



Die Marke als Beziehungsaufbau

Positionierung von Industrieunternehmen

Von Fridolin Dietrich

Ein Ergebnis der diesjährigen Studie unter unseren Kunden hat eine besonders interessante Erkenntnis geliefert. Die Befragten gaben an, dass die wichtigsten Eigenschaften einer Marke Glaubwürdigkeit und eine hohe Differenzierungskraft sind. Nicht wirklich neu. Aber: Die größten Herausforderungen liegen in der Entwicklung von Markenwerten und einer differenzierenden Positionierung.

Glauben Sie nicht? Machen Sie doch selbst mal einen kurzen Test.

Beschreiben Sie Ihr Unternehmen kurz und knapp – mit einem Wort:

- Mein Unternehmen ... (Verb)
- Mein Unternehmen ist ... (Adjektive)
- Mein Unternehmen steht für ... (Substantiv)
- Das Besondere an meinen Unternehmen ist ... (Substantiv)

Das passt alles in vier Zeilen. Und Hand aufs Herz, können Sie und vor allem Ihre Mitarbeiter diese Fragen auch identisch beantworten?

Sie sind nicht alleine. Den meisten unserer Kunden fällt es schwer, diese Fragen klar zu beantworten. Viele Fragen bewegen sie bereits im Vorfeld. Setzen wir unsere Produkte oder die Lösungen ins Zentrum? Sind wir eine Dachmarke oder treten wir mit den diversen Geschäftsfeldern und verschiedenen Submarken auf? Fokussieren wir auf das, was wir machen oder auf das, wie wir es machen? Holen wir die Kunden bei ihren Anwendungen ab oder bei ihren Branchen?

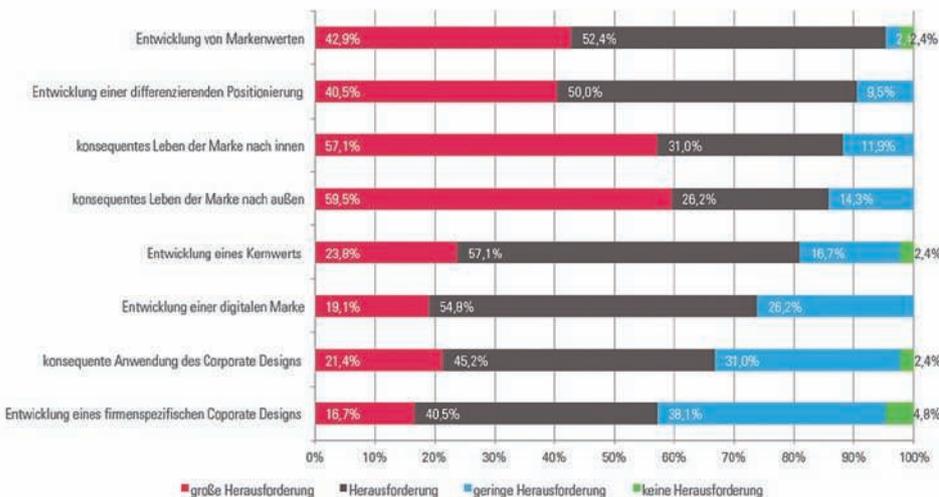
Eine zentrale Erkenntnis: Eine Positionierung schafft Klarheit. Grundlage der Differen-

zierung ist eine Positionierung, die das Besondere des Unternehmens im Wettbewerb heraushebt und inhaltlich prägnant deutlich macht. Damit sie glaubwürdig ist, braucht sie Werte, die dem Unternehmen eigen und typisch sind. Soll beispielsweise „nah“ ein glaubwürdiger Unternehmenswert sein, reicht es nicht nur aus überall vertreten zu sein, sondern es muss auch eine Unternehmenskultur gepflegt werden, die den direkten Kontakt zwischen Betrieb und Betroffenen ermöglicht. Ob im Beratungs-, Kauf-, Service- oder auch im Reklamationsfall.

Für die mittelständische Industrielandschaft – vielfach in Unternehmerhand – bedeutet es, dass die Positionierung einfach, klar und authentisch zum Unternehmen und Unternehmenskern passen und zugleich für die Kunden interessant sein sollte. Das bedeutet aber auch: sie muss sich immer wieder auf die Marktgegebenheiten einstellen können. Mit der Positionierung werden spezielle Gedächtnisstrukturen aufgebaut, die Wiedererkennung erleichtern und die gewünschte Wahrnehmung beeinflussen. Dazu braucht es Kommunikation und einen langen Atem.

Und hier kommt die Marke als aktives Steuerungsinstrument zum Tragen.

Wo sehen Sie die Herausforderungen bei der Führung einer erfolgreichen Marke?



i

Unser Angebot: In zwei Tagen zu eigenen Markenwerten und zur Positionierung

1. Tag: Sie finden als Entscheider Ihre Positionierung

Wir erarbeiten gemeinsam mit Ihnen die Stärken, Potentiale und Werte Ihres Unternehmens. Nur wenn diese eindeutig formuliert sind, können sie auch als Führungsinstrument für die Positionierung funktionieren. Die Positionierung entwickeln wir gemeinsam kurz und prägnant.

2. Tag: Sie holen Ihre Führungsebene mit ins Boot

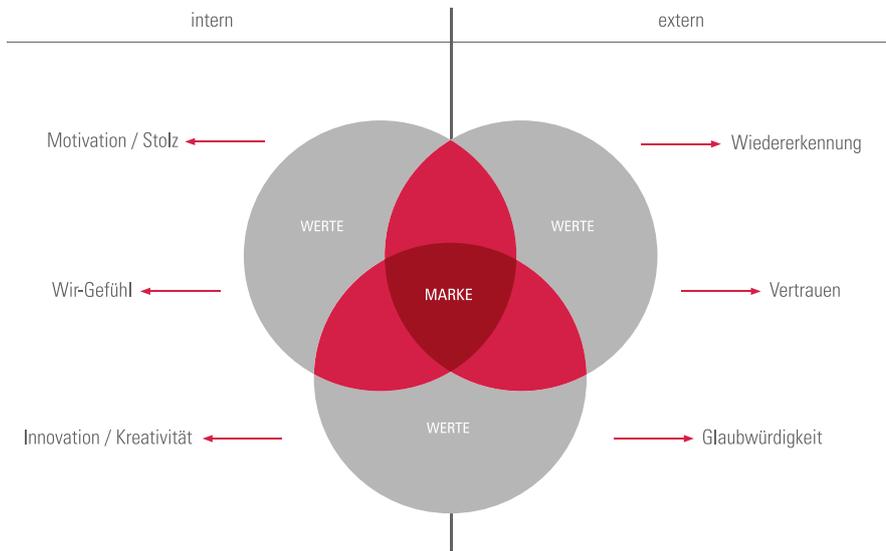
Ihren Führungskräften wird deutlich, was Werte und Positionierung für sie selbst leisten können und bedeuten. Wo greift die Positionierung bereits? Was ist noch zu tun? Welches Potential ergibt sich für Ihre Vertriebs- und Marketingbotschaften? Wie leben wir unsere Werte auch konsequent nach innen und außen? Am Ende steht eine To-do-Liste für alle Beteiligten mit Zeitplan und Verantwortlichkeiten.

Je nach Bedarf unterstützen wir Sie danach bei:

- Überprüfung der Positionierung bei Ihren Kunden.
- Analyse Ihres Images bei ausgewählten Zielgruppen.
- Visualisierung der Positionierung im Rahmen einer Kommunikationskampagne.
- Formulierung von Texten zu Unternehmensphilosophie und -selbstverständnis.
- Training und Coaching zur Verankerung der Positionierung im Unternehmen.

Grundsätzlich ist die Unternehmensmarke (nicht die Produktmarke) in der Industrie immateriell und vermittelt idealerweise ein Wertesystem, das einen Zusatznutzen verspricht. Diesem Wertesystem liegen – wie der Name sagt – Werte oder Eigenschaften zugrunde. Zuverlässigkeit, Qualität, Fairness, Glaubwürdigkeit, Verantwortung, Exzellenz oder Innovation sind aber keine Werte. Das sind Grundregeln oder Prinzipien. Mit diesen kann das Unternehmen sein Potential nicht entfalten und erst recht keine differenzierende Positionierung erarbeiten.

Echte Werte sind eigene Haltungen. Werden sie im Unternehmen gelebt, schaffen sie automatisch Wertschätzung und somit Wertsteigerung im Markt. Werte wachsen von innen nach außen und nicht von außen nach innen.



Marken haben Werte und Werte erleichtern uns, Beziehungen aufzubauen.

Es sind Adjektive, die aktivierend wirken und keine Substantive, die Distanz zulassen. „Ich bin so nah für Dich, Du kannst mich jederzeit bei Problemen erreichen.“ hat eine andere Bedeutung als „Nähe ist eines unserer wichtigsten Werte“.

Der Vorteil: Das Unternehmen kann mit den Werten Beziehungen aufbauen. Verspricht die Produktmarke funktionalen Nutzen, leistet die Unternehmensmarke mit ihren Werten einen

emotionalen Zusatznutzen. Das ist wichtig, denn bei der anhaltenden Preisdiskussion im Zuliefererbereich sind Zusatzargumente ein wertvolles Gut. Es geht um die Gestaltung der Situation rund um den Kauf der Produkt- oder Serviceleistung. Es ist der Aufbau einer Beziehung zwischen Industrie-Organisation, Lieferanten, Öffentlichkeit und Kunden, sei es um Vertrauen zu stärken, Wiedererkennung zu leisten oder Botschaften glaubwürdig zu vermitteln. Darüber hinaus hat die Marke interne

Nutzenargumente wie Wir-Gefühl, Stolz und damit einhergehende Kreativität und Innovationsbereitschaft.

Die größten Herausforderungen, die Entwicklung von Markenwerten und einer differenzierenden Positionierung, bewältigt man, indem man die Grundlagen der Marke kennt. Dabei ist es nicht nur wichtig zu wissen auf was es ankommt, sondern auch wie man zur Lösung kommt. ■



Fridolin Dietrich

Markenberater Fridolin Dietrich hat sich seit zwei Jahrzehnten auf die Entwicklung von Unternehmensmarken und Markenstrategien spezialisiert. Mit seinem Beratungsunternehmen Dietrich Identity hat er bereits eine Vielzahl an Industrieunternehmen wie Leoni, Webasto, Fränkische oder Heidelberger, begleitet. Mehr unter www.dietrichid.com



eMail

Fridolin Dietrich
fd@dietrichid.com



Webseite

Dietrich Identity GmbH
www.dietrichid.com