

**KUPFERSCHMIED**

werkstattwissen

# MARKE START-UP!

Erfolgreicher Markenaufbau für  
Jungunternehmen





**Thomas Kupferschmied**  
Kommunikationsdesigner BA  
KUPFERSCHMIED | Werkstatt für  
gediegene Kommunikation  
www.kupferschmied.ch  
thomas@kupferschmied.ch  
Telefon +41 78 935 32 98

*Viele Start-Up-Unternehmen sind sich nicht bewusst, dass sie bei der Gründung eine Marke aufbauen. Genauso haben grosse Unternehmen als kleine Marken angefangen. Der Aufbau der Marke sollte kreativ, effektiv und konsequent sein. Doch wie erreicht man das?*

Sie kennen die Situation, wenn Sie auf einen anderen Menschen treffen: Der erste Eindruck zählt. Beurteilt wird das Aussehen, die Sprache und das Verhalten des Gegenübers. Das geschieht in nur sieben Sekunden. Studien haben gezeigt, dass unser Erfolg stark mit unserer Wirkung auf andere Menschen zusammenhängt: Zu über 90% bestimmt unser Auftreten, unsere Körpersprache oder unser Verhalten und unsere Sprache den Erfolg und zu weniger als 10% das, WAS wir sagen. Denn Menschen treffen Entscheidungen immer mit dem Bauch (Unterbewusstsein) und suchen DANN erst nach Fakten, die diese Entscheidung rechtfertigen.

Die Wahrnehmung von Unternehmen, Dienstleistungen und Produkten funktioniert ähnlich. Sie basiert ebenfalls auf dem Aussehen (Corporate Design), dem Verhalten (Corporate Behaviour) und der Sprache (Corporate Communication). Je besser diese drei Bereiche aufeinander abgestimmt sind, um so klarer ist das Bild (Corporate Image) der Marke gegenüber der Zielgruppe. Da hinter der Zielgruppe auch Menschen stehen, spielt sich die Wahrnehmung im Unterbewusstsein ab. Es entsteht eine Marke. Gehen wir etwas näher auf die drei Bereiche ein.

### **Corporate Design (CD)**

Das CD macht Ihr Unternehmen sichtbar. Wenn das Unternehmen ein konsequentes Erscheinungsbild verfolgt, wird es von der Zielgruppe gesehen. Zum CD gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (Logo, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt und andere) als auch das Produktdesign. Die Architektur wird bei einem durchdachten Corporate Design ebenfalls miteinbezogen.

Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten, um bei der Zielgruppe einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Das bedeutet, dass die Farben, die Wortmarke oder Bildmarke und die verwendete Schriftart sich einheitlich und konsequent durch alle Kommunikationsmittel durchziehen.

### **Corporate Communication (CC)**

Durchdachte Kommunikation macht Ihr Unternehmen erkennbar. Dies umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation – und zwar sowohl nach innen als auch nach aussen. Dadurch wird ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image gestärkt. Die Anwendung erfolgt bei Werbemassnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei der unternehmensinternen Kommunikation.

### Corporate Behaviour (CB)

Die Unternehmenskultur macht Ihr Unternehmen erlebbar. Sie ist flexibel und veränderbar und umfasst die Unternehmenswerte, die zur Zielerreichung definiert werden. Bewertungskriterium einer in sich geschlossenen Corporate Behaviour ist hier die Stringenz (und Konsequenz) des Verhaltens aller Mitarbeitenden. Glaubwürdig ist ein Unternehmen erst dann, wenn Verhaltensgrundsätze im Sinne eines Corporate Behaviour existieren.

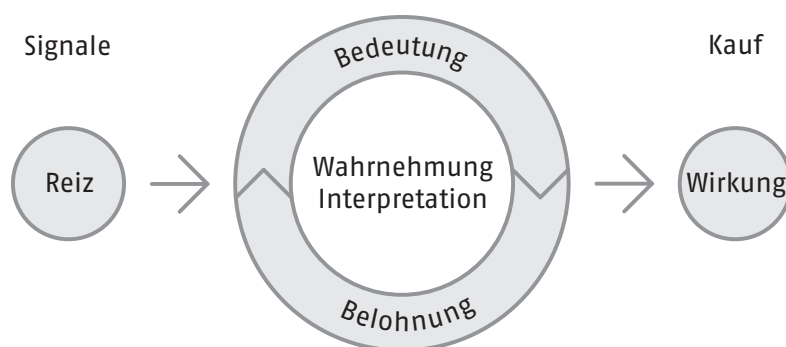
### Eine Marke unbewusst positiv erfahren

Mit der Marke, die das Unternehmen repräsentiert, gehen Sie auf die Zielgruppe zu. Mit dem Logo (Markenzeichen) versuchen wir dem Betrachter eine Schublade im Kopf und im Herzen zu schaffen, in die er die Informationen über Ihr Unternehmen ablegen kann. Wann immer das Logo in Erscheinung tritt, werden die nötigen Informationen aus der Schublade (dem Unterbewusstsein) abgerufen. Ist die Marke als positives Urteil abgelegt, etabliert sich diese in den Köpfen der Betrachter. Das ist die beste Voraussetzung für die Vermarktung Ihres Start-Up-Unternehmens.

### Eine Marke muss belohnen

Der Aufbau einer vertrauenswürdigen Marke fängt in den Köpfen und Herzen der Betrachter an. Beim Anschauen der Marke wird zuerst nach der Bedeutung gesucht. Ist diese geklärt und verständlich, wird die Belohnung analysiert. Steht hinter der Marke die Belohnung, welche die Zielgruppe erwartet, wird die Marke als vertrauenswürdig eingestuft. Belegen wir die Belohnung mit Fakten, wie beispielsweise ein spezielles Know-how oder ein einzigartiges Produkt, so kann sich das Unternehmen mit diesem „USP“ (unique selling proposition = einzigartiges Verkaufsargument) von anderen abheben. Alle bis jetzt betrachteten Vorgänge spielen sich im Unterbewusstsein des Betrachters ab und das innerhalb von Sekunden. Das Unterbewusstsein ist unser Autopilot.

Jede Kaufentscheidung in einem Unternehmen trifft eine Person. Diese Entscheidung wird emotional getroffen durch eine



*Bedeutung = Markenversprechen  
Belohnung = Markenerlebnis*

Bauchentscheidung bzw. durch den „Autopiloten“. Somit braucht die Marke mehr als nur harte Fakten, um zu überzeugen. Sympathie spielt eine grosse Rolle. Wie zu Beginn erläutert, funktioniert das wie bei den Menschen. Sympathisch ist eine Marke immer dann, wenn der Betrachter belohnt wird. Kann die Zielgruppe unter verschiedenen Marken entscheiden, mit ähnlichem oder identischem Belohnungsprofil, wird sie sich immer für jene Marke entscheiden, die sympathischer wirkt. Je mehr wir uns emotional in unsere Zielgruppe verankern, desto enger wird die Kundenbindung. Fazit: Der Ertrag fällt höher aus.

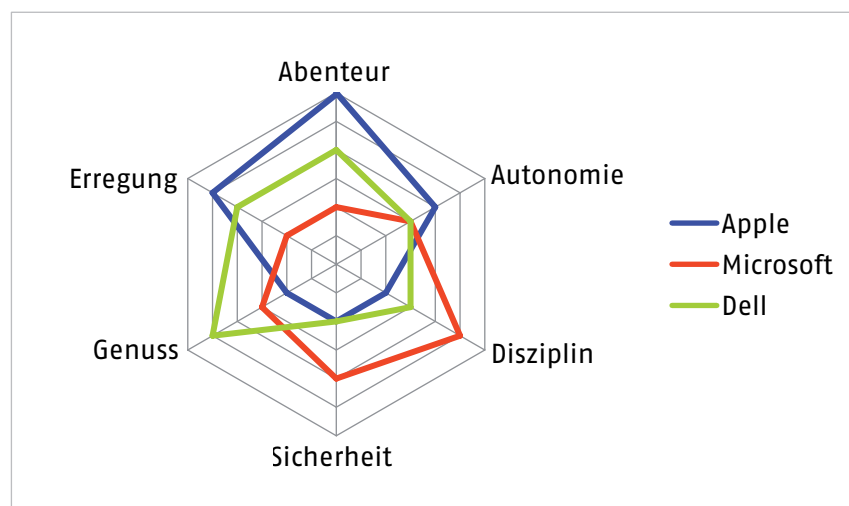
Ein Unternehmen oder eine Marke schafft eine Vertrauensbasis, wenn sie als kompetent und sympathisch wahrgenommen wird. Das ist die Grundlage für die geschäftliche Beziehung. Besonders wichtig ist es für Start-Ups, von Anfang an ein Belohnungsprofil zu überprüfen. Start-Ups müssen sich ja erst noch in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe manifestieren. Da gerade junge Unternehmen sich gegen grosse, langjährige und etablierte Unternehmen behaupten müssen, ist authentische Kommunikation nötig.

### **Bekanntheit durch ein Belohnungsprofil**

Je bekannter das Belohnungsprofil einer Marke oder eines Unternehmens ist, desto mehr wird es von der Zielgruppe präferenziert. Aber ein hoher Bekanntheitsgrad heisst nicht automatisch grössere Präferenz. Die authentische Kommunikation des Belohnungsprofils ist entscheidend für die Wahl des Betrachters.

Der Autopilot stellt sich unbewusst folgende Fragen: Kenne ich diese Marke? Durch die gesendeten Signale wird beim Betrachter ein Reiz ausgelöst. Vertraue ich dieser Marke? Bedeutung und Belohnung werden analysiert und interpretiert, die Marke wird wahrgenommen. Kaufe ich diese Marke oder von dieser Marke etwas? Das Belohnungsprofil der Marke stimmt mit dem Betrachter überein und es entsteht eine Aktion. Wird die Aktion als positiv gewertet, entsteht ein

*Eine Analyse der Belohnungsprofile zwischen den grössten Computer-Hersteller*



nachhaltiges Verhältnis zwischen Marke und Zielgruppe. Ja diese Marke kaufe ich wieder! Ist die Kundenbindung langfristig manifestiert, kann man mit einem: Ja, diese Marke empfehle ich weiter! rechnen. Belohnungsprofile spielen eine starke Rolle bei der Wahl der Marke. Wir sprechen hier vom Pull-Prinzip.

### **Funktioniert das PUSH-Prinzip noch?**

Seit langem herrscht die Idee vor, dass ein Unternehmen nur dann Erfolg hat, wenn es die Aufmerksamkeit der Kunden erhascht. Diese Idee zieht sich durch das gesamte Marketing hindurch, Tendenz steigend. Dahinter steckt die AIDA-Formel aus dem Jahre 1898 (!) von Elmo Lewis. Nach dieser Theorie können wir nur verkaufen (Action), wenn wir zunächst die Aufmerksamkeit der Kunden (Attention) erregen, was dann zu Interesse (Interest) und dem Kaufwunsch (Desire) führt.

Das AIDA-Konzept ist nicht mehr aufrechtzuerhalten. Es ist ganz simpel gesagt „veraltet“. Die Praxis zeigt, dass beinahe alle gängigen Werbetests und sehr viele Diskussionen auf dieser Idee basieren. Es ist die Push-Idee, die hinter der AIDA-Formel steht. Möglichst laut schreien um aufzufallen, anstatt leise und angenehm zu kommunizieren.

Gemäss verschiedenen Tests und neurologischen Untersuchungen gilt im Gehirn aber das Pull-Prinzip. Belohnung führt zu Aufmerksamkeit und nicht umgekehrt. Hinter der AIDA-Formel steckt ausserdem der Gedanke, wir können Kunden verändern oder Bedürfnisse wecken, wenn wir um ihre Aufmerksamkeit buhlen. Also aktive Manipulation. Menschen können aber nicht verändert werden. Marken werden wahrgenommen oder nicht. Der Faktor ist das Belohnungssystem und wir müssen die richtigen Belohnungen kommunizieren. Das bringt uns wieder zu unserem Thema: authentische Kommunikation.

### **Die Entstehung**

Wie aber entsteht eine Marke und zwar eine, die den Betrachter von Anfang an belohnt? Wie zu Beginn erwähnt, zählt der erste Eindruck. Der erste Eindruck umfasst das Aussehen (Corporate Design), das Verhalten (Corporate Behaviour) und die Sprache (Corporate Communication). Bevor man mit der Gestaltung anfängt, muss man sich folgendes fragen: Was soll unsere Marke aussagen? Wen soll sie ansprechen? Wer ist unsere Zielgruppe? Wie kommunizieren wir? Schauen wir das einmal im Detail an.

### **Namensfindung**

Sie alle kennen das Logo mit dem abgebissenen Apfel. Die beiden Gründer hatten eine Idee. Diese wurde in ihrer Garage umgesetzt. Heute kennt man die Marke Apple. Jede/r hat einen iPod, iMac, ein iBook oder iPhone und wer keinen dieser Artikel hat, kennt mit grosser Wahrscheinlichkeit die Marke. Am Anfang steht die Idee Ihres Unternehmens und mit welcher Strategie Sie diese Idee verfolgen wollen.



Wer hinter dem Unternehmen steckt ist ein weiterer Faktor, den es zu betrachtenden gilt. All diese Elemente werden klar und prägnant zu Papier gebracht. Das erfolgt am besten durch ein Briefing, bei dem alle Beteiligten an einem Tisch sitzen. Mit diesen Informationen kann sich der Berater zusammen mit Ihnen an die Namensfindung machen.

Vielleicht haben Sie schon einen Namen für Ihr Unternehmen. Ob dieser von Ihnen selber oder durch eine Kommunikationsagentur erstellt worden ist, spielt keine Rolle. Wichtig ist, dass dieser prägnant und Ihrem Unternehmen angepasst ist. Vergessen Sie nicht das Belohnungsprofil zu berücksichtigen.

Der Name wird vorzugsweise beim Institut für geistiges Eigentum ([www.ige.ch](http://www.ige.ch)) geschützt. Bedenken Sie, dass Sie eine Marke aufbauen – der Schutz kann in Zukunft von Vorteil sein. Es gibt auch Markenanwälte, die beratend zur Seite stehen. Tragen Sie ausserdem Ihre Domain bei SWITCH ein. Ist der Name oder die Domain schon vergeben, kann eine passende Variante ausgearbeitet werden. Um Ihrem Unternehmen einen offiziellen Charakter zu geben, ist es sinnvoll, die Firma im Handelsregister (HR) einzutragen. Dies erfordert allerdings einen gewissen administrativen Aufwand.

### Logo

Nachdem der Name steht, geht es darum, diesen visuell zu gestalten und umzusetzen. Die Gestaltung Ihres Logos, sei das nur eine Wortmarke oder Bildmarke, sollte vorzugsweise einem Gestaltungs-Profi überlassen werden. Verschaffen Sie sich während der Gestaltungsphase immer Einblick in die verschiedenen Entwicklungs-Stadien des Logos, um rechtzeitig einlenken zu können. Die besten Ergebnisse erreicht man, wenn man beim Briefing dem Gestalter die Richtung vorgibt und ihm dann freie Hand lässt.

Haben Sie mal zwei oder drei Entwürfe in der Hand, lassen Sie sich Zeit um diese wirken zu lassen. Achten Sie auf Ihre Spontanreaktionen während der Beurteilung des Logos. Schreiben Sie diese Gedanken auf und lassen Sie diese in das nächste Gespräch einfließen. Vielleicht zeigen Sie es auch Ihrem Partner, Mitarbeiter, Verwandten und Bekannten. Diese externen Beurteilungen können Ihnen ein Bild geben, wie das Logo nach aussen wirkt. Es ist von äusserster Wichtigkeit, dass Ihr neues Logo passt und Ihnen gefällt. Nur so können Sie Ihr Unternehmen authentisch und überzeugend vertreten.

Es gibt auch noch technische Aspekte zu beachten. Zum Beispiel die Lesbarkeit bei extremer Verkleinerung oder Vergrösserung und die Druckkosten von Mehrfarbenlösungen. Die Schwarz/Weiss-Variante muss optimiert werden, damit die Marke auch bei einem Fax, mit sehr niedriger Auflösung gut erkennbar und lesbar scheint. Das Ziel Ihres Logos ist die Wiedererkennbarkeit, es muss sich bei den Betrachtern oder bei der Zielgruppe in Kopf und Herz einprägen und dort bleiben. In der Flut der Logos muss Ihr Logo immer wieder aus dem Unterbewusstsein erkannt werden.



## **Erscheinungsbild**

Während der Entwicklung des Logos werden gleichzeitig die visuellen Kommunikations-Elemente bestimmt. Welche Schrift passt zu Ihrem Unternehmen? Mit welcher Unternehmensfarbe wollen Sie emotionell kommunizieren? Mit dem Bestimmen dieser visuellen Elemente bauen Sie das Erscheinungsbild Ihres Start-Up-Unternehmens auf. Zum Corporate Image gehört die Gestaltung Ihrer Briefschaften und Visitenkarten, eine eigene Website, das persönliche Auftreten Ihrer Mitarbeiter, die Firmenbroschüre, der Kugelschreiber, den Sie Ihren Kunden verteilen. Die einheitliche Gestaltung des visuellen Auftritts ist essentiell, muss aber nicht Uniform sein. Ein professionelles Erscheinungsbild lässt trotz vielfältigen Adaptionen dieselbe visuelle Anmutung. Es ist ja auch so, dass Ihr Logo oder Erscheinungsbild in den verschiedensten Medien erscheint. Das braucht ein flexibles Corporate Design.

Besprechen Sie mit Ihrem Gestalter die Variationen, die zum Einsatz kommen könnten. Sie müssen auch Elemente wie Aussenbeschriftungen, Leuchten und Autobeschriftungen berücksichtigen, selbst wenn diese zum jetzigen Stand Ihres Unternehmens noch nicht gebraucht werden. Die Durchgängigkeit und der Gesamteindruck lassen sich in der Breite besser beurteilen als nur aufgrund einer Visitenkarte und des Briefpapiers. Bei der Entwicklung und der Gestaltung Ihres Corporate Designs ist es ratsam, dieses auf das Wesentliche zu reduzieren. Was beiläufig viel professioneller erscheint. Kommunizieren Sie lieber leise und angenehm als laut zu schreien. Zu viel Farben, Elemente und Schriften verwässern das Erscheinungsbild – so kann dieses nicht mehr richtig wahrgenommen werden. Es kann zur Reizüberflutung führen, was wiederum bewirkt, dass sich die Betrachter von Ihrer Marke abwenden. Mit einer klaren und übersichtlichen Gestaltung fühlt sich der Betrachter wohl und verweilt.

Je kompetenter, professioneller und einzigartiger Ihr Erscheinungsbild wirkt, desto grösser sind Ihre Erfolgchancen. Behalten Sie immer im Hinterkopf, dass der Betrachter oder die Zielgruppe eine Belohnung für die Treue oder für die nächste Kaufaktion möchte.

## **Weiterentwicklung**

Die Erfolgsformel lautet Markenversprechen (Bedeutung) = Markenerlebnis (Belohnung). Der erfolgreiche Markenaufbau beginnt auch bei einem Start-Up-Unternehmen mit strikter Qualitätskontrolle. Definieren Sie zu Beginn Ihr Soll-Image, dann kommunizieren Sie es Ihren Mitarbeitern, kontrollieren Sie es regelmässig und korrigieren es, wenn nötig. Für die regelmässige Qualitätskontrolle braucht es nicht zwingend eine aufwändige Marktforschung. Die täglichen persönlichen Gespräche mit Ihren Kunden geben Ihnen genug Anhaltspunkte, um Ihre Kontrolle durchzuführen. Besonders reklamierende Kunden sind sehr wertvoll, denn sie geben Ihnen die nötigen Anregungen um Kursänderungen durchzuführen. Diese Kunden, wenn sie angehört und respektiert werden, gehören dann oft zu den Treuen.

Die Bedeutung Ihrer Marke und die Belohnung ist kein starres Konzept. Es entwickelt sich immer weiter und wird der Zielgruppe angepasst. Formen Sie Ihre Marke nicht nach ihren Bedürfnissen sondern nach jenen Ihrer Zielgruppe, denn der Kunde richtet sich nicht nach Ihnen.

Wenn Sie das Aussehen, die Sprache und das Verhalten Ihrer Marke von Beginn an professionell gestalten und konsequent durchziehen, erhalten Sie ein klares Image. Dies ist die beste Voraussetzung für Ihren Erfolg!

**Weitere Informationen zu Dienstleistungen und Preisen**

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

