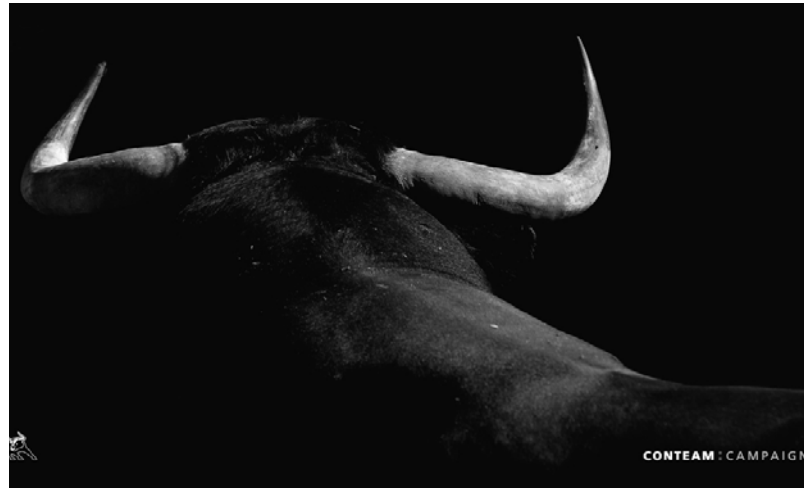


CONTEAM: MARKENKERNBILDUNG UND -ENTWICKLUNG



DIE VORGESCHICHTE

Conteam - eine der größten inhabergeführten und unabhängigen Kreativagenturen in Deutschland - wurde 2013 im Rahmen einer Markeneinführung im Geschäftssegment Aftermarket (KFZ) beauftragt, für einen der größten Automobilzulieferer der Welt eine neue Marke im Segment der Bremsenkomponenten im europäischen KFZ Aftermarket zu positionieren. Mit dieser neuen Marke sollte die Marktstellung im Premiumbereich des IAM weiter ausgebaut werden. Es galt die Marke so zu konstruieren, dass sie den D-A-CH, westeuropäischen und osteuropäischen Anforderungen gleichermaßen gerecht wird und so den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen exakt entspricht.

Die Herangehensweise war eine besondere Inside-outside-Analyse. In einem ersten Schritt wurden die unternehmenseigenen Erwartungen an die Marke mit unserer congrid® Tiefenanalyse erfasst. Sie diente dazu die individuellen Sichtweisen und Assoziationen zur Marke aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, zu strukturieren und zu vergleichen und damit semantische Unterschiede und Ähnlichkeiten – als Fundament für eine sichere Entscheidung – den Entscheidungsträgern (Steering Board) transparent zu machen.

Im zweiten Schritt wurden die konkreten Erwartungen der Händler und der freien Werkstätten durch leitfadengestützte, rein qualitative Interviews von Conteam ermittelt, im Speziellen die regionale Anforderungen im Hinblick auf Produkt und Angebot.

Im letzten Schritt erfolgte die Analyse des Wettbewerbs.

DIE WESENTLICHEN FRAGEN

Was sind die entscheidenden Differenzierungsmerkmale dieser neuen Marke? Was ist das Profil der Marke und ihre herausragende Stärke? Wie schaffen wir eine klare Abgrenzung zu anderen Marken? Was sind die Anforderungen der unterschiedlichen Märkte und wie kann die neue Marke diesen gerecht werden? Und was genau ist der emotionale Kern der Marke?

DIE INNENSICHTEN OFFENLEGEN

Wir führten europaweit insgesamt 35 eineinhalbstündige Tiefeninterviews mit der Geschäftsleitung, dem Vertrieb, dem Marketing und dem Produktmanagement. Den Entscheidungsträgern die Möglichkeit zu geben, über die Marke, die Wettbewerber und ihr Verständnis von einem guten IAM Produkt und natürlich den Einfluss der Markeneinführung auf den eigenen Geschäftsbereich zu reflektieren, wurde als überaus konstruktiv empfunden. Die anschließende Integration dieser individuellen und kollektiven Einstellungen aus unterschiedlichen Expertensichten, wie auch die Vergleichbarkeit dieser qualitativen Ergebnisse machte "schwarz auf weiß" deutlich, wo genau sich die Entscheidungsträger einig sind und wo sie sich aus gutem Grund - aus der jeweiligen Erfahrungsgeschichte heraus - unterscheiden. Sich darüber im Vorfeld im Klaren zu sein, diese unterschiedlichen Meinungen zu kennen und zu nutzen, war für den gesamten Prozess enorm wichtig. Missverständnisse und angehende Konfliktherde konnten rechtzeitig offengelegt und bedeutungsvolle Meinungsunterschiede konstruktiv genutzt werden. Es war intern der Startschuss für eine bessere Zusammenarbeit und gleichzeitig die Lösung, in den Meinungsunterschieden das erkannte Spannungsfeld der Marke als

Potential zu begreifen: zwischen Premiumqualität und Preisattraktivität, sich den Schwankungen im Markt anpassen und damit hoch flexibel zu sein. Und metaphorisch gesprochen wurde dadurch auch der emotionale Kern der Marke deutlich.

Wir alle wissen, wieviel Kraft und Geld es kostet, wenn derartige Widersprüche nicht rechtzeitig transparent bzw. aufgelöst werden und so nachhaltig die Qualität, die Glaubhaftigkeit und das Commitment gefährden.

DER GEWINN

Der absolute Mehrwert dieser Art der Inside-outside-Analyse war zunächst eine wichtige Erkenntnis: es ging nicht um ein "entweder oder", sondern darum scheinbar diametral entgegengesetzte Anforderungen zu erfüllen, im Markenprofil die Widersprüche aufzulösen und beides miteinander in Einklang zu bringen.

Die hoch qualitativen Ergebnisse der gesamten Analyse (intern, extern und Wettbewerb) zeigten Eines ganz deutlich: Die Zeit war reif für eine dritte Marke im Segment der Bremsenkomponenten.

Den Antagonismus aufzulösen, war die Herausforderung und gleichzeitig das Resultat der Markenbildung und -entwicklung: Eine intelligente, emotional besetzte Marke, die nicht vieles verspricht, sondern vieles erfüllt.

Die neue Marke erfüllte dabei keinen Selbstzweck im Unternehmen. Sie orientierte sich von Anfang an, an den aktuellen Anforderungen und stellte eine pragmatische Lösung für einen ermittelten Bedarf dar.

Sie wurde für den Markt entwickelt – mit Herz und Verständnis für die Bedürfnisse von Werkstätten und Handel und sicherte die gemeinsame Zukunft, insbesondere mit den Partnern in Ost- und Westeuropa.