

NEUES LEBEN FÜR REIFE MARKEN

Unternehmen, Produkte und Marken verändern sich permanent. Ähnlich wie biologische Organismen sind sie gewissen Alterungsprozessen ausgesetzt. In der Unternehmensberatung spricht man daher von Lebenszyklen. Diese spielen auch bei der Markenentwicklung und insbesondere bei einem geplanten Rebranding eines Unternehmens eine zentrale Rolle.

Die vier Phasen in einem Lebenszyklus (Life Cycle Management)



Das Konzept der Lebenszyklen ist schon länger fester Bestandteil der Auseinandersetzung in der Marketingwissenschaft und im Branding. Die Erkenntnisse aus den interdisziplinären Bereichen fließen auch in die Branding-Workshops von Felix Partner Design, wenn es um die Ausarbeitung der Werte und Ziele einer Marke geht und um die Frage, wie sich diese in der Erneuerung einer Marke widerspiegeln sollen. Die beiden nachfolgenden Praxisbeispiele von der Feer Elektro AG und der Leuzinger Generalbau AG verdeutlichen dies.

Vier Phasen eines Lebenszyklus

Es zeigt sich aus den empirischen Analysen, dass sowohl bei Produkten als auch bei Unternehmen in der Regel zwischen vier Phasen in einem Lebenszyklus unterschieden werden kann. In der Gründungsphase ist es das Ziel für junge Unternehmen, eine überlebensfähige Struktur und ihr Produkt oder ihre Dienstleistung aufzubauen und bekannt zu machen. In der Wachstumsphase geht es darum, die Position am Markt zu festigen, Markterfolge zu erzielen sowie Umsatz und Mitarbeiteranzahl zu steigern. In der Folge erreicht das Unternehmen eine Phase der Stabilität, die sogenannte Reifephase, die durch gute betriebswirtschaftliche Ergebnisse gekennzeichnet ist.

Zwischen Höhepunkt und Umbruchphase

Die Reifephase ist zum einen der Höhepunkt des Lebenszyklus – und auch wenn diese Phase über längere Zeit stabil erhalten werden kann, ist sie zum andern auch eine Umbruchphase. In dieser Zeit entscheidet sich, ob das Unternehmen durch gezielte Massnahmen wieder zurück zu Innovation und Wachstum kommt – in eine Revitalisierungsphase – oder in die Degenerationsphase gleitet, an deren Ende letztlich die Schliessung des Unternehmens stehen kann.

Über 50% aller KMU in der Schweiz befinden sich laut Umfragen in dieser Reifephase. Im idealen Fall investieren sie in dieser Zeit, wenn frei gewordene Kapazitäten in der Führung und genügend Ressourcen vorhanden sind, in Innovation, neue Geschäftsfelder oder neue Dienstleistungen. Statt sich zu lange auf den sprichwörtlichen Lorbeeren auszuruhen, eignet sich diese Zeit besonders für eine Revitalisierung, bevor die Stagnations- und Degenerationsphase eintritt.

Lebenszyklus und Nachfolgeplanung

In kleineren und mittleren Unternehmen, die inhabergeführt sind, verläuft diese Reifephase oft parallel zur Planung der Nachfolgeregelung. Auch hier gilt die Grundregel, nicht zu lange zu warten mit dem Aufbau potenzieller Nachfolger oder der Übergabepaltung.

Die Brandingspezialisten von Felix Partner Design durften die beiden Unternehmen Feer Elektro AG und die Leuzinger Generalbau AG während ihrer Reifephase im Übergang zur Konsolidierung bei der Revitalisierung ihrer Firmen mit einem Rebranding ihrer Marken begleiten und unterstützen. Anders als bei Start-ups und jungen Unternehmen ist die grösste Herausforderung eines Rebrandings von Unternehmen in der Reife- und Konsolidierungsphase das Zusammenspiel zwischen Innovation und Tradition. Beide Werte sind für diese Unternehmen wichtig und nur in der richtigen Mischung können sie den Lebenszyklus in eine neue Wachstumsphase überführen. Die Workshops mit den Unternehmensführungen haben die DNA der Firmen mit ihren Potenzialen, Zielen und Werten aufgezeigt. Diese DNA übertrug die Kreativeabteilung anschliessend in die Gestaltung der Logos, Bildwelten und Kommunikationsmittel.



Vorher – Nachher

Digitaler, schneller, innovativer: Das Logo-Redesign widerspiegelt die Weiterentwicklung des Unternehmens und jener Werte, welche es gegenüber Kunden und dem Markt ausstrahlen möchte.



feer.ch

Persönlicher, direkter, funktionaler: Der neue Webauftritt holt User auf der Startseite mit einem direkten zielgruppen- oder dienstleistungsorientierten Einstieg ab.

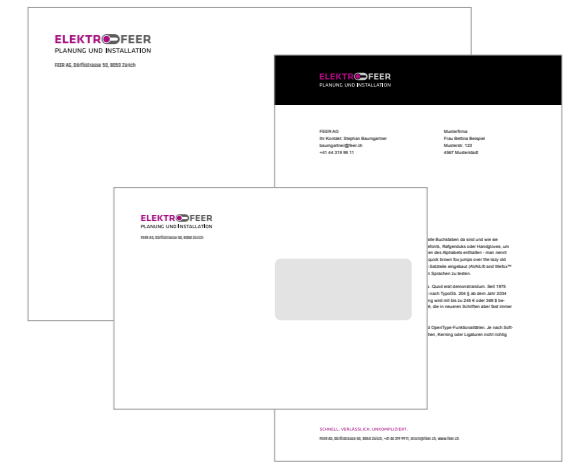
Farben

Das Farbspektrum unterstützt die zu kommunizierenden Werte zwischen fachlicher Kompetenz in der Elektrotechnik und dem lösungsorientierten Qualitätsbewusstsein.



Kampagne

Warum entscheiden sich Bauherren, Planer und die öffentliche Hand für Elektro Feer? Die Kampagne liefert die Antworten darauf unmittelbar sowie überzeugend und schafft so Mehrwert durch Wiedererkennbarkeit.



Briefschaften

Trotz zunehmend digitalisierter Kommunikation vermittelt eine aufgeräumte und selbstbewusste Gestaltung der Briefschaft, zusammen mit der richtigen Wahl des Papiers, die nötige Wertschätzung und das Vertrauen gegenüber Neukunden und Partnern.



Vorher – Nachher

Klarer, einprägsamer, natürlicher: Formen und Farben des Schriftbildes vermitteln die Selbstwahrnehmung der Naturbezogenheit in Verbindung mit innovativen Bautechnologien nach aussen.



leuzinger-generalbau.ch

Der komplett neu gestaltete Webauftritt der Generalbauunternehmung nimmt die Kampagnenbilder als visuelle Wiedererkennbarkeit auf und legt den inhaltlichen Fokus auf die weitherum bekannte Erfahrung im Holzelementbau.

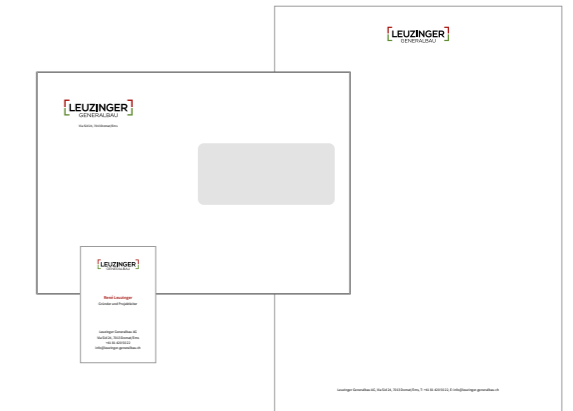
Farben

Der Holzelementbau als zentraler Bestandteil der Baudienstleistungen des Unternehmens beeinflusst die Farbwahl der Kommunikation – in Kombination mit Zuverlässigkeit sowie der regional verankerten Tradition und dem Leistungsbewusstsein.



Kampagne

Die Ökologie, die Nähe zur Tier- und Pflanzenwelt, prägt die neue Kampagne des Holzbauspezialisten und soll darüber hinaus bei der Zielkundschaft auch die Verankerung in der Region vermitteln.



Briefschaften

Leicht, zeitgemäss und dennoch der Tradition verschrieben zeigen sich die Briefschaften und Visitenkarten.