

# DER WEG VOM BAUUNTERNEHMEN ZUM BEKANNTEN BRAND

In einer Geschäftsbeziehung ist das Vertrauen wichtig. Kundinnen und Kunden fällt es einfacher, Marken zu vertrauen als unbekanntem Firmen. Wie gelingt es Bauunternehmen, als Marke wahrgenommen zu werden?

Als der aus dem Zusammenschluss von Zschokke und Batigroup entstandene Baukonzern Implenia seinen Markenauftritt vorstellte, ertotete er hämisches Gelächter. Ein «Margritli» auf schwarzem Grund – ging das für eine Baufirma? Der im Jahr 2009 verstorbene Jörg Zintzmeyer, der Firmen wie BMW, Hilti oder Unaxis eine Identität gegeben hatte, hatte für das Blumenmotiv gekämpft. Ganz nach seinem Motto: «Jetzt denken wir einmal ganz anders.» Er selber meinte damals in einem Interview: «Implenia ist weit mehr als ein Bauunternehmen, es befasst sich mit vielem, von der Planung von Objekten über deren Erstellung bis zu ihrer Verwertung und Bewirtschaftung. Der neue Auftritt soll auf keinen Fall die Vorstellung von dreckiger Arbeit hervorrufen, das war eine strategische Vor-

gabe. Wir wollten das Unternehmen ganz anders positionieren als die Konkurrenz und stellten nicht die technokratische Leistung in den Vordergrund, sondern die Beziehung zum Menschen: «Wie man sich bettet, so liegt

*«Jetzt denken wir einmal ganz anders.»*

man. Wie man baut, so lebt man.» Die Blume war für ihn, führte er später aus, auch ein Symbol fürs Leben. Auf jeden Fall war das Margritli ein unerwartetes Logo für einen Baukonzern – und genau deswegen blieb es im Gedächtnis. Heute zweifelt niemand mehr am Firmenlogo.

«Margritli» auf schwarzem Grund: Das Implenia-Logo wurde anfänglich belächelt, gilt heute aber als gutes Beispiel für die differenzierende Profilierung einer Marke.



Die Frage stellt sich für andere Bauunternehmen: Wie schaffen sie es, ebenfalls zur Marke zu werden? Der Markenexperte Stefan Vogler rät ihnen, mit einem guten Grafiker zusammensitzten. Seine Empfehlung: «Wie Implenia ein eher überraschendes Motiv wählen, weil man so auffällt und in Erinnerung haften bleibt.» Gleichzeitig solle man sich auch für einen Farbcode entscheiden, also Firmenfarben. Vogler empfiehlt, auch bei diesem auf Differenzierung zu setzen, auf einen speziellen Ton. «Bei Implenia ist das Ungewohnte, dass die Firmenfarben nicht knallig sind, sondern weiss und schwarz. Die deutsche Telekom hat einen ungewohnten Magentaton und konnte, seit sie mit diesen Farben auftritt, die Sichtbarkeit und damit die Bekanntheit steigern.» Auch die Farbwahl sollte man gemäss Vogler Experten überlassen. «Die Investition zahlt sich aber bald aus, weil man sichtbarer und bekannter wird und so an Aufträge herankommt, die man sonst nicht bekommen hätte», gibt er zu bedenken. Wichtig sei es, den mit Experten erarbeiteten Firmenauftritt durchzuziehen, sei es bei der Signalisation der Baustelle, der Kleidung der Mitarbeitenden, den Fahrzeugen oder dem Webauftritt. «Das muss alles die gleiche Linie haben», betont Vogler. «Wenn man nur halberzig versucht, zur Marke zu werden, klappt es nicht.» Gegenüber Firmen aus anderen Branchen hätten Bauunternehmer indes den Vorteil, dass sie den visuellen Auftritt mit relativ wenig Aufwand bestreiten können. «Sie sind ja mit den Baustellen sowieso präsent, die Investition in Blachen, Beschriftungen auf den Baustellenabsperungen, den Autos, den

Baumaschinen und -anlagen, die Beschriftung auf den Kranen und so weiter hält sich im Rahmen. Andere müssen viele Inserate schalten oder Werbeplakate aufhängen lassen, das ist viel teurer.» Gut sichtbar sollte man nicht

«Die Website muss Teil der Markenstrategie sein.»

nur im realen Leben sein, sondern auch im digitalen. Leider lässt gemäss Vogler der Web-auftritt vieler Bauunternehmen zu wünschen übrig. «Die Website muss Teil der Markenstrategie sein», fordert Vogler. «Nur wenn man konsequent am eigenen Auftritt arbeitet, wird man zur Marke.»

Susanna Vanek

Stefan Vogler

Stefan Vogler gilt als ausgewiesener Markenexperte und war 23 Jahre Unternehmer in der Kommunikationsbranche, zuletzt Chairman & Managing Partner Grey Worldwide (Teil von WPP, der weltweit grössten Agenturholding) und Head of Grey Global Group Switzerland mit Agenturen und Unternehmen für Werbung, Direct Marketing, Public Relations, Corporate Identity und Internet. Neben Verwaltungsratsmandaten in KMU ist er als Dozent an der Hochschule Luzern und an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich (u. a. Studiengangleiter des CAS Marketing Communications) tätig. Seit 2006 ist er Unternehmensberater für Branding, Marketing und Kommunikation.



Stefan Vogler verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung als Markenarbeiter. Neben seiner Tätigkeit als Berater ist er auch Hochschuldozent. Foto: zvg

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

MECALAC für Ihre Baustelle



MCR-Skidbagger:  
Die Weltinnovation!

100 % Bagger – 100 % Lader  
– 100 % Geländestapler

3 Modelle: 6/8/10MCR  
5,7 – 9,4 t  
55 – 74 kW / 75 – 100 PS  
Hüllkreis 180°: 2,66 – 3,23 m

- Innovativer Bagger: fährt bis zu 10 km/h auf Raupen
- Innovativer Lader: schwenkt volle 360°
- Innovativer Stapler: Aufnehmen und Absetzen von Paletten aus dem Stand



714MWe:  
Der echte City-Bagger!

Präzise und kraftvoll

14,1 – 15,2 t  
90 kW / 122 PS  
bis zu 35 km/h

- Echte Kompaktheit: Hüllkreis von 3,5 m
- Echte Wendigkeit: Allradlenkung
- Echte Hubkraft: 40 % des Eigengewichts
- Echte Vielseitigkeit: Bagger, Lader, Stapler

Testen Sie uns für eine Woche zum Spezialpreis!



AS Schwenklader

Schwenken ohne Kompromisse

6 Modelle  
4,2 – 15 t / 0,5 – 3,0 m³

- Sicherster Schwenklader
- Steigert die Produktivität
- Spart Zeit und Nerven

Jetzt Maschinen testen:

☎ 071 477 28 28

info@aggeler.ch – www.aggeler.ch



E17225