



Die Marke als Leitfigur

Dienstleistungsmarken brauchen einen klaren Plan.

Von Fridolin Dietrich, Dietrich Identity, München

Dienstleistungsmarken haben es im Vergleich zu Konsumgütermarken ungleich schwerer, sich mit Profil und Positionierung im Bewusstsein der Konsumenten zu etablieren. Unter den TOP 10 der wertvollsten Marken in Deutschland befindet sich mit SAP nur eine Dienstleistungsmarke. Dennoch zeigt eine Studie von McKinsey, dass sich die Dienstleistungsmarken auf dem Vormarsch befinden. Nicht nur die Anzahl der Dienstleistungsmarken in Deutschland, auch die Relevanz der Marke bei den Entscheidungsprozessen der Kunden nimmt seit 2006 kontinuierlich zu. Als Anker des Vertrauens und Orientierungsfunktion dienen Marken den Kunden und ermöglichen so wachsendes Potential für die Dienstleistungsindustrie.



Fabian Seelenbrandt,
Marketingdirektor bei
Euromaster

Veränderte Rolle der Dienstleistungsmarke

Eine Dienstleistungsmarke ist eine Marke, die ihren Kundennutzen nicht in Form eines materiellen Gutes erweist, sondern durch die Erstellung einer immateriellen

Leistung. Immaterielle Leistungen werden von den Menschen täglich wieder neu erbracht. Eine reine Fokussierung auf Absatzförderung durch gestalterische oder markttechnische Maßnahmen greift hier zu kurz. Im Besonderen der identitätsorientierte Markenansatz bietet hier wertvolle Chancen. Denn nicht nur der Markt und sein erlebtes Markenimage stehen im Mittelpunkt sondern die Innensicht der Marke, ihr eigenes Selbstverständnis steht gleichberechtigt daneben. Identität wächst von innen nach außen und ergänzt somit den Marktblick. Vorteil für die Dienstleistungsunternehmen:

1. Eigene Stärken und Potenziale stehen im Fokus.
2. Die Beteiligung und damit Identifikation der Mitarbeiter wird gefördert.
3. Das Dienstleistungsunternehmen handelt somit ehrlicher.
4. Ehrlichkeit schafft Glaubwürdigkeit und das Dienstleistungsunternehmen stärkt Kundenbindung und Markentreue.

Gezielte Markenprofilierung läuft über die Mitarbeiter

Bei Dienstleistungsunternehmen haben die Mitarbeiter einen zentralen Einfluss auf die Marke. Durch ihr Verhalten wird das Markenversprechen eingelöst und die Beteiligung des Kunden im Entstehungsprozess gewürdigt. Nur Mitarbeiter, die von ihrem Unternehmen und ihrer Dienstleistung überzeugt sind, können also Botschafter ihrer Dienstleistungsmarke werden und anderen den Wert ihrer Marke vermitteln.

Marke als Change-Management Projekt

Es ist also das Leben und Erleben von Markenwerten und Markenversprechen die aus einem Logo eine Marke machen. Insofern ist die Markenführung bei Dienstleistungsunternehmen nicht nur das Management der Markenkontaktpunkte, sondern vielmehr gilt es die markenspezifische Kommunikation durch verhaltenorientierte Instrumente zu ergänzen, um den Markenprozess als Chance zur Veränderung zu nutzen. Die Marke im Dienstleistungsbereich benötigt daher um erfolgreich zu sein, im Besonderen Instrumente zur Implementierung und Verstetigung nach innen, damit Verhalten und Versprechen der Marke in Einklang kommen.

Die digitale Vernetzung als Herausforderung

Achtung: Kunden mit einer Dienstleistung bleiben heute nicht mehr alleine mit Ihrer Erfahrung. In sozialen Netzwerken, Blogs, Bewertungsportalen und Foren teilen sie ihre Erfahrungen, ob gut oder schlecht. Wir erleben den Mitarbeiter heute als wesentlichen Bestandteil, denn er beeinflusst in besonderem Maße Qualität und Durchsetzung des Markenversprechens. Eines wird deutlich: Das Mitarbeiterverhalten im Sinne der Marke zu steuern, wird im digitalen Zeitalter noch wichtiger.

Der Euromaster Case - Ehrlichkeit bewährt sich

Euromaster, europäischer Reifen- und Autoservice mit über 2.400 Service-

centern in 17 Ländern und über 11.000 Mitarbeitern wollte sich mit dem Leistungsbereich Autoservice neue Geschäftsfelder erschließen. Ziel war es, die Marke international einheitlich zu positionieren und ihr so ein unverkennbares Gesicht zu verleihen – ob in Deutschland, Italien, Frankreich, England oder Spanien.

Marketingdirektor Fabian Seelenbrandt von Euromaster wusste, warum er auf das Know-how von Markenexperten baute: „Wir wollten den Positionierungsprozess unserer Marke mit einer Beratungsagentur gemeinsam gestalten, die ein speziell strategisches Marken Know-how mitbringt. Dietrich Identity aus München arbeitet mit einer erprobten Methodik und viel Erfahrung, die auch die unterschiedlichen Interessen und Zielgruppen in unserem Unternehmen moderieren kann.“

Auf Basis des identitätsorientierten Markenmodells von Dietrich Identity wurde als erstes die Markenidentität formuliert. Grundlage war eine Stakeholderanalyse bei den Zielgruppen Servicemitarbeiter, Unternehmensmitarbeiter, Kunden und Partnern, die mit über 250 qualitativen persönlichen Interviews durchgeführt wurden. Zentrale Aspekte waren Stärken wie Kompetenz in Reifen, guter Service, Freundlichkeit, flächendeckendes Netz und zukünftiges Potential im Bereich Kundenfreundlichkeit, Qualität

und Verlässlichkeit. Als Markenwerte wurden kundennah, ehrlich, kompetent festgelegt und entsprechend begründet (siehe Bild unten).

Entscheidend ist bei der Positionierung und Profilierung der Markenkern, der alle Werte einer Marke in einem Punkt fokussiert. Während die Wettbewerber wie ATU (Die Meisterwerkstatt), Pit Stop (Kunden begeistern mit Kompetenz), Vergölst (Ihr Spezialist), etc. auf Kompetenz als Markenkern setzen, formuliert Euromaster Vertrauen (Trust) als Markenkern.

Als Auto- und Reifenservice verspricht Euromaster seinen Kunden, sie von allen Sorgen um Zubehör und Fahrsicherheit zu entlasten. Vertrauen setzt Ehrlichkeit voraus und die wird von den Autoservicekunden gewünscht. „In besten Händen“ lautet die europaweite Markenbotschaft, die daraus resultierte.

Im Sinne der internen Vermittlung der Markenbotschaft wurden alle 340 Führungskräfte in einer nationalen Tagung auf die neuen Markenwerte und Versprechen eingeschworen. Qualität und Kundenerlebnis werden durch Mystery Shopping Aktionen gemessen und täglich optimiert. Die neue Positionierung war auch Ausgangspunkt für die erste, deutschlandweite Markenkampagne von Euromaster. Mit vertrauensvoller Sprache, Vertrauen bringenden Angeboten, Vertrauen ausstrahlenden Typen und einem eindeutigen Kampagnen Slogan: „Ehrlich fährt am längsten“.



Der Autor, **Fridolin Dietrich** setzt sich seit vielen Jahren mit Fragestellungen der Unternehmens- und Markenidentität auseinander. Einen Schwerpunkt seiner Beratungstätigkeit bildet die Entwicklung von Markenstrategien von Dienstleistungsunternehmen.

Dietrich Identity GmbH
www.dietrichid.com

