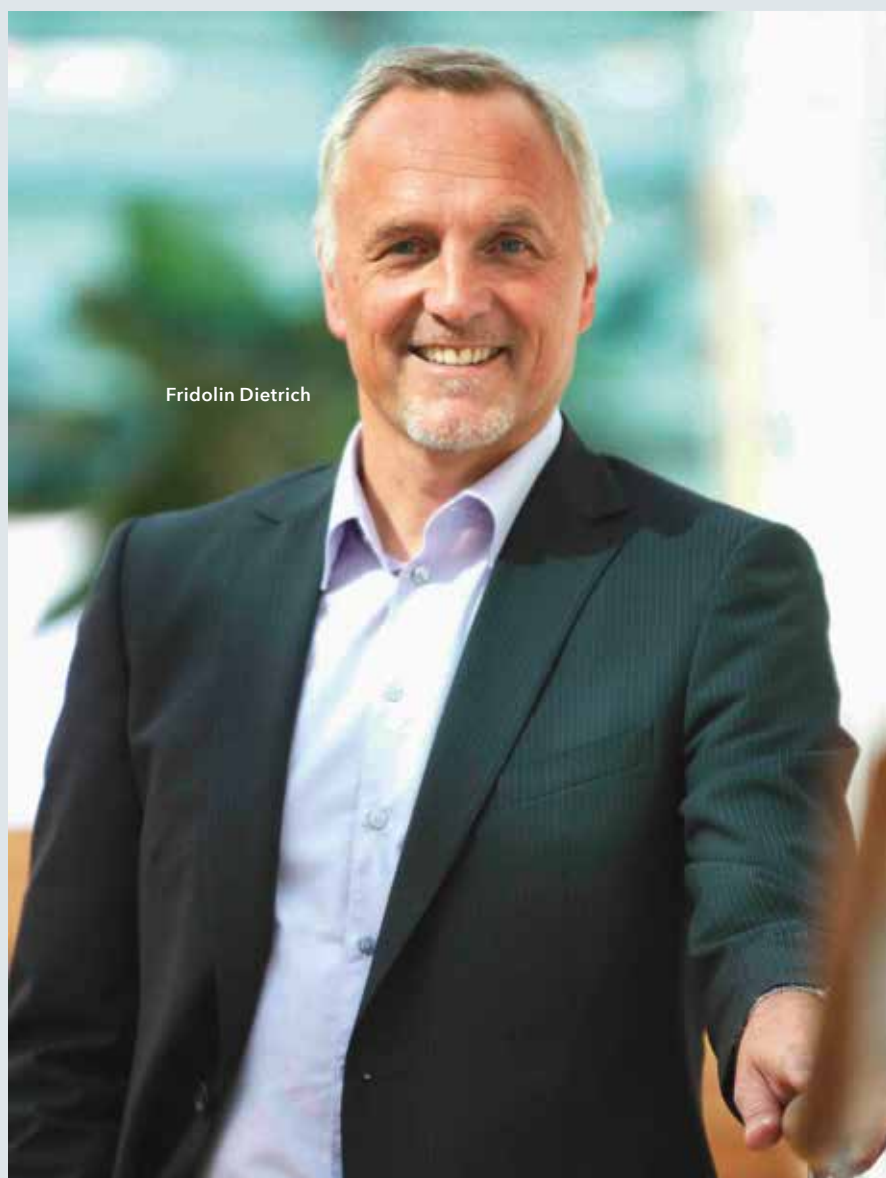




Markenportfolios – Wiedererkennung leicht gemacht

Interview mit Markenberater Fridolin Dietrich über Logos, Marken, Produkte und die passenden Markenstrategien

Ein Logo fürs Unternehmen, ein anderes Logo für den Bereich, ein neues Logo für das neue Produkt. Welcher Marketing- oder Kommunikationsverantwortliche im Unternehmen kennt die vielfältigen Wünsche seiner Kollegen nicht. Aber wie soll er entscheiden? Wer bekommt ein neues Logo, eine neue Marke und wer nicht? Und wie soll er verfahren mit Logos und Marken, die sich im Laufe der Zeit angesammelt haben oder im Zuge von Übernahmen integriert werden müssen? OEM&Lieferant sprach mit Markenberater Fridolin Dietrich über die wichtigsten Grundlagen von Marken und ihre spezielle Bedeutung für die Automotive Industrie.



Fridolin Dietrich

Herr Dietrich, warum braucht es überhaupt Logos?

Dietrich: Sie sind ein Element der Wiedererkennung. Sie erzeugen im Idealfall einen Vertrauensvorsprung gegenüber weniger bekannten und weniger positiv erinnerten Marken. Die Erfolgreichen unter ihnen kennen wir gerade in der Automobilindustrie. Der „gute Stern“ auf Deutschlands Straßen von Mercedes, die „vier Ringe“ von Audi.

Was macht ein starkes Logo aus?

Dietrich: Ein starkes Logo ist ehrlich und ästhetisch. Es macht das Unternehmen verständlich und ist dabei unaufdringlich und langlebig. Gute Logos sind konsequent bis ins letzte Detail und im europäischen Kulturempfinden folgen sie der Philosophie von „weniger ist mehr“.

Was gibt es für Logos?

Dietrich: In der Praxis gibt es Schrift-, Bild-, oder aus Schrift, Bild und Ton kombinierte Logos. Sie haben aktivierende, positionierende und leicht erinnerbare Gestaltungsanforderungen. Das Logo gibt dem Unternehmen ein typisches Stilelement

Dietrich ID

Markenberater Fridolin Dietrich hat sich seit über 15 Jahren auf die Entwicklung von Unternehmens- und Markenidentitäten spezialisiert. Mit seinem Beratungsunternehmen Dietrich Identity hat er bereits eine Vielzahl von Industrieunternehmen und Zulieferbetriebe begleitet.

und eine individuelle, unverwechselbare und identitätsbildende Prägung. Das gute Logo ist auch das Gegenteil von gestalterischer Beliebigkeit.

Was ist der Unterschied zur Marke?

Dietrich: Ein Logo ist ein Zeichen, eine Marke ist eine Haltung. Eine Marke kombiniert Werte und Eigenschaften und macht sie somit lebbar und erlebbar.

Was sind die größten Herausforderungen Ihrer Erfahrung nach?

Dietrich: Die liegen für die Unternehmen darin, die Vielzahl an Logos, Marken, Produktnamen und Bereiche sinnvoll aufzuräumen. Gerade bei den Industrieunternehmen erleben wir häufig, wie sich über die vergangenen Jahre oder Jahrzehnte Logos und Firmennamenportfolios angesammelt haben, die selten einer inneren Idee oder wenigstens einem Gestaltungsansatz folgen. Und irgendwann kommt immer der Moment an dem die Vielfalt zum Kommunikationsproblem wird. Spätestens dann brauchen die Unternehmen eine Lösung für ihr Logo-Durcheinander.

Wie gehen Sie vor, wenn es um das Aufräumen von Markenportfolios geht?

Dietrich: Wir kennen monolithische Strategien wie bei Audi, Audi A1, A2, A3 auf der einen Seite und individuelle Strategien wie bei Procter&Gamble mit Ariel, Braun oder Oral B auf der anderen Seite. Dazwischen gibt es Abstufungen. Nun gilt es die richtige Markenstrategie für die Unternehmen herauszufinden und anzuwenden. Dabei kommt man aber an einer Markenkernanalyse nicht vorbei um die richtige Ausgangsbasis zu haben.

Was ist der Nutzen von Markenstrategien für die Automotive Industrie?

Dietrich: Der erste Nutzen ist der am meisten bekannte Imagenutzen, der aber in der OEM-Industrie nicht so entscheidend ist wie in der Konsumgüterindustrie. Der zweite Nutzen ist die Informationseffizienz. Das bedeutet, einfache Botschaften zu kommunizieren, Klarheit und wirtschaftliche Effizienz. Dieser Nutzen ist für die Industrie viel höher, gerade in Zeiten des Internets, der Bewertungsportale und der sozialen Medien. Der dritte Nutzen ist die Risikominimierung der Entscheider, denn wo ich einer Marke und deren Eigenschaften wie Qualität, Zuverlässigkeit vertraue, bestelle ich auch neue Produkte oder Produkte aus einem anderen Bereich.

Wo geht die Entwicklung in Zukunft hin?

Dietrich: Ganz klar in Richtung monolithischerer Strategien wie der Dachmarkenstrategie. Das passiert heute schon bei den Konsumgüterunternehmen wie Nestle oder P&G. Dort wird die Dachmarke immer sichtbarer. Und das erleben wir mittlerweile auch im Bereich der Industrieunternehmen.

Was ist ihr persönlicher Tipp?

Dietrich: Logos nicht nur als gestaltetes Element für das Unternehmen zu verstehen, sondern als Haltung, als Marke. So wirkt das Logo nicht nur nach außen sondern auch nach innen und wirkt wie ein verbindendes Element für die Menschen. Glaubwürdig, verständlich und optisch klar.

Herr Dietrich, Vielen Dank für das Interview. ■

www.dietrichid.com