

**WENDEN SIE DAS BLATT  
ZU IHREN GÜNSTEN**



**ERFOLGREICHE MARKENFÜHRUNG  
IN DER INDUSTRIE**

Das schaffe  
ich **nie** war ich  
so erfolgreich!

### **Erfolgreiche Markenführung braucht Mut und «Macher»**

Der Fokus vieler Industrieunternehmen stand in den letzten Jahren hauptsächlich im Zeichen des Kostenmanagements. Für Unternehmensführer, die sich vom reinen Preiswettbewerb abwenden wollen, eröffnet die Markenführung neue Chancen. Eine starke Marke gilt als Schlüssel zu wichtigen unternehmerischen Zielen wie zum Beispiel: Differenzierung gegenüber Wettbewerb, Steigerung der Qualitätswahrnehmung, Steigerung der Kundenloyalität oder Erzielung eines Preispremiums. Wagen Sie die Wende mit strategischer Markenführung.

**Aber: Welcher Weg führt zu  
einer starken Marke?**

Ich finde  
mich selber  
**super** habe ich  
die kritische  
Kundensicht.



## MARKEN-ANALYSE

Analyse ist aller Marken Anfang. Wagen Sie den selbstkritischen Blick in den Spiegel. Erforschen Sie die Charaktereigenschaften und Werte Ihres Unternehmens. Dieser Schritt gibt Auskunft darüber, wie Ihr Unternehmen intern wahrgenommen wird. Eine Kundenbefragung wird auf der anderen Seite sichtbar machen, wie Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke aus externer Sicht wahrgenommen wird. Mit dem Analyseprozess und dem Abgleich der internen und externen Sichtweisen erkennen Sie den Ist-Zustand Ihrer Marke. Dies ist die Basis, um schließlich eine zukunftsgerichtete Marken-Persönlichkeit zu entwickeln.

---

**Welche Persönlichkeit hat die Marke heute?**

**Herrscht intern eine einheitliche Vorstellung darüber,  
wofür die eigene Marke steht?**

**Wie präsentieren sich die Mitbewerber?**

---

Es ist egal  
wie ich bin  
eine starke  
Persönlichkeit.



## MARKEN-PERSÖNLICHKEIT

Ausgehend von der Analyse können Sie nun den Soll-Zustand bestimmen. Ziel ist die Erarbeitung einer eigenen Identität Ihrer Marke, mit besonderer Betonung ihrer Stärken. Verleihen Sie Ihrer Marke Persönlichkeit. Also menschliche Eigenschaften, Merkmale, Kompetenzen und Raffinessen, mit denen die Marke in Verbindung gebracht werden soll. Nur eine Marke mit einer klaren Identität gibt Ihren Kunden etwas, mit dem sie in Beziehung treten können. Die Marken-Persönlichkeit hat langfristige Gültigkeit und ist Ausgangsbasis sämtlicher weiterer Aktivitäten.

---

**Über welche einzigartigen Eigenschaften und Stärken verfügt Ihr Unternehmen?**

**Wie möchten Sie, dass Ihre Marke in Zukunft wahrgenommen wird?**

**Widerspiegelt die gewählte Marken-Persönlichkeit die definierten Stärken?**

---

Alle Firmen  
sind **gleich**  
werde ich  
einzigartig.



## MARKEN-POSITIONIERUNG

Wer alles ist, ist nichts richtig. Wer in einem umkämpften Wettbewerb ohne Alleinstellung agiert, sollte über seine Positionierung nachdenken. Die Marken-Positionierung schafft den Unterschied. Sachlich und vor allem emotional. Schälen Sie die relevanten Merkmale heraus, die Ihre Marke von den Mitbewerbern abgrenzen. Sagen Sie konkret aus, was Ihre Marke einzigartig macht, wie Ihre Zielgruppen davon profitieren und was die Kunden von Ihrer Marke erwarten dürfen. Je einfacher Sie das Leistungsversprechen Ihrer Marke formulieren können, umso stärker ist die Glaubwürdigkeit – intern und extern.

---

**Welchen emotionalen Mehrwert bietet die eigene Marke den Kunden?**

**Ist das Markenversprechen relevant und langfristig ausgelegt?**

**Erreiche ich mit meiner Positionierung eine Alleinstellung im Wettbewerb?**

---

## MARKEN-ELEMENTE

Sie haben über die Identität Ihrer Marke entschieden und die Positionierung festgelegt. Jetzt geht es darum, die Markenidee mit dem richtigen Erscheinungsbild erlebbar zu machen. Kreieren Sie Tonalität und Stil so, dass das Wesen, die Stärken und Vorteile Ihrer Marke perfekt zum Ausdruck kommen. Hier macht eine klar identifizierbare Bildwelt und eine markentypische Brandstory den Unterschied. Betonen und verankern Sie die Einzigartigkeit Ihrer Marke mit Design und Sprache im Bewusstsein Ihrer Kunden.

Der Auftritt  
langweilt mich  
begeistert  
diese Story.



---

**Stiften die visuellen Marken-Elemente (Logo, Farben, Schriften, Bildwelt, Layout usw.) genügend Differenzierung und Identifikation?**

**Trägt auch die verbale Kommunikation zum einheitlichen Markenbild bei? (Claim, Produkt-namen, Sprachstil usw.)**

**Wird die Möglichkeit von Geschichten rund um die Marke (Storytelling) genutzt, um die Kunden-anbindung zu stärken?**

---

Was interessiert mich **die**  
Marke wird zum  
Motivator.



## MARKEN-AKTIVIERUNG INTERN

Marke ist eine Haltung, die für Kunden und Partner erlebbar wird – bei den Produkten, im Service, in der Kommunikation, im Vertrieb, überall. Mit der Markenpositionierung schaffen Sie den Wegweiser dafür, wie sich Management und Mitarbeitende im Tagesgeschäft verhalten und wie sie sich entscheiden. Setzen Sie sich dafür ein, dass die Mitarbeitenden die Marke «verstehen», sich damit vollumfänglich identifizieren und durch ihr Handeln im Alltag glaubwürdig repräsentieren. Konkrete Markenführungsinstrumente helfen als Brücke zwischen Strategie und Umsetzung im Alltag.

---

**Ist das Wesen der Marke allen Mitarbeitenden bekannt?**

**Erfolgt die Umsetzung unserer Markenstrategie im Tagesgeschäft über definierte Prozesse?**

**Ist die Marke ein regelmässiges Thema bei internen Veranstaltungen?**

---

Ich kenne  
doch **meine**  
**Kunden**  
ändern ihr  
Verhalten.



## MARKEN-ERLEBNIS

Da sein, wo sich die Kunden aufhalten. Kundenverhalten ändert sich. Und beste Produkte mit bester Kommunikation werden übersehen, wenn sie sich am falschen Ort anbieten. Überprüfen Sie deshalb regelmässig, wo und auf welchem Weg Sie Ihre Zielgruppen am besten erreichen. Bringen Sie wo nötig Retuschen an, um Ihren Kunden ein Gesamterlebnis an allen Kontaktpunkten bieten zu können. Dabei spielt die Digitalisierung eine zentrale Rolle. Messen Sie auch dem Aufbau einer starken Arbeitgebermarke mit arbeitnehmerrelevanten Themen die verdiente Bedeutung zu.

---

**Ist bekannt, wo Sie Ihre Kunden zu welchem Zeitpunkt am effektivsten erreichen (Customer Journey)?**

**Tragen alle Kommunikationsmassnahmen zu einem ganzheitlichen Kundenerlebnis bei?**

**Werden Massnahmen getroffen, um berufliche Talente für das eigene Unternehmen zu begeistern und zu gewinnen?**

---

A4 AGENTUR  
*Markenführung / Design / Kommunikation*



[WWW.A4AGENTUR.CH](http://WWW.A4AGENTUR.CH)