

Schwerpunkt

Unternehmenswert steigern dank starker Marke

Ein KMU gibt sich einen neuen Markenauftritt. Über die Gründe dazu sprechen der Geschäftsinhaber sowie ein Marketingfachmann, der dieses Projekt extern begleitet hat.

VON THOMAS BERNER

Die Bauberger AG spezialisiert sich auf Industrieumzüge. Eben konnte das Unternehmen sein 40-jähriges Bestehen feiern. Quasi als Geburtstagsgeschenk «leistete» sich die in Elgg ZH ansässige Firma einen neuen Markenauftritt. Geschäftsführer Ruedi Bauberger war zwar schon immer überzeugt, vieles richtig gemacht zu haben – immerhin gab ihm der bisherige Unternehmenserfolg recht. Doch dann traf er auf Bruno Aregger, der mit seinem APPLETREE-Modell ein ganzheitliches Branding-Konzept entwickelt hat. Und weil die Firma Bauberger von richtigen «Machern» geführt wird, wurde nicht lange gefackelt, sondern gleich umgesetzt – eine 360-Grad-Wende.

Was wurde konkret unternommen, um die Marke der Firma weiter zu stärken?

Bruno Aregger: Wir arbeiteten zuerst an der internen und externen Wahrnehmung der Marke. Dazu haben wir diverse Gespräche mit Mitarbeitenden und Kunden geführt, ausgewertet und Schritte eingeleitet. Mit dem Kader haben wir dazu die Marke Bauberger definiert. Nicht als Wunschhaltung, sondern was die Marke authentisch macht, wer wir sind, warum es uns benötigt und was das nun in der internen und externen Kommunikation heisst. Das Ganze wurde in ein einfaches Praxishandbuch übernommen. Dies bildet nun das Leitsystem für alles im Unternehmen – von Strategie, Personalwesen über Führung, Prozesse bis hin zur Kommunikation. Daneben finden periodische, sogenannte «Bodenproben» statt, um den Erfolg der Arbeiten zu messen. Dies war dann auch der Grund, weshalb entschieden wurde, den Kommunikationsauftritt auf das 40-Jahr-Jubiläum anzupassen, vom nun passenden Kundengeschenk bis zur Bekleidung der Mitarbeitenden etc.

Wie arbeiteten Sie bezüglich Mitarbeiter- und Kundenperspektive?

Bruno Aregger: Das ist der entscheidende Punkt. Wie jeder Mensch hat auch ein Unternehmen ein gestörtes Eigen- und Fremdbild. Ich meine «Ich bin gut in diesem und jenem». Wenn ich aber einen Kollegen frage, sagt der was anderes. Genauso verhält es sich mit Unternehmen. Darum gilt es Diffe-



Ruedi Bauberger (links) zusammen mit Bruno Aregger von APPLETREE.

renzen zu erkennen und diese zu verkleinern. Dies geht jedoch nur mit einem externen und neutralen Berater. Denn welcher Mitarbeitende will schon seinem Chef sagen, wie er wirklich denkt, wo der Schuh drückt?

Was konnten Sie letztlich bewirken und wo?

Bruno Aregger: Vor allem im Verkauf, unterstützt von Kommunikationsmitteln. Bei der Firma Bauberger konnten wir bereits nach drei Monaten über CHF 100 000 einsparen, weil wir merkten, dass die aktuellen Kommunikationsmittel zu wenig effizient waren. Wenn der Verkauf sich anschliessend so verhält wie in der gesamten Kommunikation, gibt es schnellere Abschlüsse, weniger Preisverhandlungen und die Weiterempfehlungsrate für Kunden steigt. Das ganze Unternehmen wird wertvoller, nicht nur finanziell.

Wo orten Sie ganz allgemein noch viel Nachholbedarf bei familiengeführten KMU?

Bruno Aregger: Wir stellen fest, dass die meisten KMU von sehr guten Fachkräften geführt werden. Darunter leidet die Rolle des Unternehmers. Das heisst, Produkte oder Dienstleistungen werden «vergoldet», dann zu günstig verkauft und das Kundenbedürfnis ist nur knapp befriedigt. Der Unternehmer arbeitet also zu viel im, anstatt am Unternehmen.

Herr Bauberger, wie erlebten Sie die Entwicklung und Umsetzung des neuen Markenauftritts?

Ruedi Bauberger: Wenn schon, denn schon. Es war für mich schnell klar: Wenn wir mit Bruno Aregger arbeiten, dann konsequent. Das heisst: die Kommunikation der definierten Mar-



Bis zum Gabelstapler: Der neue Markenauftritt durchdringt alle Bereiche des Unternehmens.

ke komplett umsetzen, vom Schlüsselanhänger bis zur Lastwagenblache. Natürlich hat dies viele Zweifler auf den Plan gerufen, aber das ist man sich als Unternehmer gewohnt. Das Definieren unserer Marke sowie das Anpassen der Kommunikation wären aber schon längst fällig gewesen. Insofern war es kein Schnellschuss, ist nachhaltig und sollte auch so als Investition betrachtet werden. Der Nutzen ist bereits heute frapant. Wir stellen fest, dass die Kunden uns nun noch stärker wahrnehmen. Gleichzeitig ist die Identifikation der Mitarbeitenden mit unserer Firma und unseren Markenwerten gestiegen. Ein Unternehmer geht Risiken ein. Da waren wir sehr dankbar für die professionelle Hilfe von Bruno Aregger. Oft probieren andere Unternehmer, alles selber zu machen und wundern sich dann, wenn es nicht «funktioniert».

Wie beeinflusst der neue Markenauftritt die Kundenbeziehungen?

Ruedi Bauberger: Das Kopfkino wird angeregt dank unserem neuen Claim «so reisen Fabriken». Die Kunden sind mehr als begeistert; unser Tag der offenen Tür zum Jubiläum am 6. September 2014 war absolut überwältigend. Solches geht nur, wenn alles von innen her stimmt. Mitarbeiter können nicht dazu verdonnert werden, begeistert zu sein, das muss intrinsisch passieren. Mit einer starken und definierten Marke geht das einfacher und wird zum Selbstläufer. Ein Beispiel: Kunden monierten, der Aussendienst sei nicht gleich angezogen wie die anderen Mitarbeitenden. Heute sind alle einheitlich gekleidet – auch ich als Chef muss heute am Morgen nicht mehr überlegen, was anzuziehen ist. Das spart Zeit und Energie.

Wie beurteilen Sie die Perspektiven für die nächsten Jahre?

Ruedi Bauberger: Der Drive darf nun nicht verloren gehen. Die Gefahr ist gross, dass man nachlässig wird – gerade wenn man erfolgreich ist. Wir wollen nun ganz klar eine Brücke aus der 40-jährigen Firmengeschichte zur Gegenwart schlagen, um die Firma danach in eine neue Generation zu führen. Wir müssen darauf achten, die «alten» und guten Mitarbeitenden nicht zu verscheuchen und gleichzeitig aber junge passende neue Mitarbeitende zu finden. Die Firma funktioniert dann fast automatisch, weil sie eine starke Marke ist, die unabhängig von einem Gesicht funktioniert und erfolgreich ist.