



Mit der Marke ins Cockpit

Die klare Positionierung einer Marke? Michael Casagranda erklärt, wie ein Silberball-Tool das ermöglicht.

••• Von Gianna Schöneich

Es sieht aus wie ein Brettspiel, hat verschiedene Spielflächen, Figuren, Kärtchen und ist dabei viel mehr als nur ein Spiel. Die Rede ist von dem Tool „Silberball Cockpit“. Zum Einsatz kommt es in Markenworkshops mit Marketingverantwortlichen und Entscheidern eines Unternehmens. Es geht um die Positionierung einer Marke, um ihre strategische Ausrichtung, letztlich bekommt die Marke ihr Gesicht. Wer mitspielen darf? Theoretisch jeder. Im Interview mit medianet sprach Geschäftsführender Gesellschafter Michael Casagranda über das Tool und die Agenturgruppe Silberball.

medianet: Herr Casagranda, in der kreativen Umsetzung ist die strategische Ausrichtung einer Marke häufig nicht spürbar – das „Silberball Cockpit“ soll hier Abhilfe schaffen.

Michael Casagranda: Richtig. Aber nicht nur in der kreativen Umsetzung, sondern auch in allen anderen Bereichen des Unternehmens wie etwa im Vertrieb, in der Produktentwicklung oder auch im Bereich Human Ressources. Markenführung ist

Gesamtunternehmensführung! Wir haben gesehen, dass sich die Kundenseite bei Pitches und in Präsentationssituationen immer sehr hoch *emotional* entscheidet. Häufig passt die Präsentation einer Agentur nicht mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens zusammen, allerdings wurde so gut präsentiert, dass der Kunde das übersieht. Natürlich muss eine Kampagne gefallen, dennoch muss auch die Frage beantwortet werden, ob die Arbeit einer Agentur zum Unternehmen und seiner strategischen Ausrichtung passt. Wir wollten Unternehmen ein Tool an die Hand geben, um für mehr Berechenbarkeit und Nachweisbarkeit der Medienarbeit zu sorgen. Erst wenn ich weiß, wie meine Marke positioniert ist und wie sie ausgerichtet ist, kann ich mich mit der kreativen Umsetzung beschäftigen.

medianet: Viele Ihrer Kunden werden aber von der Positionierung ihrer Marke überzeugt sein ...

Casagranda: 90 Prozent unserer Kunden sind davon überzeugt, dass sie eine Marke haben und klar positioniert sind. Wir bre-

© Silberball



chen dieses Thema auf, indem wir sie bitten, uns kurz und knapp zu sagen, was ihre Positionierung ist. In 90 Prozent der Fälle ist es so, dass dies dann doch Schwierigkeiten bereitet. Der Kunde reflektiert an dieser Stelle und erkennt, dass er nacharbeiten muss – strategisch und nicht nur kreativ.

medianet: Haben Sie das Tool auch auf Ihre eigene Marke angewandt?

„
Wir sprechen mit unseren Kunden nie zu Beginn über Kommunikation. Wir beginnen immer mit der strategischen Ausrichtung.

Michael Casagranda

“

Casagranda: Ja, das haben wir getan. Wir haben mithilfe des Tools unsere Agenturpositionierung (Logic & Magic – strategische Markenberatung & Kreation) entwickelt oder z.B. auch unsere Mitarbeiter ausgewählt oder geschult. Wir haben aufgrund dessen Kreative verloren, die gesagt haben, ich möchte

nicht in einem vorgefertigten Rahmen arbeiten, der durch das Cockpit entsteht. Durch das Tool wird eben klar, wie eine kreative Umsetzung aussehen muss. Andere Kreative fühlen sich durch das Cockpit optimal gebrieft, sie können ihre kreativen Arbeiten auf den Punkt bringen und besser zielorientiert arbeiten, weil sie die *Strategie* der Marke kennen.

medianet: Auf Ihrer Website bezeichnet sich das Unternehmen als „Strategen mit Herz und Kreative mit Verstand“. Strategie stand bei Ihnen schon immer im Vordergrund.

Casagranda: Wir sprechen mit unseren Kunden nie zu Beginn über Kommunikation. Wir beginnen immer mit der strategischen Ausrichtung. Unser Denken musste sich natürlich im Laufe der Jahre ändern, nun fokussieren wir uns auch stärker auf den Digitalbereich, auch wenn es um die Positionierung von Marken geht. Der Zugang ist, immer *mehrere* Kanäle zu bespielen. Die Silberball-Gruppe ist stark getrieben von der Digitalisierung.

medianet: Das bedeutet?

Casagranda: Es wird in naher Zukunft eine Entwicklung dahingehend geben. Wir haben einen perfekten Digitalpartner gefunden, der strategisch und kreativ arbeitet und unsere Positionierung mitleben wird. Silberball wird mittelfristig doppelt so groß werden und wachsen. Wir beschäftigen uns



© Silberball

Silberball-Tool In Marken-Workshops kommen Spielbrett, Kärtchen und Spielfiguren zum Einsatz und sorgen für eine klare Positionierung von Marken.

crossmedial seit fünf Jahren intensiv mit Webkonzeptionen, Webdesign, aber auch Programmierung, gemeinsam mit unserem United Adnet. Dieses Netzwerk wurde von uns 1989 gegründet, ist klein aber fein und über dieses beziehen wir Kräfte z.B. aus Prag. Diese kommunizieren in fünf Sprachen mit uns, sind fair, schnell und von unseren Kunden auch gewollt.

Das Problem ist, dass wir natürlich so auch Know-how exportieren. Nun wollen wir den digitalen Bereich selbst abdecken, weswegen der nächste logische Schritt eine gegenseitige Beteiligung und Integration des Partners in die Silberball-Gruppe ist.

medianet: Sie sind nicht nur international vernetzt, Sie haben auch zahlreiche internationale Kunden.

Casagranda: Wir sind an vier Standorten vertreten: Bregenz, Wien, Salzburg und Warschau. Die geografische Lage von Bregenz beispielsweise führt dazu, dass wir vor allem viele Kunden

„ „

Wir sehen es als unsere Aufgabe, Unternehmen nahezubringen, dass Marketing und die Markenperspektive strategische Bedeutung haben.

“ “

in Baden Würtemberg, Bayern, der Schweiz oder Liechtenstein seit Jahren haben. Hier sind viele Hidden Champions, die in ihren Märkten Marktführer sind. Wir haben auch Kunden in Italien, in Südtirol und so weiter. Und wir arbeiten *tatsächlich* dort vor Ort. Wir schreiben uns „international“ nicht einfach nur auf die Fahne.

medianet: Die Hauptzielgruppe von Silberball ist der B2B-Bereich.

Casagranda: Silberball war vor Jahren noch hauptsächlich im B2B-Bereich tätig. Heute haben wir Kunden aus unterschiedlichsten B2C- und B2B-Bereichen. Wir haben gelernt und auch von Kunden die Bestätigung, dass der durch uns gesteuerte gegenseitige Know-how-Transfer nutzbringend für alle Beteiligten ist. Wir spielen dieses Know-how auch bewusst über unsere Beratungstools und Workshops, Veranstaltungen oder Projekte für unsere Kunden zusammen – nach dem Motto: Lernen von anderen hilft allen.

medianet: Was tut sich am B2B-Markt?

Casagranda: Marketing spielt im B2B-Bereich nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Meist geht es um Technik, Innovation und Finanzen. Wir sehen es als unsere Aufgabe, Unternehmen nahezubringen, dass Marketing und die Markenperspektive strategische Bedeutung haben. Wir

sehen, wenn in einem Projekt Produktvertrieb, Technik, Innovation und Marketing *gemeinsam* an beispielsweise einer Wachstumsidéen arbeiten, große Erfolge verzeichnet werden. Voraussetzung ist, dass die Positionierung des Unternehmens bzw. der Marke glasklar ist.

medianet: Man hört immer wieder, Thema Nummer eins ist die Kundenneugewinnung; erfolgen sollte sie über das Internet. Das sind doch sicher neue Herausforderungen für das B2B-Geschäft?

Casagranda: Zunächst muss die Geschäftsführung an das Thema Digitalisierung *glauben*. Dann braucht es natürlich auch Geschäftsideen, die mit diesem Thema einhergehen. Natürlich braucht es auch einen langen Atem. Bis sich digitale Strategien auszahlen, braucht es seine Zeit. Auch auf Personalebene muss sich einiges tun, weswegen wir auf Programme wie Employer Branding, Recruiting-Konzepte und „Markenführung nach innen“ setzen und diese anbieten.



ÖAMTC - immer für Sie da.

Jetzt 3 Monate gratis

Für 2017 Mitglied werden: Okt., Nov. & Dez. 2016 geschenkt!

0800 120 120 | oamtc.at



EIN GUTES GEFÜHL SEIT