

Die Geburt einer Marke

Eine Unternehmensmarke entsteht und Rechtssicherheit wird geschaffen.

Die „Gründer des Jahres“ zu Gast bei ihren Mentoren von der Wirkstoffgruppe und der Kanzlei Naust Hunecke und Partner.



Jörg Hesse (Wirkstoffgruppe) und Rechtsanwalt Bernhard Widmann (Naust Hunecke und Partner) stehen den Gründern als Mentoren zur Seite.

Ende Januar treffen die Jungunternehmer Dr. Alexander Hoffmann und Christian Friedrich in den Räumen der Wirkstoffgruppe auf Mentor Jörg Hesse und Daniela Burkhardt, Expertin für Kommunikationsstrategien. Bereits im Dezember stellten alle Beteiligten die Weichen dafür, dass der Markenkern zu diesem Treffen hin formuliert werden konnte. Die beiden Unternehmer waren positiv überrascht, über die vielen Denkanstöße, die sie bei dem Gespräch erhalten hatten. „Bis zum nächsten Termin haben wir eine Menge Hausaufgaben“, zog Alexander Hoffmann damals das Fazit. Bei diesem Treffen ist er verhindert, denn kurzfristig muss für einen dringenden Auftrag programmiert werden. An seiner Stelle sitzt Fabian Leonhardt, der „Feuerlöscher“ in der Firma und die rechte Hand der beiden Gründer, zusammen mit Christian Friedrich in der Runde.

Im Besprechungsraum der Wirkstoffgruppe ist ein Flipchart aufgebaut, auf dem der Vorschlag zum Markenmodell der Firma Statmath zu sehen ist. Im Laufe des Gesprächs sollen letzte Feinheiten geklärt werden, damit sich die Geschäftsführer in hohem Maße mit der Marke identifizieren können. Jörg Hesse und Daniela Burkhardt haben sich einen Zusatz zum Namen Statmath überlegt, der treffend formuliert, worum es bei der Firma geht: „Statmath – Deutsches Institut für statistische Prognosen.“

Der Begriff Institut stand schon bei dem Treffen im Dezember im Raum, war

aber damals noch gewöhnungsbedürftig für die Runde mit den Statmath-Chefs und ihrer rechten Hand. „Institut hört sich nach etwas Großem an und unser Unternehmen ist ja noch recht klein“, gab Christian Friedrich zu bedenken. Damals konnte Daniela Burkhardt argumentieren, dass „der Begriff Institut nicht geschützt ist. Demnach kann jeder diesen Namenszusatz führen und es gibt auch sehr kleine Institute. Die Größe einer Institution oder eines Unternehmens spielt dabei keine Rolle. Außerdem ist die Marke langfristig angelegt und kommendes Wachstum sollte möglich sein, ohne dass die Marke zu „klein“ wird.“

Mittlerweile können sich Christian Friedrich und Fabian Leonhardt mit diesem Begriff anfreunden, und so wird kurz darüber diskutiert, ob er in Zusammenhang mit „Deutsches“ stehen soll. Jörg Hesse weist die beiden darauf hin, dass der Hinweis auf ein deutsches Unternehmen bei eventuellen, späteren Auslandsgeschäften Vertrauen schaffen kann. „Made in Germany“ sei immer noch ein Begriff für Qualität. „Deutsches Institut trifft den Kern, ist aber noch ungewohnt und gleichzeitig ist diese Bezeichnung auch eine Verpflichtung, der wir aber schon immer nachgekommen sind und auch weiterhin werden.“

Als Markenkern haben die Experten der Wirkstoffgruppe die Aussage „Zukunft sichern!“ ausgemacht und das trifft auch

den Nerv des Gründers Friedrich. Auch Charaktereigenschaften der Marke sind im Markenmodell benannt: „Der Anspruch ist verantwortungsbewusst; die Arbeitsweise wissenschaftlich; das Produkt: lösungsweisend und die Strategie schlussfolgernd.“

Aus Erfahrung weiß Fabian Leonhardt, dass das Unternehmen es schaffen muss, seine Seriosität und sein verantwortungsbewusstes Handeln nach außen zu kommunizieren, denn man arbeitet mit sensiblen Daten. Für eine Zusammenarbeit mit Kunden ist eine gute Vertrauensbasis deshalb extrem wichtig. Jörg Hesse gibt zu bedenken, dass gerade der Begriff Institut einen seriösen Eindruck vermittele. „Bislang haben wir uns bei unserem Marketing rein auf unsere Qualität und auf Referenzen von erfolgreichen Projekten gestützt“, schildert Christian Friedrich und ist sichtlich froh, dass man ab jetzt über eine professionelle Basis für zukünftige Kommunikationsstrategien verfügt.

Facettenreiche Marke

Besprochen werden noch die Werte, die weitere Facetten der Marke beschreiben. Im Bereich Produktbeschreibung bieten die beiden Experten der Wirkstoffgruppe unter anderem den Begriff „plakativ“ an. Christian Friedrich würde diesen gern durch „selbsterklärend“ beziehungsweise „intuitiv“ ersetzen, denn dies sei ein Alleinstellungsmerk-

mal ihrer Produkte. Zur Diskussion steht auch im Bereich Arbeitsweise der Wert „analytisch“. Hierzu fällt den beiden Statmathern das Wort „methodisch“ ein, mit dem sie sich besser getroffen fühlen. Im Segment Anspruch lassen sich die beiden erklären, wie denn der Begriff „evolutionär“ gemeint ist. Die Kommunikationsexpertin Burkhardt erklärt, dass „sich das Unternehmen mit den Kunden beziehungsweise mit deren Aufgaben weiter entwickelt.“

„Wachstum ist uns wichtig, aber eher in Richtung Qualität statt Quantität“, hält die rechte Hand bei Statmath, Fabian Leonhardt, fest und fügt hinzu:

„Das ist ein normaler Entwicklungsprozess, in dem wir bei Bedarf Korrekturen vornehmen, um unserer Verantwortung gerecht zu werden.“ Jörg Hesse geht kurz auf ein weiteres Markenmodell ein, dass wie eine Pyramide aufgebaut ist. Der Ansatz ist hierbei, dass alle Produkte zur Spitze der Pyramide, die gleichzeitig die Unternehmensmarke darstellt,



passen müssen. Wäre dies nicht der Fall, bliebe nur die Möglichkeit, die Produkte allein zu vermarkten, erläutert der Kommunikationsexperte.

„Sowohl demosim als auch ein weiteres Produkt Energysym, welches derzeit noch im Erprobungsstadium steht, passen zu der Marke Statmath. Das Modell, dass die Wirkstoffgruppe für uns erarbeitet hat, gefällt uns deshalb gut“, führt Christian Friedrich aus. Die Marke Statmath ist damit geboren.

Eine Hausaufgabe beim letzten Treffen war die Vervollständigung der Aussage: „Wenn ich mich für Statmath entscheide, dann erhalte ich... Heute kann der Jungunternehmer den Satz vervollständigen: „...innovative Lösungen zur Simulation und zur Prognose demographischer Veränderungen und zum Management strukturierter Energiebeschaffung, weil nur Statmath vielschichtige Prozesse qualitativ analysieren, mathematisch exakt abbilden und fortschreiben kann.“

„Bei unseren nächsten Treffen gehen wir in die operative Ebene und werden über konkrete Kommunikationsstrategien, einzelne Maßnahmen und Verknüpfungen sprechen“, gibt Jörg Hesse einen Ausblick.

Sichere Vertragswerke sind die halbe Miete

Am Valentinstag ist Alexander Hoffmann zu Gast in der Kanzlei Naust Hunecke und Partner, um dort bei Rechtsanwalt und Steuerberater Bernhard Widmann wichtige Erkenntnisse im

Rahmen der Vertragsgestaltung zu gewinnen. Christian Friedrich und Fabian Leonhardt sind gerade zu anderen Terminen unterwegs. Im Speziellen geht es um Rechtssicherheit, die sich die Gründer mit Unterstützung der Kanzlei-Experten sichern wollen. „Ich möchte für uns heute die wesentliche Frage klären, ob wir für den Vertrieb unserer Produk-

te AGBs oder Verträge benötigen. Wir haben unterschiedliche vertragliche Situationen und da erscheint mir ein Vertrag zunächst einmal zu unflexibel, um diese alle abzudecken“, formuliert Alexander Hoffmann seine Bedenken.

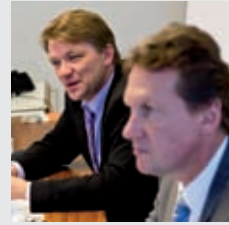
„Meine Aufgabe ist es, konkrete Lebenssachverhalte in gesetzliche Rahmenvorschriften zu übersetzen, die in einem Vertrag zusammen gefasst sind“, erläutert Rechtsanwalt Widmann, der aus diesem Grund genau nachfragt. Werden die Produkte verkauft oder vermietet? Handelt es sich um Software? Am Ende rät Bernhard Widmann zu einem Vertrag, den er für die Gründer formulieren wird. Alexander Hoffmann wirkt am Ende der Besprechung sichtlich erleichtert: „Wir bekommen immer mehr Anfragen und fühlen uns natürlich sicherer mit einem Vertrag, der unseren Bedürfnissen angepasst ist.“ Jetzt können die Aufträge kommen.

Jana Hasse | jh@suedwestfalen-manager.de, Tamara Olschewski ■

Die Mentoren

INFO

Bernhard Widmann und Stefan Uwe Joachim



Bernhard Widmann ist Rechtsanwalt und Steuerberater und Partner in der Kanzlei NAUST HUNECKE und Partner. Stefan Uwe Joachim leitet die Geschicke der NAUST

HUNECKE Unternehmensberatung. Widmann und Joachim stehen den Gründern bei rechtlichen, steuerlichen und betriebswirtschaftlichen



Fragen zur Seite. Die Kanzlei mit Sitz in Iserlohn und Hagen bietet Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Rechtsberatung aus einer Hand.

Jörg Hesse



Jörg Hesse ist Geschäftsführer der Kommunikationsagentur WIRKSTOFFGRUPPE. Hesse berät die Gründer in den Bereichen Marke & Kommunikation.

Die Wirkstoffgruppe zählt zu den größten Agenturen im Raum Südwestfalen. 1996 als klassische Werbeagentur gegründet, liegt der Schwerpunkt heute auf Strategie und Beratung. In interdisziplinär arbeitenden Teams werden große Familienunternehmen, Verbände, Institutionen ebenso positioniert wie markengetriebene KMUs aus Südwestfalen.



WIRKSTOFFGRUPPE IMAGEPRODUKTION

André Domscheit



Der Betriebspädagoge André Domscheit ist seit 1992 als selbständiger Berater tätig und berät die Gründer in den Bereichen Personal & Coaching.

Mit einem Team von zehn Trainern und Coaches begleitet er Veränderungsprozesse in Unternehmen und führt Seminare und Coachings für Führungskräfte, Teams und Verkäufer durch. Darüber hinaus widmet er sich der Eignungsdiagnostik und der Optimierung von Produktionsprozessen.

