

## Projekt-Beispiel zum Produkt: Marken-Architektur



### Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die 1946 als Ernst Witzig AG gegründete 2W Witzig Waser AG ist ein Unternehmen, das sich auf die Ausstattung von Büro-Arbeitsplätzen spezialisiert hat. Im Laufe der Jahre stossen immer wieder neue Marken zum Unternehmen, insbesondere 1994 die Waser Büromöbel, welche das Unternehmen zu einem grössten Anbieter in der Schweiz macht. Seither werden die beiden Marken 2W und Witzig uneinheitlich kombiniert wie auch parallel geführt.

Der CEO des Unternehmens präsentiert uns folgende Aufgabenstellung:

- > Die beiden Marken 2W und Witzig sollen zusammengeführt und neu unter einem gemeinsamen Auftritt firmieren.
- > Dieser Schritt macht eine Überarbeitung der Marken-Architektur notwendig. Ziel dieses anspruchsvollen Schrittes ist die optimale Nutzung der neu entstehenden Gruppenkompetenz.
- > Gleichzeitig soll das Gesamleistungsversprechen der Marke geschärft werden.
- > Auf Basis dieses Entwicklungsschrittes und der neuen Marken-Architektur wird in einer zweiten Phase das neue visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens entwickelt
- > Damit das geschärfte Gesamleistungsversprechen auch in der Kommunikation zum Tragen kommt, sollen in einer zweiten Phase die strategische Kommunikations-Grundlage und konkrete Kommunikations-Aktivitäten erarbeitet werden.

### 1. Analyse: Erarbeitung der Eckwerte des neuen Gesamleistungsversprechens der Gruppe

Die vertiefende Einarbeitung in die Ausgangslage wird mit einem Marken-Workshop lanciert. Der Kern der Analyse bilden rund 20 dynamisch-offene Interviews mit Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitern von Witzig the Office Company. Anschliessend werden in einem halbtägigen Workshop mit dem Teilprojektteam die Eckwerte und Entscheidungskriterien für das geschärfte Gesamleistungsversprechen der Marke und die daraus abgeleitete Marken-Architektur definiert.

Ergänzt wird der Analyseprozess durch Daten, Fakten und eine Analyse des Umfelds des Unternehmens.

Die Kundschaftsinterviews bringen Interessantes zum Vorschein:

«Intern nennen wir die Filiale Witzig und nicht Büro Witzig.» – Büro Witzig-Kunde, seit 10 Jahren

«Während dem Hochwasser im 2005 stand die gesamte-Filiale unter Wasser. 2W ist uns da hilfreich eingesprungen.» – 2W-Kunde

«Bei einer Veränderung steht im Vordergrund, ob ich danach noch mit denselben Leuten zusammen arbeite wie zuvor.» – 2W-Kunde

## **2. Lösungsentwicklung: Präzisierung des Marken-Gesamtleistungsversprechens und Entwicklung des Lead-Namens/-Zeichens und -Claims sowie der Marken-Architektur**

Für das Unternehmen wird aus den Ergebnissen der Analyse ein schlüssiges Gesamtleistungsversprechen entwickelt. Den Kern des Gesamtleistungsversprechens bilden die Erfolgsfaktoren. Sie halten die differenzierenden Elemente der Marke präzise fest. Die Erfolgsfaktoren stellen mit anderen Worten die Argumente dar, die bestehende wie potenzielle Kundschaft anzieht.

**Proaktive und persönliche Kundenbeziehung**

**Unaufdringlich**

**Höchst zuverlässig**

**Gepflegtes Auftreten**

⋮

Aus den Erfolgsfaktoren lassen sich die Werte, Kompetenzen und Leistungsbereiche des Unternehmens Witzig fassen.

Diese Schärfung des Profils ist gleichzeitig Grundlage für die Entwicklung der Marken-Architektur. Sie erfolgt im nachfolgend skizzierten Prozess:

1. Zunächst werden die Entscheidungskriterien für die neue Marken-Architektur in Absprache mit dem Teilprojekt-Team erarbeitet.
2. Daraus werden die Vorschläge für den neuen Namen, Claim sowie die Eckwerte für die visuelle Umsetzung entwickelt.
3. Die Resultate werden dem Teilprojektteam vorgestellt und besprochen.
4. Aus den verabschiedeten Eckwerten wird ein Briefing für die visuelle Umsetzung erstellt und die ausgewählten Grafiker zum Wettbewerb eingeladen.
5. Nachdem die Grafiker ihre Gestaltungsvorschläge für Namen und Zeichen präsentiert haben, erfolgen Beurteilung und Entscheidung zur Umsetzung. Zentrales Kriterium für die systematische Beurteilung sind die Eckwerte des neuen Gesamtleistungsversprechens.
6. Präsentation und Besprechung des Gesamtergebnisses mit dem übergeordneten Gremium und dem Verwaltungsrat

Aus diesem Lösungsprozess wird der neue Marken-Name Witzig The Office Company entwickelt. Er nutzt zum einen den in der Kundschaft verankerten Namen Witzig und transportiert mit dem selbsterklärenden Zusatz The Office Company auf Logo-Ebene die zentrale Leistung des Unternehmens.

### **3. Realisierung: Arbeitsinstrumente für den Umgang mit dem neuen Lead-Namen/-Zeichen sowie Plan für die Verankerung des Gesamleistungsversprechens in der Kundschaft**

Die Realisierung der neuen Marken-Architektur erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Gestaltungs-Partner, damit das geschärfte Gesamleistungsversprechen auch in den grafischen Elementen transportiert und somit optimal in der Kundschaft verankert wird.

bisherige Marken-Logos:



neues Marken-Logo:



Zusätzlich werden aus dem Gesamleistungsversprechen die operativen und kommunikativen Eckwerte für die Umsetzung im Alltag erarbeitet. Damit die Marke Witzig The Office Company im Alltag realisiert wird, werden Werkzeuge für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erarbeitet:

Entwicklung des **Brand-Manuals** für die Marken-Architektur: Das Manual regelt umfassend, auf optimale Wirkung ausgerichtet und mögliche Erweiterungen antizipierend alle Namen- und Zeichenfragen – vom Umgang mit den Firmen bis zu den Internet-Domain-Namen – und bildet den Kern der Umsetzungsanleitung für die 1:1-Anwendung im Unternehmensalltag in Zusammenarbeit mit dem Grafiker und dem Teilprojekt-Team.

Operative und kommunikativen Eckwerte in Form von **Erfolgsfaktoren-Karten**, damit dieser Schritt für die Kundschaft echten Mehrwert schafft und als logischer Entwicklungsschritt der Witzig-Gruppe wahrgenommen wird.

Während der Umsetzungsphase wird die Marke Büro Führer von Witzig übernommen. Damit die Fusion der beiden Marken gelingt, erarbeitet Swiss Brand Experts Lösungen für die sensible Umstellungsphase und bietet konkrete Hilfestellung bei den nachfolgenden Fragen:

- > Was bedeutet die Akquisition für die Marke Witzig The Office Company und welche Implikationen ergeben sich auf das Gesamleistungsversprechen der Marke?
- > Wie werden die neue Marke und ihre Produkt-Marken in die bestehende Marken-Architektur von Witzig The Office Company integriert?
- > Mit welchen konkreten Massnahmen können die bestehenden Kundschaften der beiden Marken vereint werden?
- > Wie wird die Fusion kommuniziert und was sind die zentralen Botschaften der Fusion an die Kundschaft?
- > Abgeleitet aus den obigen fragen: Wann und wie erfolgen die einzelnen Fusionsschritte?

## **Brand-Manual**

Der nachfolgende Auszug zeigt Inhalte des Brand-Manuals. Dieses regelt umfassend, auf optimale Wirkung ausgerichtet und mögliche Erweiterungen antizipierend alle Namen- und Zeichenfragen – vom Umgang mit den Firmen bis zu den Internet-Domain-Namen – und bildet den Kern der Umsetzungsanleitung für die 1:1-Anwendung im Unternehmensalltag in Zusammenarbeit mit dem Grafiker und dem Teilprojekt-Team.

# Brand-Manual

Was alle Mitarbeitenden über unser  
Unternehmen wissen sollten

# Inhaltsverzeichnis

Witzig The Office Company: Eine Marke mit Inhalt.....	4
Das Leitbild der Witzig-Gruppe.....	5
Was eine erfolgreiche Marke ausmacht.....	5
Das Gesamtleistungsversprechen: Was uns einzigartig macht .....	7
A. Alles fürs ganzheitlich effiziente Büro: Die Idee hinter Witzig The Office Company .....	8
B. Die acht Leistungsbereiche.....	8
C. Die vierzehn Erfolgsfaktoren von Witzig The Office Company.....	9
Proaktive und persönliche Kundenbeziehung .....	9
Unaufdringlich.....	10
Höchst zuverlässig .....	10
Gepflegtes Auftreten .....	10
Im Tätigkeitsgebiet präsent und verankert .....	11
Auf Kontinuität ausgerichtete Geschäftspolitik.....	11
Unternehmerverantwortet .....	11
Alles fürs Büro .....	11
Das effiziente Büro im Visier – ganzheitlich verstanden .....	12
Individualisierte Lösungen .....	12
Kompetent von Konzeption über Realisation bis Betrieb .....	12
Service und Betreuung während des ganzen Lebenszyklus.....	12
In der ganzen Deutschschweiz aktiv.....	13
Gehobenes und leistungsfaires Preisniveau .....	13
D. Leistungen als Gegenseite des Preises .....	14
E. Wo die Erfolgsfaktoren im Unternehmensalltag eine Rolle spielen .....	14
Eine Marke – zwei Firmen?!.....	17
Grundsätze der Kommunikation .....	17
A. Sprachliche Grundregeln.....	17
B. Eckwerte des Corporate Design.....	17
Die vier Elemente des Corporate Design.....	17
Element 1: Das Logo .....	18
Element 2: Der Leistungsbereichs-Block (Powerblock).....	18
Element 3: Das Geschäftsstellen-Band.....	18
Element 4: Das Ganzheitlich-Bildnetz.....	18
Weitere Corporate Design-Festlegungen:.....	19
Zum Schluss.....	19

## Witzig The Office Company: Eine Marke mit Inhalt

Geschätzte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

Mit diesem Dokument halten Sie den Schlüssel zu unserer Marke und damit zu unserem Unternehmen in Händen.

Im Hinblick auf die Zusammenführung der beiden Marken 2W und Witzig zu Witzig The Office Company haben wir uns intensiv damit beschäftigt, womit sich unser Unternehmen von der Konkurrenz abheben und bei der Kundschaft erfolgreich sein kann.

Wie Umfragen bei der Kundschaft und die Analyse unserer Leistungen gezeigt haben, verfügt unser Unternehmen über ausserordentlich viele Leistungen und Aspekte, die uns von den Mitbewerbern unterscheiden und einmalig machen. Es sind mehr als wir uns vorher bewusst waren.

In der täglichen Realisierung dieser Unterschiede liegt die grosse Chance und das Potenzial des neuen Unternehmens.

Setzen Sie dieses Dokument als Arbeitsinstrument ein, damit Sie die darin beschriebenen zukunftsgerichteten Unterschiede und Besonderheiten von Witzig The Office Company jeden Tag mit ihren Aktivitäten und Entscheiden realisieren und damit Unternehmen und Marke stärken können.

Ich freue mich sehr auf die gemeinsame Arbeit mit Witzig The Office Company und danke Ihnen herzlich für Ihr Engagement.

Martin Witzig

PS: Dieser Text ist als Ganzes vertraulich zu behandeln.

### **Erfolgsfaktoren-Karten**

Nachfolgend werden auszugsweise zwei Erfolgsfaktoren-Karten gezeigt. Sie fassen die operativen und kommunikativen Eckwerte, damit der Entwicklungsschritt für die Kundschaft echten Mehrwert schafft und als logische und konsistente Weiterentwicklung der Witzig-Gruppe wahrgenommen wird.

# 1

Unsere 14 Erfolgsfaktoren

**Proaktive und persönliche  
Kundenbeziehung**

# 1

## Proaktive und persönliche Kundenbeziehung

**Proaktiv:**  
wir ergreifen die Initiative.

**Persönlich:**  
wir begegnen dem Kunden individuell, offen und fragend.

Kundenbeziehung ist das Ergebnis vertrauensvoller, Mehrwert schaffender Zusammenarbeit.

# 2

Unsere 14 Erfolgsfaktoren

**Unaufdringlich**