

Bericht



## *Whiteboard Bericht*

Marketing

# KMU: Keine Marke Unternehmen oder starker Brand?

[www.kmuswiss.ch](http://www.kmuswiss.ch)

### **Verfasser**

Peter Beeli  
Geschäftsführer  
BrandNew AG  
CH-8057 Zürich

# Danke

Herrn Peter Belli, Brandnew AG, danken wir für das Schreiben des vorliegenden Berichts.

Ein spezieller Dank gilt allen Sponsoren der Plattform **KMU SWISS EVENT** im Jahr 2006, welche die Durchführung aller Aktivitäten ermöglichen.

## Exklusiv-Sponsoren:



## Haupt-Sponsoren:



## Patronat:



## Medienpartner:



## Verbandspartner:



## Co-Sponsoren:

AVISTA – AZ Direct AG – de Sede AG – Gebrüder Weiss AG – Geissmann Kuhn Kern – Genevoise – Océ – Kenny's Autocenter – Kultur- und Kongresszentrum TRAFÖ – Nexell GmbH – Orange Communications AG – Rent a Person – Schmocker AG – Swisscom Directories AG – SWICA – Telag Communications AG

# Whiteboard Bericht

## KMU: Keine Marke Unternehmen oder starker Brand?

Autor:



**Peter Beeli**, lic. phil. I

\*24. Oktober 1965 in Romanshorn (TG), von Davos (GR).  
Mitgründer und Mitinhaber der BrandNew AG für integrierte Kommunikation in Zürich.

Matura Typus D in Wohlen (AG), Studium der Geschichte, Politologie, Neue Deutsche Literatur und Publizistik an der Universität Zürich.

PR-Berater bei Arbeitgeberverband, Redaktor bei Design- und Möbelzeitschrift, redaktioneller Berater

bei Wirz Investor Relations, Berater bei Wirz Homepage (interaktive Medien), Geschäftsführer bei Lowe Corporate.

Seit der Gründung realisiert das Team von BrandNew AG seine Vision von integrierter Kommunikation. Die Agentur berät Unternehmen wie die SWX Swiss Exchange, virt-x, ETH-Rat, Finnova, Kuros, Sto (Schweiz) AG, Rent a Person von der Markenstrategie über das Naming und Branding bis zur visuellen und zur grafischen Realisierung der einzelnen Massnahmen und Medien.

Firma: **BrandNew AG**  
Zeppelinstrasse 28  
CH-8057 Zürich  
Tel: +41-44-250 70 55  
Fax: +41-44-250 70 59  
www.brandnew.ch

Datum: 15. Januar 2006



## Inhaltsverzeichnis

1.	<b>Zusammenfassung (Management Summary)</b> .....	4
2.	<b>Das Produkt als Medium</b> .....	5
3.	<b>Marken machen den Unterschied</b> .....	5
4.	<b>Identität und Image</b> .....	6
5.	<b>Innen und aussen</b> .....	6
6.	<b>Inhalt und Design</b> .....	6
7.	<b>Gedruckt und elektronisch</b> .....	7
8.	<b>Raum für Entwicklung</b> .....	7
9.	<b>Ableitung – to do</b> .....	8

### 1. Zusammenfassung (Management Summary)

Für viele kleinere und mittlere Unternehmen besteht bezüglich professioneller Kommunikation viel Nachholbedarf. Wertvolle personelle und finanzielle Ressourcen gehen vielfach in einer Reihe unkoordinierter und kurzfristig angelegter Einzelmassnahmen verloren. Gerade für KMU drängt es sich auch aus Kostengründen auf, die Massnahmen und Kanäle inhaltlich und visuell perfekt aufeinander abzustimmen. Auf diese Weise wird die Basis dafür gelegt, eine Marke professionell aufzubauen und langfristig im Markt zu etablieren.

## 2. Das Produkt als Medium

In Bezug auf die Pflege ihrer Marken scheint KMU für «Keine Marke Unternehmen» zu stehen. Denn oft treten kleine und mittlere Unternehmen nicht als Marke mit einheitlichen grafischen und inhaltlichen Richtlinien auf. Während ihre Produkte und ihre Dienstleistungen zumeist höchsten Anforderungen genügen, trifft das in Bezug auf ihre Kommunikation nicht zu. KMU kommunizieren häufig nur mit Hilfe ihrer Leistungen, da diese für sich sprechen und nicht weiter erklärt werden müssen. Das Produkt wird zum eigentlichen Kommunikationskanal – und dieser wird als einziges Medium professionell gepflegt. Die Kommunikation über andere Kanäle gerät gleichzeitig zu einer Reihe unkoordinierter Einzelmassnahmen mit uneinheitlichen visuellen und inhaltlichen Aussagen. Für die Marke und das Unternehmen wird zu wenig getan: In entscheidenden Phasen sind sie bei den potentiellen Kunden nicht präsent, wertvolle und seltene Chancen werden vertan.

Des Öfteren hört man auch das Argument, dass Unternehmen nicht zu wachsen und über die bestehenden Kunden hinaus nicht zu kommunizieren und nicht als Marke aufzutreten brauchen. Und wenn nun die langjährige Partnerschaft mit einem wichtigen Kunden endet und Neugeschäft generiert werden muss, um das notwendige Niveau zu halten? Wenn sich die bislang erfolgreiche Mund-zu-Mund-Propaganda erschöpft hat? Wenn zusätzliche Zielgruppen angesprochen und auf ein neues Angebot hingewiesen werden muss? Wenn ein Mitbewerber auftritt und sich die Bedingungen im Markt verändern?

## 3. Marken machen den Unterschied

Ein hervorragendes Produkt ist zwar die Grundvoraussetzung für den Markterfolg, als Medium wird es den kommunikativen Aufgaben alleine aber nicht gerecht. Dies vor allem dann, wenn sich die Produkte im Allgemeinen und die Dienstleistungen im Speziellen nicht mehr auseinander halten lassen und in eine Differenzierung in Form von Produktvorteilen kaum besteht. Hier können Marken einen Unterschied machen: Sie verleihen ein Profil und weisen auf die Einzigartigkeit eines Produktes hin oder lassen es zumindest einzigartig erscheinen. Marken heben ein Angebot aus der Masse und machen es schnell und sicher erkennbar. Dies ist insofern wichtig, als sich die jede Marke gegen eine Flut von visuellen Informationen – so auch der Mitbewerber – durchsetzen muss. Um ihre schnelle Erkennbarkeit zu erleichtern, muss eine Marke inhaltlich und visuell professionell entwickelt und in allen Medien kohärent umgesetzt werden. Und dies gilt für KMU ebenso wie für internationale Konzerne.

#### **4. Identität und Image**

Unternehmen, die den Dialog nicht pflegen, entwickeln ihre Sicht von sich und ihren Produkten. Sie sind auf sich konzentriert und werden in ihrer Selbstwahrnehmung von bestehenden Kunden bestärkt. Aus dieser Auf-sich-Bezogenheit resultiert einerseits oft eine Stagnation. Das Angebot wird nicht weiter- oder am Markt vorbei entwickelt. Andererseits führt die Isolation dazu, dass ein Unternehmen als Marke von innen anders gesehen wird als von aussen. Das wahrgenommene Bild deckt sich zudem kaum mit der Realität. Das Resultat ist eine Diskrepanz zwischen der internen Wahrnehmung (Corporate Identity) und der externen Wahrnehmung (Corporate Image).

Das Ziel integrierter Kommunikation besteht darin, die Übereinstimmung zu optimieren und bei den einzelnen Zielgruppen eine inhaltlich und visuell einheitliche Marke aufzubauen und zu etablieren.

#### **5. Innen und aussen**

Wie auch immer die Kommunikation im Endeffekt gestaltet wird, zuerst müssen Kleine und Mittlere Unternehmen den Kontakt mit den Zielgruppen intensivieren, wenn nicht erstmals aufnehmen. Mit dem Gang an die Öffentlichkeit wird ein Unternehmen erstmals respektive verstärkt sichtbar – es wird zum Kommunikationsunternehmen. Neben dem Produkte- muss auch ein Kommunikations- und Markenbewusstsein entwickelt werden. Mit dieser «Publikumsöffnung» tun sich viele KMU schwer: Die nötigen Strukturen und Ressourcen stehen in vielen Fällen nicht zur Verfügung, an die Mitarbeitenden werden neue Anforderungen gestellt. Denn sie werden zu Botschaftern der Marke und müssen die kommunizierten Versprechen im Endeffekt halten. Gemeinsam mit den Produkten und Dienstleistungen sind sie die wichtigsten Kommunikationskanäle. Um die Identifikation mit der Marke zu stärken und abzustützen, werden die Mitarbeitenden über die Leit- und Markenwerte informiert. Daraus resultiert ein Corporate Behavior als Basis und Motivation, auf die gleichen Ziele hinzuarbeiten. So lassen sich die definierten Markenversprechen einheitlich von innen nach aussen kommunizieren und gegenüber den Zielgruppen einlösen. Diesbezüglich sind Kleine und Mittlere Unternehmen gegenüber Konzernen und Grossbetrieben im Vorteil, leiden sie doch viel weniger unter einem internen Informationsverlust.

#### **6. Inhalt und Design**

Um Kleine und Mittlere Unternehmen professionell als Marke zu etablieren, ist das Zusammenspiel von Inhalt und Form von zentraler Bedeutung: Das Corporate Design definiert den visuellen Auftritt der Marke auf allen Massnahmen, vom Logo über Farb- und Bildwelten bis zur Typografie und der Papierqualität. Der Corporate Content beschreibt Inhalte, die möglichst aufeinander abgestimmt an die einzelnen Zielgruppen kommuniziert werden müssen. Beide Bereiche isoliert zu betrachten, unabhängig voneinander zu konzipieren und zu realisieren, führt zu ungenügenden Lösungen und im Endeffekt dazu, dass die Marke nicht als Einheit wahrgenommen wird. Corporate Behavior, Corporate Design und Corporate Content sind eng miteinander verflochten und sind aufeinander abzustimmen: Auf diese Weise entsteht eine authentische und einheitliche Identität, die mit dem Image möglichst übereinstimmt und dabei langfristig angelegt ist.

## 7. Gedruckt und elektronisch

Die Entwicklung der interaktiven, elektronischen, vernetzten Medien eröffnet auch Kleinen und Mittleren Unternehmen die Möglichkeit der Präsenz auf einer globalen Plattform. Dank diesen alternativen Kommunikations- und Absatzkanälen lassen sich neue Märkte mit relativ geringem medialem Aufwand erschliessen. Das Internet hat dank orts- und zeitunabhängiger Verfügbarkeit eine grosse Bedeutung als Ergänzung anderer Kanäle. Umso wichtiger ist es darum für ein Unternehmen, die Aufgaben der einzelnen Medien aufeinander abzustimmen und die Marke den jeweiligen Medien entsprechend professionell zu pflegen und weiterzuführen. Die Umsetzung der Corporate Design- und Corporate Content-Richtlinien in gedruckten und in elektronischen Medien stellt jedoch hohe Ansprüche.

Technische Fragen spielen in der Konzeption und Realisation des Markenauftritts interaktiver, elektronischer Medien eine zunehmend wichtigere Rolle. Aspekte wie die Verbreitung von Software, das Funktionieren der Websites auf verschiedenen Browsern und Plattformen, Integration von technischen Applikationen müssen gründlich geprüft werden. Gleichzeitig bieten die elektronischen Medien neue Möglichkeiten: So können Unternehmen aus dem High-Tech-Bereich ihr Know-how und ihre Kompetenz mittels technisch hoch stehender Websites, dem vermehrten Einsatz elektronischer Medien und der Schaffung einer technischen Marke in Form einer spezifischen Applikation zum Ausdruck bringen.

## 8. Raum für Entwicklung

Der Aufbau eines Brands ist ein fortlaufender Prozess, mit dem Unternehmen verändert sich auch die Marke. Diese trägt allen Entwicklungen in der Organisation wie jenen im Markt Rechnung. Corporate Design und Corporate Content bilden die inhaltlichen und visuellen Leitplanken für eine Marke. Sie lassen ausreichend Raum für kreative und innovative Umsetzungen und für eine konsequente, organische und logische Weiterführung. Die Richtlinien sind für das Unternehmen verbindlich und garantieren das koordinierte und kohärente Auftreten als Marke. Sie erleichtern die Entscheidungsfindung und eine schnelle Realisation der Kommunikationsmassnahmen – es wird nicht über Fragen des Geschmacks, sondern nur über richtig und falsch im Sinne der Marke diskutiert. Dies wirkt sich langfristig auch positiv auf die Kosten und die Produktionszeiten aus, weil Grafik und Inhalt nicht für jede Publikation neu definiert und entwickelt werden müssen. Um sich im hart umkämpften Markt weiterhin zu behaupten, müssen KMU nicht nur professionell an der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, sondern ebenso intensiv an ihren Marken arbeiten – damit KMU nicht für Keine Marke Unternehmen steht.

## 9. Ableitung – to do

1. Integrierte Kommunikation ist koordinierte Kommunikation
2. Koordination von Unternehmens- und Kommunikationsstrategie  
Was Sie erzählen, steht im Einklang mit Ihren Zielen und unterstützt Sie dabei diese zu erreichen. Kontrollieren Sie, ob die Aussagen in den Medien noch mit Ihren Zielsetzungen übereinstimmen.
3. Koordination Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter  
Erklären Sie ihren Mitarbeitenden, wofür ihr Unternehmen steht und welche Markenversprechen sie gegenüber den einzelnen Zielgruppen vertreten.
4. Koordination von Inhalt und Design  
Beschränken Sie die Zahl der unterschiedlichen Auftritte. Pflegen Sie einen einheitlichen visuellen Auftritt über sämtliche Medien hinweg und reduzieren Sie Ihre Kernaussagen
5. Koordination der einzelnen Massnahmen  
Definieren Sie, welche Kommunikationsmittel welche Aufgabe übernehmen und setzen Sie Prioritäten – weniger, dafür professionell, ist oft mehr
6. Koordination elektronischer und gedruckter Medien  
Profitieren Sie von den Stärken der einzelnen Medien und setzen Sie diese auch gezielt für Ihre Positionierung ein.
7. Koordination der Partner  
Legen Sie die Verantwortung nach Möglichkeit in die gleichen Hände, und arbeiten Sie nicht mit zu vielen internen und externen Partnern zusammen.
8. Koordination der einzelnen Prozesse  
Die Produktion professioneller Massnahmen ist aufwändig und erfordert Erfahrung und Know-how, arbeiten Sie wenn immer möglich mit Experten zusammen
9. Koordiniert heisst auch konzentriert und konzertiert  
Setzen Sie Schwerpunkte bei den Medien, bei den Aussagen und Auftritten.