



## BRANDING FÜR START-UP'S

**ALLE GROSSEN UNTERNEHMEN HABEN ALS KLEINE MARKEN («BRANDS») ANGEFANGEN. DESHALB SPIELT SCHON BEI DER GRÜNDUNG EINES UNTERNEHMENS DAS BRANDING EINE WICHTIGE ROLLE. WIE KANN ES SYSTEMATISCH, KREATIV UND EFFEKTIV AUFGEBAUT WERDEN?**

### BACKGROUND

Ihr Bild von einem andern Menschen wird durch sein Aussehen, seine Sprache und sein Verhalten geprägt. Wenn Sie einen Menschen kennen lernen, geschieht das meistens in dieser Reihenfolge. Je mehr sein Aussehen, seine Sprache und sein Verhalten zusammen passen, desto klarer wird Ihr Bild (Image) von diesem Menschen.

Die Wahrnehmung von Unternehmen, Produkten und Services funktioniert gleich. Sie basiert auch auf dem Aussehen (Corporate Design), der Sprache (Corporate Communication) und dem Verhalten (Corporate Behaviour). Je kongruenter sie aufeinander abgestimmt sind, desto klarer können sich die relevanten Zielgruppen ein Bild (Image) von dem für ein bestimmtes Unternehmen stehenden Brand machen. Durch sein Corporate Design wird das Unternehmen sichtbar. In seiner Corporate Communication erkennbar und durch sein Corporate Behaviour erlebbar.

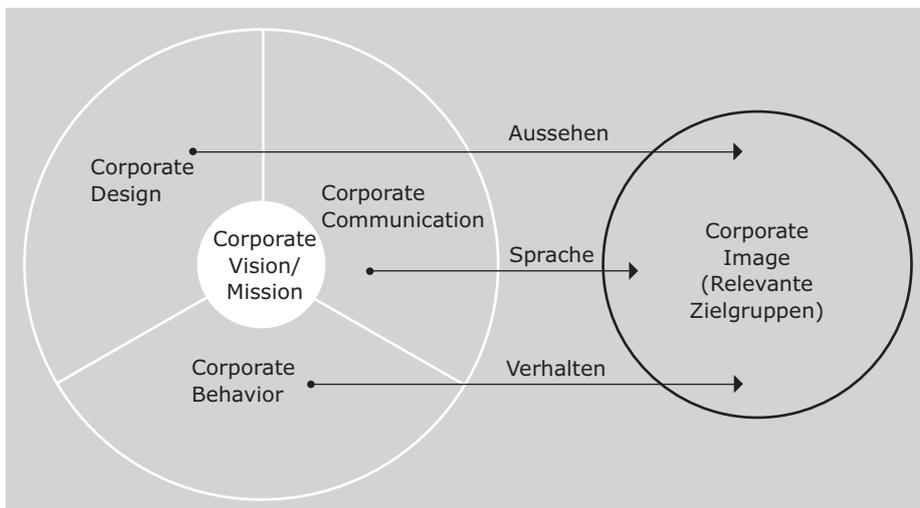
Der Brand repräsentiert das Unternehmen im wahrsten Sinne des Wortes. Durch das Markenzeichen (Logo) werden alle durch sämtliche Sinne erhaltenen Informationen, die in den Köpfen und hoffentlich auch Herzen der Betrachter abgespeichert sind, abgerufen. Dieses Image ist der Torhüter, welcher über die Einstellung gegenüber einem Brand entscheidet. Ein «guter» Brand ist ein positives Vorurteil und die beste Vermarktungshilfe. Ein schlechter das Gegenteil.

### KOMPETENZ X SYMPATHIE = VERTRAUEN

Ein Brand wird nur begehrt, wenn er für eine bestimmte Kompetenz steht. Im Wettbewerb zu andern Brands muss diese Kompetenz mit Fakten wie z.B. spezielles know-how oder einen einzigartigen Produktvorteil belegt werden. Die Kompetenz ist quasi die rationale Begründung für eine Markenentscheidung. Da jede Kaufentscheidung (auch im B2B-Bereich!) auch emotional getroffen wird, braucht ein Brand aber mehr als harte Fakten, um zu überzeugen. Er braucht Sympathie. Warum? Wer sich unter mehreren Brands mit identischer oder gleichartiger Kompetenz entscheiden kann, wird dies immer für jenen Brand tun, der sympathischer wirkt. Je mehr es gelingt, sich emotional bei den relevanten Zielgruppen zu verankern, desto enger die Kundenbindung, desto höher fällt der Ertrag aus. Wenn ein Brand als kompetent und sympathisch wahrgenommen wird, entsteht Vertrauen. Das ist die Grundlage für jedes Geschäft. Vor allem bei start-up's!

### BEKANNTHEIT + PROFILIERUNG = PRÄFERENZ

Je bekannter und profilierter ein Brand ist, desto mehr wird er präferenziert. Ein hoher Bekanntheitsgrad führt noch nicht zu Präferenz. Das Profil ist ebenso wichtig. Es geht im Branding immer um folgendes Ziel: «Ja, diese Marke kenne ich. Ja, dieser Marke vertraue ich. Ja, diese





Marke kaufe ich.» Und speziell bei Services oder im B2B-Bereich, ist es damit nicht getan. Wer nachhaltigen Erfolg will, muss auch folgendes erreichen: «Ja, diese Marke kaufe ich wieder.» Im B2B-Bereich sind Referenzen die wichtigsten Marketingargumente! Diejenigen Brands, die Zuneigung bei den Zielgruppen erreichen, dürfen sogar damit rechnen: «Ja, diese Marke empfehle ich weiter.»

### **VORGEHEN**

Wie gelangt ein start-up zu einem starken Brand (einer starken Corporate Identity), der schon in der Startphase Erfolg suggeriert? Bevor Sie einem Grafiker den Auftrag für ein Logo erteilen, orientieren Sie sich wie eingangs erwähnt, am Menschen. Diese funktionieren gleich wie Ihr start-up. Wer schon einmal das Glück hatte, Mutter oder Vater zu werden weiss, dass ein werdendes Kind immer mit der Namensfindung beginnt. Und im Gegensatz zu Firmen, die ihre Namen leider viel zu oft wechseln, hält ein Vorname in der Regel ein Leben lang. Die Gestaltung der Geburtskarte und die Einrichtung des Kinderzimmers kommt später. Halten Sie sich als start-up an dieses Rezept und gehen wie folgt vor:

#### **1. IDEE / VISION**

«Was man träumen kann, kann man auch realisieren» sagte einer der erfolgreichsten Jungunternehmer: Walt Disney. Rund um den Globus vertraut heute fast jedes Kind dem Brand Disney. Wenn Sie Ihre unternehmerische Idee (WAS) und Strategie (WIE) einfach und prägnant zu Papier bringen, liegt Ihr Briefing an die Namensfinder und Gestalter Ihres Erscheinungsbildes und später Ihrer Kommunikation schon vor.

#### **2. NAME**

Vielleicht haben Sie selbst einen Namen für Ihr start-up kreiert. Oder er hat sich ganz natürlich ergeben. Lassen Sie ihn beim Institut für geistiges Eigentum (IGE, [www.ige.ch](http://www.ige.ch)) eintragen. Dort erhalten Sie auch alle Informationen zum Markenschutz. Oder wenden Sie sich an spezialisierte Markenanwälte. Bei Dienst-

leistungen ist die Marke idealerweise mit der Firma, offizielle im Handelsregister (HR) einzutragende Firmenbezeichnung, identisch.

#### **3. LOGO**

Die Umsetzung der Wortmarke zum emotional-bildhaft wirkenden Logo sollte auch ein kreativer start-up den Gestaltungs-Profis überlassen. Verlangen Sie Einblick in der Skizzenphase, um die grobe Richtung rechtzeitig vorzugeben. Achten Sie bei der Beurteilung von Logo-Entwürfen auch auf Ihre Spontanreaktion, denn nur mit einer Visitenkarte, die Ihnen gefällt, können Sie Ihr Unternehmen authentisch und überzeugend vertreten. Vernachlässigen Sie auch technische Aspekte wie die Lesbarkeit extremer Verkleinerungen bzw. Vergrösserungen oder die Druckkosten von Mehrfarbenlösungen nicht. Das wichtigste Ziel eines Logo ist und bleibt die Erkennbarkeit. Im Dschungel aller andern Logos muss Ihr Logo auch sofort wieder erkannt werden. Wer das Apple-Signet heute sieht, denkt automatisch an IT und nicht an einen Frischfrucht-Anbieter.

#### **4. ERSCHEINUNGSBILD**

Neben dem Logo bestimmen weitere visuelle Auftritte bzw. Eindrücke das Image ihres start-up. Von den Briefschaften (Schriften, Farben, Papier) über die Homepage, die Architektur ihres Domizils bis zur Krawatte ihres Verkäufers oder Ihr persönliches Auftreten als Unternehmer/in gehört alles zum Corporate Design. Deshalb müssen alle visuellen Auftritte einheitlich gestaltet bzw. aufeinander abgestimmt sein. Das muss nicht uniform wirken. Ein gutes Erscheinungsbild lässt trotz vielfältigen Adaptationen dieselbe visuelle Anmutung erkennen. Es lohnt sich, wenn sie zu Beginn schon verschiedenste Anwendungen entwickeln (lassen). Egal, ob und wann Sie sie realisieren. Die Durchgängigkeit und der Gesamteindruck lassen sich in der Breite besser beurteilen, als nur aufgrund einer Visitenkarte und einem Prospekt. Vergessen sie auch Bereiche wie die persönliche Bekleidung bei Firmenauftritten, die Gestaltung ihrer



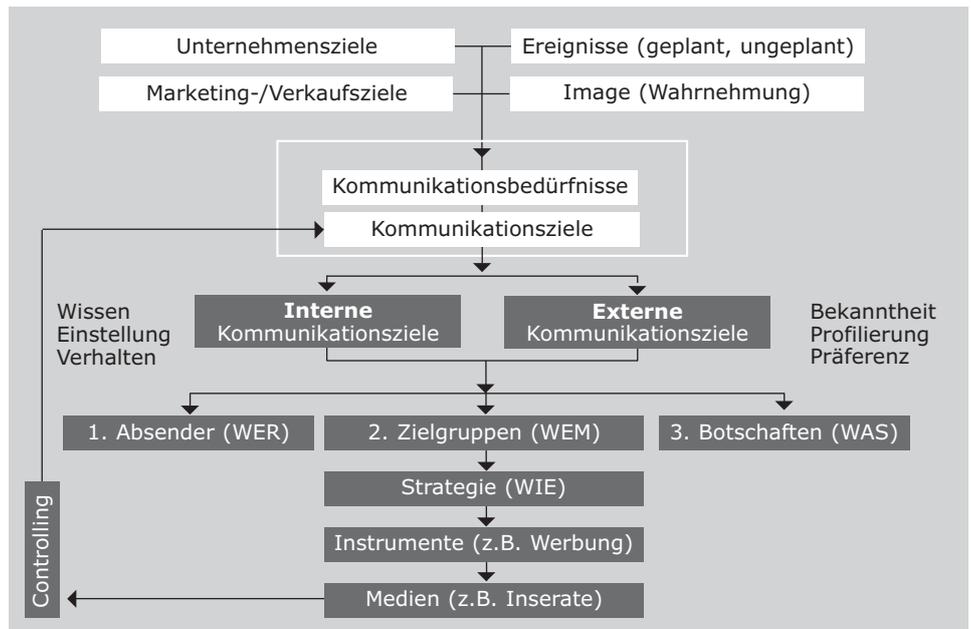
Powerpoint-Präsentation, die Einrichtung ihrer Geschäftsräume oder das besondere give-away nicht. Je kompetenter, professioneller und einzigartiger Ihr Erscheinungsbild wirkt, desto grösser sind ihre Erfolgchancen – vom kreditgebenden Banker bis zum potenziellen Kunden und Mitarbeiter. Achten Sie darauf, dass die Nutzungsrechte zeitlich und räumlich unbegrenzt und das jederzeitige Änderungsrecht abgegolten werden. Dies sollte unbedingt schriftlich geregelt bzw. gegenseitig bestätigt werden. Sind Sie einmal Marktführer, können Nachforderungen teuer werden.

## 5. KOMMUNIKATION

Als professionelles start-up verfügen Sie über einen Business Plan. Er bildet die Basis für Ihren Kommunikationsplan. Aus den Unternehmens-, Marketing- und Verkaufszielen lassen sich Ihre Zielgruppen und die Kommunikations-Bedürfnisse und -Ziele ableiten. Dabei hilft Ihnen das einfache Schema: WER (Absender) sagt WEM (Zielgruppe) WAS (Botschaft/en). Erst wenn das definiert ist, können Sie und/oder die beauftragten Kommunikationsprofis (z.B. PR-Agentur) die geeignetsten Medien bestimmen, die Ihre Zielgruppen effizient und effektiv erreichen.

## 6. VERHALTEN

Die Erfolgsformel lautet Markenversprechen = Markenerlebnis, ist aber schwierig zu erreichen. Gutes Branding beginnt deshalb auch im start-up mit Qualitätsmanagement bzw. strikter Qualitätskontrolle. Produzierende Unternehmen mit physischen Produkten haben es leichter, denn die Qualität von Dienstleistungen hängt nicht nur vom WAS (Leistung bzw. Nutzen), sondern mindestens so stark vom WIE (Erlebnis) ab.



Als start-up müssen Sie Ihr Soll-Image definieren, an alle Mitarbeitenden kommunizieren, stets kontrollieren und wenn nötig korrigieren. Dafür braucht es keine aufwändige Marktforschung. Jeden Tag ein persönliches Kundengespräch zeigt Ihnen mehr auf als ein Stapel Datenauswertungen. Gleichzeitig verlieren Sie nie die Bodenhaftung und können allfällige Reklamationen persönlich bearbeiten. Reklamierende Kunden sind besonders wertvoll und werden oft zu treuen Kunden. Vorausgesetzt sie werden (an)gehört und respektiert.

## GUTES BRANDING SCHAFFT EIN POSITIVES VORURTEIL

Wenn Sie das Aussehen, die Sprache und das Verhalten Ihres Brand von Beginn weg professionell gestalten und aufeinander abstimmen, erhalten Sie ein klares Image. Dieses «positive Vorurteil» ist die beste Voraussetzung für Ihren Erfolg!



**STEFAN VÖGLER**  
Markenberater

stv@markenexperte.ch  
Tel. 079 633 76 08