent kommunizieren langfristig Erfolg.