

Erfolgsfaktor Marketing: Die Unternehmens-Identität gestalten

dgy. Ihr Geschäft ist Ihre wichtigste Marke. Sie besteht aus Ihnen, Ihren Mitarbeitenden, Ihrem Logo und Ihrem Gesamtauftritt und damit aus dem Erlebnis Ihrer Gäste in Ihrem Unternehmen. Gestalten Sie Ihre Marke und konzentrieren Sie Ihr Budget auf diesen Erfolgsfaktor. Geben Sie Ihrem Auftritt einen eigenen strategiegerechten Rahmen. Fremdmarken werden Ihrer Eigenmarke untergeordnet präsentiert. So ist es für den Betrachter klar, was die Hauptmarke ist (Erlebnis) und welches „nur“ Fremdmarken sind (austauschbare Produkte). Sie nutzen so die Drittmarke gezielt, um mit deren Bekanntheit zusätzliche Frequenz in Ihr Geschäft zu bringen.

Die Eigenmarke gestalten

So bald Sie mit Produkten handeln, die andere hergestellt hatten, sind diese Güter weitgehend austauschbar. Die Markenuhr in Ihrem Fenster ist genau das selbe Modell wie in jeder anderen Stadt (der Welt!). Sie können zwar eine Fremdmarke exklusiv bei Ihnen am Ort führen, trotzdem ist die nächste Stadt mit weiteren Händlern nah. Auch für Ihre Gäste spielt diese Lokal-Exklusivität eine untergeordnete Rolle, denn sie sind heute fast uneingeschränkt mobil und ihre Loyalität einem Händler gegenüber nimmt laufend ab. Wo liegt nun Ihre Chance für die Zukunft?

Ihr Unternehmen ist Ihr Fingerabdruck. Sie können sich über das Erlebnis Ihres Gastes in Ihrem Geschäft von Ihren Mitbewerbern abheben. Der Gesamtauftritt ihrer Firma (Corporate Identity) bestimmt, ob sich ein Kunde bei Ihnen wohl fühlt und wieder zu Ihnen zurückkehrt. Das kann Ihnen keine Fremdmarke abnehmen. Es liegt ausschliesslich in Ihren Händen, dieses Erlebnis zu formen und sich damit zu differenzieren.

Für die erfolgreiche Gestaltung Ihres Gesamtauftritts brauchen Sie zwei Dinge:

1. Sie kennen die Ansprüche Ihrer Gäste.
2. Sie kennen die Schnittstellen zu Ihren Gäste.

Die Ansprüche haben Sie bei der Entwicklung Ihrer Strategie und Ihres Leitbilds erarbeitet und festgeschrieben (vgl. Artikel „Strategie“ im Gold’Or 3/2006).

Hier geht es um die Konkretisierung der Schnittstellen. Darunter verstehen wir alle Berührungspunkte Ihres Unternehmens mit seinen Anspruchsgruppen und in erster Linie mit den Gästen. In diese Kategorie fallen der Umgang Ihrer Mitarbeitenden mit Ihren Kunden, die Fachkompetenz Ihres Teams, Ihre Schaufenster, Briefschaften und Drucksachen, Ihr Internetauftritt, das Telefonieren, Inserate, Plakate und jede andere Möglichkeit, wie Ihr Auftritt wahrgenommen werden kann. Leben Sie vor, wie Gäste bei Ihnen empfangen, beraten und bedient werden. Dann arbeiten Sie mit Ihrem Team, um es auf das selbe fachliche und emotionale Niveau zu bringen (vgl. Artikel „Mitarbeitende“ im Gold’Or 1/2006).

Für die visuelle Gestaltung Ihres Gesamtauftritts suchen Sie sich eine unabhängige Grafikerin (ja eine Frau!) mit der Sie sich eine längerfristige Zusammenarbeit vorstellen können. Stellen Sie gleichzeitig sicher, dass Ihnen ihr Stil auf Grund von Arbeitsproben zusagt. Dann lassen Sie sich ein Angebot für ein Re-Design Ihres Gesamtauftritts unterbreiten. Achten Sie darauf, dass die Auftragnehmerin auf das Copyright verzichtet, sonst wird es für kleine Firmen unverhältnismässig teuer. Nach Auftragserteilung erhalten Sie etwa drei mögliche Umsetzungen, wie ihr Gesamtauftritt in überarbeiteter Form aussehen kann. Entscheiden Sie sich für einen dieser Entwürfe, denn der grosse Rahmen ist entscheidend und nicht einzelne Details. Behalten Sie im Hinterkopf, dass die Grafikerin ein Profi ist (Sie erklären ja Ihrem Automechaniker auch nicht, wie er eine Wartung an Ihrem Wagen vornehmen soll). Lassen Sie sich bei der Gestaltung von ihr führen. Das spart Ihnen Geld, Zeit und Nerven. Gleichzeitig ist das Ergebnis eher besser, als wenn Sie als Laie daran „Rumschrauben“. Anschliessend lassen Sie alle Drucksachen, die Website, die Schaufensterdekoration, ihre Inseratvorlagen und alle anderen gegenständlichen Schnittstellen im neuen Rahmen gestalten. Wichtig ist, dass Sie nach der Realisierung der Versuchung Widerstehen, die alten Drucksachen aufzubrauchen: Schmeissen Sie diese Weg und nutzen Sie ausschliesslich die neuen Unterlagen.

Letzteres wird der schwierigste Teil des Unterfangens. Sie müssen gewährleisten, dass der neue Auftritt kompromisslos umgesetzt wird. Die Gefahr, dass er bald verwässert, ist riesig. Darum lassen Sie alles konsequent von Ihrer Grafikerin gestalten (Inserate, Betreuung Internetseite, Nachdruck Visitenkarten, etc.). Die Stärkung Ihrer Marke „Unternehmen XY“ ist den Kosteneinsatz in jedem Fall wert. Sie

erhält ihre unverwechselbare Form und durch den kontinuierlich einheitlichen Auftritt steigern Sie mit der Zeit den Wiedererkennungswert Ihrer Firma als Marke in den Augen Ihrer Kunden.

Die Drittmarken nutzen

Die Fremdmarken, welche Sie im Sortiment führen, sind wertvolle Ergänzungen. Stellen Sie sicher, dass Fremdmarken als Teil Ihres Angebots erkannt werden. Gleichzeitig muss Ihr Unternehmen als übergeordnete Marke deutlich herausragen. Es ist das Erlebnis Ihrer Gäste mit Ihrer Firma, welches den Unterschied zu den Mitbewerbern macht. Die Eigentümer der Fremdmarke müssen dafür besorgt sein, dass ihre Marke am Markt bekannt ist und dadurch zusätzliche Frequenz in Ihr Geschäft strömt. Dafür hat diese Fremdmarke eine eigene Marge. Sie als Händler sind nicht für die Bekanntheit der Fremdmarke zuständig!

So bald Sie mit Fremdmarken arbeiten, werden Sie mit so genannten „Werbekosten-Zuschüssen“ in Versuchung gebracht, Publikumswerbung für eine Fremdmarke zu machen. Dabei wird Ihnen ein wenig Platz auf dem Werbeträger der Fremdmarke eingeräumt. Dies sind in der Regel Mogelpackungen, denn Sie als Händler leisten eher einen Zuschuss an die Werbung der Fremdmarke als umgekehrt. Machen Sie die Probe aufs Exempel: Wenn Sie „nur“ 50% der Kosten Tragen müssen, dann verlangen Sie vom Vertreter der Fremdmarke auch 50% der Werbefläche. Man darf gespannt sein auf die Antwort. Verzichten Sie auf diese Koop-Werbung, das bringt nur der Fremdmarke etwas. Investieren Sie dieses Geld lieber in die wechselnde Gestaltung Ihrer Schaufenster und in attraktive Angebote an Ihre Kunden (vgl. Artikel „Kundenbindung“ im Gold’Or 2/2006).

Ein ähnlicher Fall ist es, wenn eine Fremdmarke „besseren“ oder „mehr“ Platz in Ihren Schaufenstern fordert, verbunden mit einem Auftritt, welcher „dem Erscheinungsbild der Fremdmarke entspricht“. Auch hier ist es eindeutig: Erstens ist die Fremdmarke dem Auftritt Ihres Geschäfts (Eigenmarke) untergeordnet. Zweitens wird sie im von Ihnen vorgegebenen Rahmen für die Frequenzsteigerung genutzt. Und drittens bekommen die umsatz- und frequenzstärksten Marken die besten Fensterplätze. Je weniger Umsatz oder Frequenz eine Marke erzielt, je weiter hinten muss sie sich anstellen. Ist eine Fremdmarke derart schwach, dass sie nach der Rangliste keinen Platz mehr im Fenster bekommt, dann können Sie sich gleich von ihr

trennen. Nur was sich dreht verdient sich seine Nische in Ihrem Sortiment (vgl. Artikel „Warenwirtschaft“ im Gold’Or 3/2005).

Fazit

Stellen Sie Ihr Unternehmen als Marke in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation. Gestalten Sie ihren Gesamtauftritt attraktiv und ziehen Sie ihn konsequent durch. Das ist Ihre einzige Möglichkeit, sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben. Bleiben Sie diesem Credo treu und weisen Sie Fremdmarken freundlich aber bestimmt in ihre Schranken. Bleiben Sie dabei selbstbewusst: Wenn Sie genügend Umsatz mit einer Fremdmarke erzielen, dann wird sie bei Ihnen bleiben wollen. Ist ihr Umsatz zu klein, dann müssen Sie sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht von dieser Marke trennen ohne darauf zu warten, bis sie von selbst geht. Gestalten und gehen Sie Ihren Weg!