

Verpasste Chance?

VON STEFAN VOGLER

Ein Drittel aller Fusionen verläuft gemäss einer KPMG-Studie erfolglos. Die viel gerühmten Synergieeffekte bleiben aus. Aber die grosse Mehrheit der fusionierten Unternehmen wirtschaftet erfolgreicher als alleine. Zu den erfolgreichen wird wohl auch die Ende Oktober bekannt gegebene Fusion zwischen der führenden Nachrichtenagentur SDA (Akronym, abgeleitet aus der altehrwürdigen, 1894 gegründeten Schweizerischen Depeschagentur) und der Bildagentur Keystone zählen. Die KEYSTONE_SDA ergibt Sinn. Im Zeitalter des Bewegtbildes wollen Newskunden

guten Content, multimedial aufbereitet, aus einer Hand. «Wir vereinen das Beste aus beiden Welten», verkündeten die CEOs Markus Schwab (SDA) und Jann Jenatsch (Keystone) zu Recht stolz.

Bei jeder Fusion spielen die Marken eine zentrale Rolle. Die Verwaltungsräte beider Unternehmen haben fünf Optionen: Marke A, Marke B, Marke AB, Marke BA oder eine neue Marke. Zu oft richtet

MARKE DES MONATS

Im Dezember 2017

KEYSTONE_SDA

www.sda.ch
www.keystone.ch

sich die Wahl der zukünftigen Marke nicht nach objektiven Kriterien wie der Historie, der Bekanntheit und dem Image der bestehenden Marken sowie der Vision des Fusionsunternehmens, sondern nach der Innenpolitik. Die viel gewählte Doppelmarke ist der Weg des geringsten Widerstandes. Aber selbst diese kann bei Mitarbeitenden der zweitgenannten Marke ein negatives Gefühl bis zu einer Ablehnungshaltung auslösen – auch weil die «zweite» Marke später oft stirbt. Nach der Fusion von SDA und Keystone steht die Marke mit grosser Tradition und dem Image einer Instanz hinter der aus den USA stammenden, viel jüngeren Marke. Im Logo mit einer Underline wie ein Wurmfortsatz dazu gesetzt. Die Gefahr verharrender Kulturen besteht. Es könnte schwierig werden, eine

DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder

kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.

www.markenexperte.ch

neue gemeinsame Kultur zu etablieren.

Ist die Nichtwahl einer neuen Marke eine verpasste Chance? Sie hätte mehr Aufmerksamkeit erzeugt und die Vision für das neue Unternehmen – «multimediale News aus einer Hand» – klar kommuniziert. Überlebt mittelfristig nur Keystone oder kommt doch noch eine neue Marke? ■

Promotion

Flottenmanagement: Sicherheit erhöhen, Kosten senken

VERSICHERUNG Der Betrieb und der Unterhalt eines eigenen Fuhrparks sind gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bedeutende Kostenfaktoren. Zudem werden Optimierungspotenziale aufgrund fehlender Expertise im eigenen Unternehmen häufig nicht erkannt.

Der eigene Fuhrpark stellt für viele Unternehmen in der Regel einen bedeutenden Wert dar, der entsprechend gegen Risiken abgesichert werden sollte – mit möglichst geringem Administrationsaufwand und flexiblen, massgeschneiderten Deckungen. So bietet die Allianz mit ihrer Flottenversicherung die Möglichkeit, sämtliche Fahrzeuge des Fuhrparks in nur einem Vertrag zu versichern. Darüber hinaus stellen Assistance-Leistungen die bestmögliche Mobilität sicher.

POTENZIALE NUTZEN

Aber Flottenlösungen am Puls der Zeit gehen noch weit über diese Leistungen hinaus. Bei



den Dienstleistungen Fleet Efficiency und Fleet Telematics der Allianz stehen langfristige und nachhaltige Massnahmen im Vordergrund, durch die Flottenbetreiber erhebliche Kosten einsparen können. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist dabei die Schadenprävention. Die Allianz

bietet durch ihre Flottenspezialisten detaillierte Analysen zu Schadenursachen und -kosten sowie Programme zur nachhaltigen Senkung der Schadenhäufigkeit an, beispielsweise durch Schulungen zum optimalen Fahrverhalten.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt ist der Einsatz modernster Technologie, um teure Leerfahrten oder den Stillstand von Fahrzeugen zu vermeiden. Mit Fleet Telematics erhalten Flottenbetreiber jederzeit Zugriff auf aktuelle Daten der Fahrzeuge wie Fahrleistungen, Fahrtunterbrechungen und Geschwindigkeiten – und können so den Flotteneinsatz besser disponieren. Der optimierte Fahrzeugeinsatz ermöglicht eine genauere Kontrolle von Auslieferungen sowie eine schnellere Reaktion auf Kundenanfragen.

Die Optimierungspotenziale im Flottenmanagement sind also gross – sie müssen nur konsequent genutzt werden.

Allianz

www.allianz.ch/flotten