

Von Carmelo A. Buffoli

In 5 Schritten zur eigenen Marke

Vorgehensweise bei der Schaffung einer Corporate Identity

BACKGROUND



In Theorie und Praxis ist die Einsicht gereift, dass Produkte und Dienstleistungen nur

dann erfolgreich verkauft werden können, wenn sie ähnlich gut oder besser wie jene der Konkurrenz sind und wenn der Käufer dem Anbieter vertraut – mehr als der Konkurrenz. Und da gute Marken nichts weniger darstellen als einen vertrauenswürdigen Absender im Kopf des Interessenten, kann heute prinzipiell kein Unternehmen mehr auf eine gesunde Unternehmensmarke (Corporate Brand) verzichten. So einfach ist das. Und so schwierig zugleich. Während sich Großunternehmen wie BMW, die Deutsche Telekom oder Coop große Branding-Agenturen leisten, bleiben KMU oft auf der Strecke. Herkömmliche Werbeagenturen oder unabhängige Marketingberater bieten oft nur beschränkt Hilfe. Was kann der Unternehmer also tun?

Was ist eigentlich eine Marke? Wie wird sie konzipiert, wahrgenommen, aufgebaut, stark gemacht oder gepflegt? Und welche Marke passt zu welchem Unternehmen und kann längerfristig auch erfolgreich verteidigt werden? Und überhaupt: Wie wird das »Konzept Marke« im Gesamtzusammenhang von Unternehmensstrategie über Corporate Identity bis Daily Business eingefügt? Hier tut sich ein Feld auf, indem man sich allzuleicht verzetteln kann. Dennoch muss es dem Unternehmen gelingen, über eine gut positionierte und geführte Marke zu verfügen. Eine Existenzfrage, die gegenwärtig von den meisten Unternehmen in ihrer Bedeutung noch stark unterschätzt wird.

Marken-Bildungs-Zyklus

So wichtig ganzheitliches Kommunikations-Management ist, so einseitig und widersprüchlich sind die heutigen Konzepte dazu. Zudem orientieren sich solche Konzepte meistens an großen, konsumgüterorientierten Marktplayern und beantworten wichtige Fragen nicht, die sich im technologisch orientierten Business-to-Business-Bereich vieler Unternehmen stellen.

Der Marken-Bildungs-Zyklus integriert in fünf Schritten die wichtigsten Fragestellungen wie Unternehmens-Strategie, Marketing, Marke, Corporate Identity und Kommunikation und kommt so zu einem ganzheitlichen Ansatz der Markenführung

mit dem Anspruch, so umfassend wie nötig, aber so einfach wie möglich zu sein.

Im Fokus steht immer die zu stärkende Unternehmens-Marke. Dabei muss das Engagement der Firmenleitung während der gesamten Arbeit als wichtigste Erfolgsvoraussetzung betrachtet werden.

wichtigsten Kundengruppen und ihre Kaufmotive definiert sind. Diese werden in einem Marktbearbeitungs-Grobplan festgehalten.

3. Schritt: Blick in die Köpfe

Man kommt nicht daran vorbei, die wichtigsten Nutzen, Begründungen



Wesentlich beim Aufbau einer Marke ist das Abfragen der relevanten Parameter für das Erscheinungsbild des Unternehmens. Dabei ist die Strategie jeweils Ausgangs- und Endpunkt der Überlegungen.

1. Schritt: Strategie-Plattform

Ausgangs- und Endpunkt ganzheitlicher Markenführung ist die Unternehmens-Strategie. Diese beantwortet grundlegende Fragen nach dem Satus und den Zielen (siehe Tabelle auf der nächsten Seite) und liefert als Output das Unternehmensleitbild in seinen wesentlichen Elementen wie Vision, Leitsätze, Wertgefüge, Grundidentität und eventuell sogar ein Firmen-Motto.

2. Schritt: Marketing-Plattform

Hier müssen Strukturierung und Mechanismen des Absatzmarktes untersucht werden. Es muss genau darauf geachtet werden, dass die

und Tonalitäten der wesentlichsten Zielgruppen in die »Muttermarke« zu implantieren und so eine übergreifende Sichtweise einzunehmen. Zudem gilt es, Fremd- und Eigenbild zu vergleichen, um schließlich das angestrebte Corporate Image zu definieren. Dabei ist die Frage entscheidend, wie man wahrgenommen wird und wie man wahrgenommen werden will (Soll-Markenprofil).

4. Schritt: Corporate Identity

Hier geht es seltener um einen Namenswechsel, meistens aber um ein neues Bildzeichen, eine neue Wortmarke, ein neues Firmenmotto und einen neuen, firmentypischen,



Die Phasen der Umsetzung, nach dem Marken-Bildungs-Prozess und der Markenstrategie. Der Kreation eines Logos folgen beispielsweise die Vorgaben für markenrelevante Kommunikationsauftritte – vom Motto über die interne Kommunikation bis zu den nach außen wirkenden Maßnahmen wie Messeauftritt, Broschürenlayout und Gestaltung der Firmenfahrzeuge entsprechend der geschaffenen Corporate Identity.

unverwechselbaren Grund-Auftritt (Look & Feel). In diesem Schritt wird die »neue Firma«, respektive das neu definierte Corporate Brand in allen grundlegenden Elementen entwickelt. Zudem müssen Prozessanweisungen definiert werden, wie die neue Identität nach unten und ins Herz der Mitarbeiter transferiert werden kann. Train the Trainer, Mitarbeiter-Workshops oder Firmen-Events sind nur einige der vielen, zur Verfügung stehenden Mittel.

5. Schritt: realisierte Werbung

Im fünften und letzten Schritt geht es schliesslich um die realisierte Werbung. Wie sieht konkret meine neue Firmenbroschüre aus, wie mein neuer Messeauftritt, wie meine neuen Verkaufskataloge? Hierzu wird eines der im 4. Schritt gewählten

Grundkonzepte im Detail umgesetzt und widerspruchsfrei auf alle kommunikativen Maßnahmen heruntergebrochen. Dieser letzte Schritt ist es auch, der Befriedigung über den zurückgelegten Weg aufkommen lässt. Denn es ist die zur Firma passende, ganzheitlich orientierte und zukunftsweisende Marke herausgeschält worden.

Komplex aber notwendig

Das skizzierte Vorgehen ist nur ein möglicher Weg zur professionellen Markenführung und ganzheitlichen Kommunikation. Welcher Ansatz schlussendlich gewählt wird, ist unwichtig. Wichtig ist, dass es ein ganzheitlicher Prozess ist, der professionell durchgezogen wird. Der zeitliche und finanzielle Bedarf wird dabei von Kunden immer wie-

der stark unterschätzt. Aus Ressourcen-Gründen erweist sich ein Etappenplan als sinnvoll. Und obwohl das vorgestellte Vorgehen den »Brutto-Fall« darstellt, der auf die konkrete Situation heruntergebrochen werden muss, sind nur wenige Abkürzungen erlaubt. Denn wie soll eine von Mitarbeitern lebendige Marke entwickelt werden, wenn die eigenen Wurzeln nicht analysiert wurden? Und wie soll eine absatzstarke Marken-Kommunikation kreiert werden, wenn eine wichtige Zielgruppe ausgeklammert wurde? Auch am Wettbewerber lässt sich nur dann erfolgreich vorbei navigieren, wenn dessen Markenkonzeption in die Analyse mit einbezogen wurde. Schliesslich lässt sich auch nur dann ein starkes, eigenständiges Branding mit neuem Namen, Logo und Erschei-

nungsbild schaffen, wenn dafür einige Wochen Zeit und entsprechende Mittel investiert werden. KMU können in Zukunft auf vieles verzichten, sicher aber nicht auf eine ganzheitlich angesetzte Markenführung und eine starke Unternehmens-Marke. Dabei sind sie in den meisten Fällen auf externe Hilfe angewiesen. Diese Hilfe in adäquater Form zu erhalten, ist jedoch nicht so einfach, weil sich die auf Branding spezialisierten Agenturen meist auf Großfirmen konzentrierten; die klassische Werbeagentur aber oft nicht über das nötige Know-how verfügt.

Autorennachweis: Lic. oec. HSG Peter Masciadri, Masciadri communication & design AG, 3000 Bern, Mitglied ASW. www.masciadri.ch

Schritte	Plattformen	Fragen	Inhalte	Ergebnisse
Rahmenbedingungen	Strategie	Was ist unser Geschäft in Zukunft? Was verkaufen wir effektiv? Wer sind wir?	Vision Leitsätze Grundidentität	Unternehmens-Leitbild
Blick nach außen	Marketing	Wie segmentiert sich der Markt? Bei welchen Kunden wollen wir wie positioniert sein? Wo setzen wir bei der Marktbearbeitung primär an?	Produktfluss Entscheidungskriterien Portfolios (Sortiment/Territorium) Qualität/ Preis, Bekanntheit/Image	Marketing-Konzeption
Blick in die Köpfe	Marken	Wie sieht die eigene Marken-Performance (eigene und der Hauptmitbewerber) aus? Wie möchten wir wahrgenommen werden?	Markenräder Ist Markenrad Soll Markenarchitektur Soll	Corporate Image
Blick nach innen	Identität	Visuelle Identität Verbale Identität Behaviouristische Identität	Wort/Bildmarke, Slogan Bildcollagen (Look & Feel) »Typisches« Verhalten	Corporate Identity
Orchester	Kommunikation	Wer kommuniziert was, wem, wie, wann, wo und warum? Kommunikations-Wirkungen und -Maßnahmen Kommunikations-Prioritäten	Kreativ-Strategie/Kampagnen Instrumente Issue Management	Integrierte Kommunikation