

# VISUALES<sup>®</sup>

*Marken kultivieren.*



**wsb**<sup>®</sup> *clean*



**Die Kläranlage mit der High Tech eines Baches –**  
Der international erfolgreiche Marken-Auftritt  
einer vollbiologischen Technologie.

## INHALT

1	WAS IST EINE MARKE? .....	3
1.1	Überraschende Parallelen zwischen Marke und Fußball.....	3
1.2	Was ist Marketing?.....	4
2	AM ANFANG IST DAS PRODUKT.....	7
2.1	Gewerbliche Schutzrechte.....	8
2.2	Der Bierdeckel und die Marke.....	8
3	DIE ENTWICKLUNG DER MARKE.....	10
3.1	Die Marke braucht ein Ziel.....	10
3.2	Aus Selbstbewusstsein entsteht die Marke.....	10
3.3	Von der Charakteristik zum Namen.....	11
3.4	Der Schutz der Marke.....	12
3.5	Das Aussehen der Marke.....	13
3.6	Die Marke wird Gesprächsstoff.....	16
3.7	Der Kunde, das unbekannte Wesen.....	17
3.8	Die Marke und ihre Familie.....	18
3.9	Die Marke als Dirigent.....	19
3.10	Die Marke geht in die Welt.....	26
3.11	Die Sicherung der Marke.....	28
3.12	Wer kann sich eine Marke leisten?.....	28
3.13	Was bringt die Marke? .....	29
4	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	31

## HINWEIS

Die übergebene Dokumentation und/oder Teile davon sind geistiges Eigentum von VISUALES®. Sie wird von gewerblichen Schutzrechten, insbesondere dem Urheberrechtsgesetz (UrhG), geschützt. Soweit die in der Dokumentation verwendeten Bilder, Illustrationen und Fotos nicht von VISUALES® stammen, können diese von gewerblichen Schutzrechten Dritter, insbesondere Urheberrechten, geschützt sein. Gleiches gilt, was herkunftshinweisende Wort- und/oder Bildzeichen angeht, für mögliche Markenrechte Dritter.

Im Rahmen dieser Dokumentation werden die Entwicklung und die Absicherung einer Marke dokumentiert. Den gesamten Entwicklungsprozess verantwortete VISUALES®. Der am Abschluss dieser Dokumentation vorgestellte Autor leitete das gesamte Projekt und verantwortete federführend sämtliche Entwicklungen. Die juristischen Informationen stammen von Thomas Felchner, Anwalt für nationales und internationales Markenrecht.

Bitte beachten Sie, dass die nachfolgend erläuterte Marken-Strategie kein Patent-Rezept ist. Es ist aber eine Vorgehensweise, die sich in unserer praktischen Tätigkeit immer wieder bewährt hat. Aus diesem Grund sind die Erfolgsaussichten hervorragend. Allerdings nur, wenn das Zusammenspiel aller Komponenten reibungslos und durchdacht erfolgt. Wie es genau abläuft erfahren Sie gleich auf den folgenden Seiten ...

# 1 Was ist eine Marke?

Mit dem Beginn des Lesens hat die Marke schon eine ihrer Aufgaben erfüllt – Orientierung. Schließlich war das Thema für Sie so interessant, dass Sie uns fürs erste Ihre Aufmerksamkeit geschenkt haben.

Darüber hinaus bietet Ihnen die Marke auch Sicherheit. In unserem konkreten Falle, dass Ihnen diese Dokumentation neue Denkansätze eröffnet und Ihnen gezielte Inspirationen für den unternehmerischen Alltag liefert. Letztlich vermittelt die Marke auch Vertrauen. Sie gehen zu Recht davon aus, dass Ihre Zeit mit dem Studium dieses Booklets jetzt nicht verschwendet, sondern gut investiert ist.

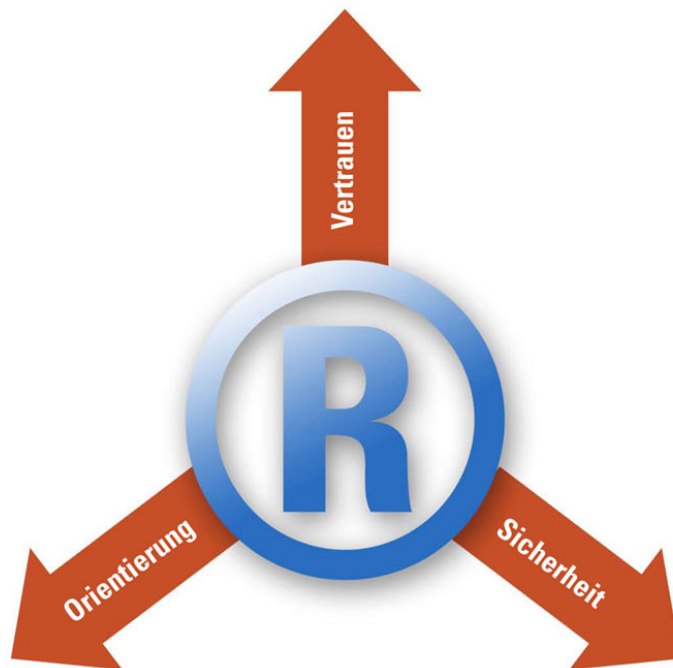


Abb. 1-1: Die Aufgaben der Marke.

*Doch was erwartet Sie mit dieser Publikation?*

Auf den folgenden Seiten werden wir Ihnen erläutern, wie aus den drei Dimensionen der Unternehmensidentität die Marke entsteht und wie sie auf diesem Weg juristisch abgesichert wird. Es geht um das perfekte Zusammenspiel von Strategie, Kreativität und gesetzlichen Rahmenbedingungen.

## 1.1 ÜBERRASCHENDE PARALLELEN ZWISCHEN MARKE UND FUßBALL.

2006 war das Jahr der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland. Bei diesem einzigartigen Ausscheid der weltweit besten Fußball-Mannschaften geht es ums Gewinnen. Doch statt sportlicher Siege wollen wir hier den wirtschaftlichen Erfolg betrachten. Da es überraschende Parallelen zwischen König Fußball und der Marke gibt, werden wir diese nutzen, um Ihnen das komplexe Thema eingängig und nachvollziehbar zu veranschaulichen. Dazu stecken wir erst mal unser Spielfeld ab...

Wenn wir von der Marke sprechen, meinen wir immer auch das Marketing.

## 1.2 WAS IST MARKETING?

Marketing befasst sich mit den Maßnahmen, die ein Unternehmen einsetzt, um am Markt erfolgreich zu sein. Jedem Unternehmen stehen dabei vier wesentliche Mechanismen zur Verfügung:

1. Das Produkt (oder das Angebot).
2. Der Preis.
3. Die Distribution (auch als Vertrieb bezeichnet).
4. Und die Werbung.

Interessanterweise wird Marketing oft mit Werbung gleichgesetzt, was wie Sie an der vorangegangenen Auflistung sehen können, nicht exakt ist. Natürlich kann eine gute Werbestrategie viel Energie freisetzen. Doch diese Energie verpufft, wenn das Produkt nix taugt. Leider macht auch das Produkt noch lange keinen Marketing-Erfolg. Wenn der Preis, der Vertrieb oder die Werbung nicht stimmen kommt er gar nicht erst zustande. Alle vier Elemente bedingen und beeinflussen sich wechselseitig. Deshalb ist die von Erfolg gekrönte Marketingarbeit eine anspruchsvolle Aufgabe. Allerdings lohnt sich dieser Einsatz, denn mit einem durchdachten und konsequent umgesetzten Marketing wächst eine starke Marke. Sie ist die Summe ihrer Teile und ermöglicht Ihnen, das gesamte unternehmerische Spielfeld zu beherrschen.

Allerdings gibt es drei wesentliche Faktoren, welche die individuelle Kondition Ihrer Marke, also genau genommen die Fähigkeit zum unternehmerischen Erfolg, beeinflussen:

1. Ihr Kunde.
2. Ihr Wettbewerb.
3. Ihr Unternehmen.

In diesem Beziehungsdreieck übernimmt die Marke wesentliche Aufgaben:

1. Ihrem Kunden vermittelt sie Relevanz und persönlichen Nutzen.
2. Sie schafft eine eindeutige Differenzierung zu Ihrem Wettbewerb, der im Idealfall in einer Alleinstellung für Ihr Unternehmen und Angebote mündet. Diese Alleinstellung begründet sich mit der Position und den Werten, die Sie mit Ihrem Unternehmen vermitteln.
3. Zu guter letzt müssen Sie all diese Dinge, die Sie in Ihrem Marktumfeld kommunizieren, mit Ihrer unternehmerischen Tätigkeit belegen. Dies übernehmen Ihre Angebote, Produkte, Serviceleistungen sowie sämtliche Alltagshandlungen, die Ihre Zielgruppen miterleben können.

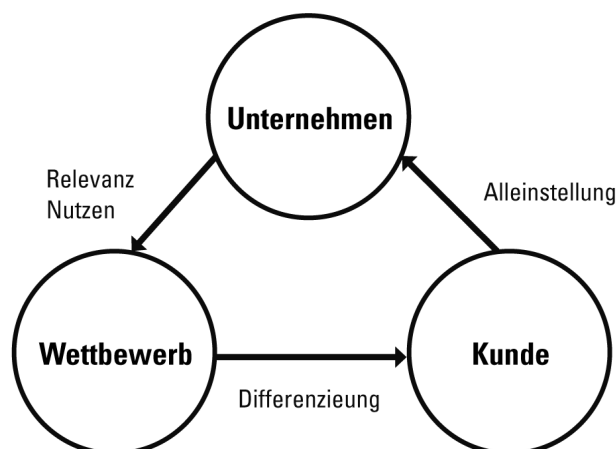


Abb. 1-2: Die Wechselwirkungen des Marken-Beziehungsdreiecks.

Speziell die Differenzierung ist von entscheidender Bedeutung. Schließlich gibt es heutzutage fast keinen Markt mehr, auf dem ein Alleingang möglich ist. Meist ist die Situation doch folgende: Sie stecken mitten im Wettbewerb.

*Wie soll man es Ihrem Kunden also verübeln, wenn es ihm nicht gelingt, Sie in dem Getümmel Ihres Marktsegmentes inmitten unzähliger Konkurrenten zu erkennen? Wie soll er sich dann auch noch so mit Ihren Aussagen auseinandersetzen, dass er Ihre Leistungen tatsächlich in Anspruch nimmt?*

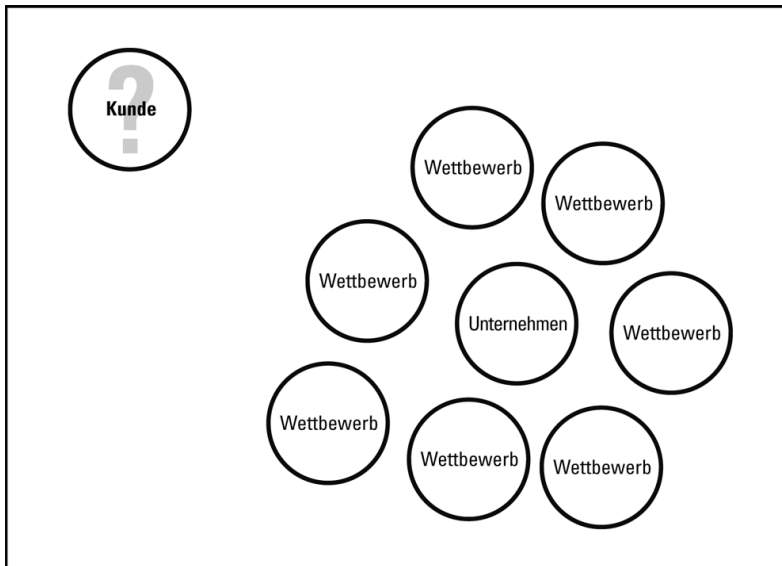


Abb. 1-3: Eine typische Markt-Situation.

Bei dieser fatalen Situation kommt die Marke ins Spiel. Sie hilft Ihnen, die undurchsichtige und unüberschaubare Masse Ihres Wettbewerbsumfeldes zu verlassen und verschafft Ihnen aus Sicht Ihres Kunden eine relevante Position. Diese Relevanz begründet sich aus der individuellen Bedeutung und dem Nutzen, den die Marke an Ihren Kunden vermittelt. Damit wird garantiert, dass er sich immer wieder aufmerksam mit der Marke und somit Ihrem Unternehmen befasst. Aus dieser Entwicklung resultiert dann - vorausgesetzt Sie enttäuschen Ihren Kunden nicht - eine langfristige Bindung, welche für Sie ebenso angenehm wie profitabel ist. Ein weiterer Vorzug der Markenstrategie und der daraus entstehenden Kundenbindung ist die Vermeidung von Preiskämpfen.

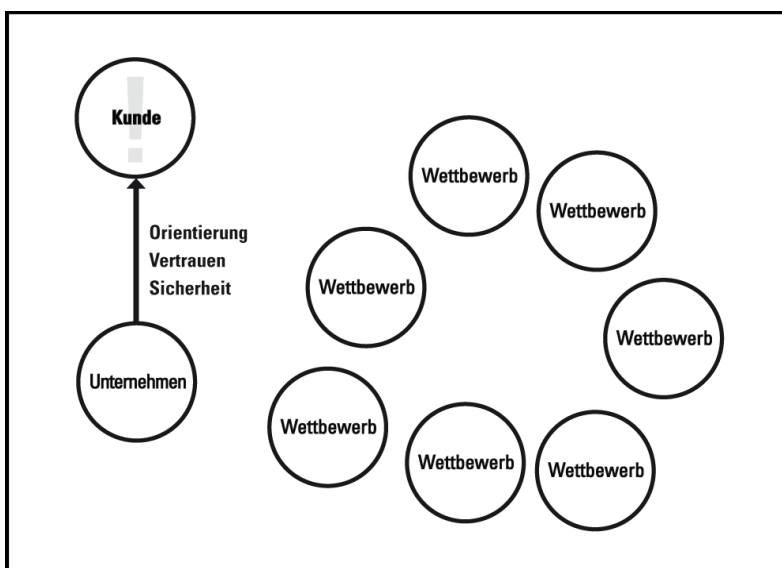


Abb. 1-4: Die Marke hilft beim Verlassen des Wettbewerbsumfeldes.

*Warum kann eine Marke Preiskämpfe vermeiden?*

Die Marke liefert – richtig konzipiert und angewendet – triftige Gründe, die ihren Preis rechtfertigen. Wenn Ihrem Kunden die Gründe einleuchten, wird er den Wert Ihres Angebotes erkennen, den er mit dem Preis erwirbt. Bitte denken Sie immer daran, dass wenn es nichts weiter über Ihr Produkt zu sagen gibt, der Preis als das entscheidende Kriterium herangezogen wird. An diesem Punkt sind alle Menschen gleich: Wenn es keine Vorteile zu vergleichen gibt, ist der Preis die einzige Vergleichsgrundlage. Ist er besonders niedrig, wird der Mangel an Produktvorzügen keine wesentliche Rolle spielen. Doch ob das ein sinnvolles Vorgehen für nachhaltigen Unternehmenserfolg ist, darf zu Recht bezweifelt werden.

*Doch warum kann die Marke derartige Aufgaben erfüllen?*

Es gelingt ihr, weil sie ihre Aufgaben im Sinne einer Markierung erfüllt. Sie erinnern sich:

1. Orientierung
2. Sicherheit
3. Vertrauen

*Über welche Eigenschaften muss die Marke verfügen, um die soeben beschriebene Wirkung zu erreichen?*

Sie benötigt klare Aussagen. Die Corporate Communications. Ein stringentes visuelles Auftreten, das sogenannte Corporate Design. Und Handlungen, die jeden Tag aufs Neue die Aussagen und das Aussehen der Marke belegen (Corporate Behaviour). Denn nichts ist enttäuschender, als wenn Sein und Schein unvereinbar auseinander klaffen.

*Tja, und wer kann es sich heutzutage schon leisten, seine Kunden zu enttäuschen?*

Eigentlich keiner, doch im Alltag passiert leider oft das Gegenteil :-)



Abb. 1-5: Die drei Dimensionen der Marke.

Wie Sie zu diesen drei Dimensionen der Marke gelangen, möchten wir am konkreten Beispiel demonstrieren. Dazu legen wir Ihnen den Trainingsplan offen, der ein sächsisches, mittelständiges Familienunternehmen so aufgebaut hat, dass es in der 1. Bundesliga konsequent aufsteigt. Auch bei internationalen Spielen erfreut es sich seiner wachsenden Erfolge.

## 2 Am Anfang ist das Produkt.

Die wichtigste Voraussetzung für eine starke Marke ist ein gutes Produkt (Sie können es auch mit Ihrem Angebot gleichsetzen, wenn Sie als Dienstleister agieren). Aus unserer Sicht ist ein Produkt dann gut, wenn es aus Leidenschaft entsteht und auf den entsprechenden Bedarf trifft. In unserem Praxisbeispiel handelt es sich um ein zugegebenermaßen wichtigeres, aber nicht ganz so attraktives Thema wie Fußball: Die Aufbereitung von Abwasser.

Wasser ist der bedeutendste Rohstoff unserer Erde. Mit der zunehmenden privaten, kommunalen, gewerblichen und industriellen Nutzung des Wassers verliert es an Qualität. Die zunehmende Verknappung und Verschmutzung dieses Lebenselixiers macht die Aufbereitung des Wassers nach seiner Nutzung zu einer der zentralen Aufgaben des 21. Jahrhunderts.

Für diese globale Aufgabe hat die seit 1929 bestehende Bergmann Gruppe aus Penig, in der Nähe von Chemnitz ein revolutionäres Verfahren entwickelt: Das Wirbel-Schwebebett-Biofilmverfahren. Mit dieser Entwicklung ist das Familienunternehmen von einem traditionellen Baustoffhersteller mit dem Schwerpunkt Beton zu einem innovativen und wachstumsstarken Umwelttechnologie-Unternehmen geworden. Die Einfachheit, die Zuverlässigkeit und die Reinigungsleistung des Verfahrens sind die Grundlagen für den Erfolg des Produktes und der geplanten Markenstrategie.



Abb. 2-1: Das Management der Bergmann Gruppe.

Natürlich kann es einer guten Marke und einer guten Kommunikation gelingen, die Mängel eines Produktes vorübergehend zu kaschieren. Doch wenn der Käufer merkt, dass dieses Produkt gar nicht über die erhoffte Qualität verfügt, wird er darüber sehr verärgert sein. Die daraus resultierenden Folgen sind fatal. Deshalb bleiben Sie immer schön bei der Wahrheit. Genau so wahrheitsgemäß sollte sich auch gute Werbung verhalten und das Produkt immer von seinen besten Seiten zeigen. Das dabei Schwachpunkte vernachlässigt werden, ist ein legitimes Mittel.

Sollten diese Schwachpunkte aber zu dominant sein, lohnt es sich sie zu beheben. Denn gravierende Mängel kann selbst die beste Werbung nicht kompensieren. Hier wäre es ratsam erst in das Produkt und dann in die Werbung zu investieren.

Von der Kommunikation möchten wir nun erstmalig in die Rechtsprechung wechseln. An diesem Punkt sollten Sie nicht versäumen ein erstklassiges Produkt auch abzusichern. Ansonsten haben Sie keinerlei Chancen, sich vor Produktpiraterie zu schützen. Dabei könnten Ihre ganzen Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen zunichte gemacht werden. Für die rechtliche Absicherung Ihres Produktes existieren folgende Möglichkeiten:

## 2.1 GEWERBLICHE SCHUTZRECHTE.

1. Das **Patent** schützt eine technische Erfindung, die eine Neuentwicklung darstellt, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruht und gewerblich anwendbar ist.
2. Das **Gebrauchsmuster** schützt technische Erfindungen, die neu sind, auf einem erfinderischen Fortschritt beruhen und gewerblich anwendbar sind.
3. Das **Geschmacksmuster** schützt das Design eines Produktes.
4. Die **Marke** schützt ein produktidentifizierendes Unterscheidungszeichen.
5. Das **Urheberrecht** schützt Werke der Literatur, der Wissenschaft und der Kunst.
6. Das **Wettbewerbsrecht** schützt Sie vor unlauterem Wettbewerb.

## 2.2 DER BIERDECKEL UND DIE MARKE.

Um auf die Tücken globaler Märkte vorbereitet zu sein, sollten Sie es nicht versäumen Ihr Produkt juristisch abzusichern. Leider treffen wir in unserem Schaffen immer wieder auf ein anderes Versäumnis – die richtige Vermarktung des Produktes. Ein kleines Beispiel wird Ihnen demonstrieren, wie sich dieses Versäumnis äußert ...

Ein wichtiger Bestandteil des Fußballgeschehens ist Bier. Wir nutzen seine Grundlage, den Bierdeckel, um Ihnen die typischen Bedingungen offen zu legen, bei denen die Entwicklung einer Marke meist beginnt. Bis auf eine Neugründung, treffen wir immer auf Unternehmen, die bereits ihre Geschichte und somit auch ihre Identität haben. Es ist also schon was da. Genau wie all die Dinge, die so auf einem Bierdeckel zu sehen sind. Sie stehen für die Elemente des Unternehmens, die sich bereits in den Köpfen der Kunden, der Mitarbeiter, der Lieferanten, der Wettbewerber etc. festgesetzt haben. Diese Elemente sollten gewahrt werden, denn in sie wurde bereits viel investiert und sie erzielen verschiedene Wirkungen. Leider sind Wirkungen oft ungerichtet, nicht durchdacht und nicht aufeinander abgestimmt. Deshalb müssen Freiräume im bestehenden Bild gefunden werden, um sie sensibel und vorausschauend zu nutzen. Andererseits müssen aber auch Korrekturen vorgenommen werden, um die eigentlichen Stärken des Produktes herauszuarbeiten.

Gerade an diesem Punkt schlägt die Betriebsblindheit oft am unerbittlichsten zu. Da allen Beteiligten klar ist, was ihre Angebote so besonders macht, gehen sie unterbewusst davon aus, dass diese Klarheit auch bei anderen Menschen, beispielsweise dem potentiellen Käufer anzutreffen ist. Ein fataler Irrtum!

*Denn woher soll dieser gute Mensch wissen, was die Stärken des Produktes und sein daraus resultierender persönlicher Nutzen sind?*

Wenn dieses Versäumnis vorliegt, dann ist jeder Euro, den Sie in Werbung investieren, rausgeworfenes Geld.



*Sie denken das ist die Ausnahme?*

Glauben Sie uns, das ist die Realität.

Glücklicherweise war es bei unserem Anschauungsbeispiel, der Abwasseraufbereitungstechnologie nicht ganz so dramatisch. Aber auch hier gab es erhebliche Mängel, welche die Entstehung einer bedeutenden Marke und die daraus wachsenden Erfolge verhinderten. Das Verfahren wird seit 1998 in Deutschland verkauft. Allerdings hatte das gleiche Produkt in den einzelnen Regionen verschiedene Namen: In Sachsen war es das „Sachsenklo“. An der Nordseeküste das „Holstein-Klo“. Und in Bayern das „Bayern-Klo“.

*Klingt dies nach einer revolutionären und weltweit einmaligen Technologie? Ist dieser, schon beim Namen beginnende Separatismus die ideale Basis einer nationalen und künftig auch internationalen Marke?*

Wenn Sie jetzt innerlich für ein klares „NEIN!“ votierten, haben Sie vollkommen Recht. Es wurden völlig differierende Inhalte zu ein und demselben Produkt gesandt. An diesem Punkt wird wichtiges Kapital verschleudert. Somit ergibt sich die Aufgabe, ein einheitliches wie auch überzeugendes ideelles und visuelles Bild für diese Technologie zu schaffen.



Abb. 2-2: Die verschiedenen Namen und Logos der Abwasseraufbereitungstechnologie.



Abb. 2-3: Auch die Werbemedien für ein und dasselbe Produkt differierten.

Doch zur Initiierung dieses Entwicklungsprozesses bedarf es einiger wichtiger Voraussetzungen:

1. Sie sollten sich die richtigen Partner suchen, denen Sie vertrauen und die über entsprechende Kompetenzen bei derartigen Projekten verfügen.
2. Sie müssen bereit sein, Entscheidungen zu treffen.
3. Sie müssen den Entwicklungsprozess aktiv unterstützen, ihn vorantreiben und seinen Fortschritt nicht durch Bedenken ausbremsen. Wahrscheinlich ist dies der schwierigste Punkt, doch als Unternehmer leben Sie sicher nach der Maxime: Kein Gewinn ohne Risiko. Das bedeutet auch, dass Sie eventuell scheitern können.

*Aber ist es nicht besser, dass man es versucht hat, anstatt nur abzuwarten?*

Vergessen Sie bitte nicht, dass in einer globalisierten Wirtschaft nicht mehr die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen fressen.

## 3 Die Entwicklung der Marke.

### 3.1 DIE MARKE BRAUCHT EIN ZIEL.

Doch um nicht in das Extrem des blinden Aktionismus zu verfallen, müssen wir uns einen klaren Rahmen setzen, was wir mit der Marke erreichen wollen. Wir brauchen ein Ziel, auf das sich all unsere Handlungen richten und das uns immer wieder aufs Neue motiviert, den oft sehr schwierigen Alltag zu meistern und das große Ganze nie aus dem Auge zu verlieren. Für die Abwasseraufbereitungstechnologie ist der Fußball-Weltmeistertitel nicht erstrebenswert, aber die Marktführerschaft auf Basis eines qualitativ dominierenden Produktes. Zuerst binnen zwei Jahren in Deutschland und innerhalb von fünf Jahren in Europa. Das ist das Ziel, welches mit der Marke erreicht werden soll. Wichtig ist, dass es Ziele sind, die einerseits realistisch und andererseits deutlich messbar sind, um zu prüfen, welche Ergebnisse aus der Marken-Strategie resultieren. Dieses Ziel wird als die **Vision** der Marke bezeichnet.

Um diese Vision zu erreichen, müssen wir die Marke in ihren einzelnen Dimensionen definieren. Der erste Schritt befasst sich mit dem Wesen und dem Charakter der Marke, also ihren Aussagen (Corporate Communications).

### 3.2 AUS SELBSTBEWUSSTSEIN ENTSTEHT DIE MARKE.

Nun gilt es klar Position zu beziehen. Sie können es nicht jedem Recht machen. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie polarisieren. Es wird Menschen geben, die mit Ihrem Unternehmen und Produkten überhaupt nichts anfangen können. Auf der anderen Seite gibt es aber Personen, die von Ihnen begeistert sind und Ihnen deshalb Ihr hart erwirtschaftetes Geld überlassen. Dieser Zustand ist definitiv besser, als sich einer großen, unentschlossenen Menge gegenüber zu sehen, die mal drüber nachdenken möchte. Deshalb sagen Sie klar, deutlich und auf Ihr Unternehmen bezogen:

*Wer bin ich?*

*Wer bin ich nicht?*

Für dieses eindeutige Bekenntnis müssen Sie sich intensiv mit Ihrem Unternehmen auseinander setzen. Da aber die völlig normale, bereits angesprochene Betriebsblindheit die Objektivität behindert, empfiehlt es sich, diesen Selbstfindungsprozess mit einem externen Partner zu absolvieren.

Gemeinsam sind folgende Fragen schlüssig zu beantworten, die von jedem Zielpersonenkreis gestellt werden (Achtung: Wir sind wieder bei unserem Beispiel. Sie brauchen nur die Fragen abzuändern, um zur auf Ihre Belange zutreffenden Antwort zu gelangen. Die Beispielhaftigkeit soll Ihnen dabei die Beantwortung erleichtern.):

*Wofür steht die Abwasseraufbereitungstechnologie?*

Sie ist die zukunftsichere, patentierte Klärtechnologie. Das weltweit einzigartige Verfahren erfüllt bereits heute künftige EU-Normen und leistet Dank seiner umwelt-schonenden Arbeitsweise nicht nur einen Beitrag für die Zukunft unserer Kinder, sondern auch für den Geldbeutel. Schließlich ist es das System mit den geringsten Folgekosten und der höchsten Betriebssicherheit.

Diese Aussagen charakterisieren die **Positionierung** des Produktes und somit der Produkt-Marke.

*Welche Vorteile hat die Abwasseraufbereitungstechnologie?*

- geringe Betriebs- und Wartungskosten
- niedrige Störanfälligkeit
- minimierte Baukosten
- Zukunfts- und Investitionssicherheit
- niedriger Grundflächenbedarf
- keine Entsorgungskosten
- nahezu Standortunabhängigkeit
- alleinige behördliche Zulassung
- patentierte Weltneuheit
- aufgrund niedriger Wartungs- und Folgekosten Geld sparen
- Beitrag zum Umwelt- und Gewässerschutz
- einfachste Bedienung.

Das sind die Nutzen (**Marken-Benefit**), von denen der Kunde nach dem Erwerb der Abwasseraufbereitungstechnologie profitiert.

Natürlich wird er auch nach den wichtigsten **Werten** des Produktes fragen ...

*Wie ist die Abwasseraufbereitungstechnologie?*

Umweltfreundlich, zuverlässig, einfach, einzigartig und flexibel.

Die abschließende Fragestellung ist wahrscheinlich die Entscheidenste:

*Was kriege ich für mein Geld? Was bietet mir die Klärtechnologie?*

Sie schont als sicheres Rundum-Sorglos-Paket Geldbeutel und Nerven.

### 3.3 VON DER CHARAKTERISTIK ZUM NAMEN.

Nachdem wir nun wissen, was unser Produkt charakterisiert, können wir ihm einen Namen geben. Da die Technologie seit 1998 auch unter der Verfahrensbezeichnung „**Wirbel-Schwebebett-Biofilmverfahren**“, abgekürzt „**WSB**“ bekannt ist, wäre es fatal diesen Namen nun zu ändern und die Kunden massiv zu verwirren. Deshalb müssen wir aus den Gegebenheiten das Beste machen.

Ein guter Marken-Name sollte einprägsam, international und differenzierend sein. Für die Internationalität haben wir den englischen Begriff „clean“ (sauber) in die Bezeichnung des Klärsystems aufgenommen. Der Zusatz kommuniziert zugleich eine wesentliche Eigenschaft der Technologie - das Ergebnis der Reinigungsleistung - die Sauberkeit des Wassers.

Damit schaffen wir eine unterscheidungskräftige Ergänzung des nicht gerade optimalen Namens. Da er aus den Anfangsbuchstaben der eigentlichen Verfahrensbezeichnung gebildet wird, ein so genanntes Akronym, entsteht ein willkürlicher Kunstbegriff, der sich leider im Kundenbewusstsein nur schwer festsetzt. Aber seit 1998 wurde aktiv daran

gearbeitet. Es wäre unverantwortlich, die bisherigen Anstrengungen zunichte zu machen. Das Ergebnis der Namensgebung lautet demzufolge „WSB clean“.



Abb. 3-1: Die Elemente des Marken-Namens.

Wie Sie bereits gelesen haben, sollten Sie jede Ihrer Entwicklungen rechtlich schützen. So auch den Marken-Namen.

### 3.4 DER SCHUTZ DER MARKE.

Mit der Definition des Namens muss einerseits zugleich geprüft werden, ob er bereits geschützt ist. Diese Vorab-Prüfung durch einen Anwalt ist von entscheidender Bedeutung, denn das Deutsche Patent- und Markenamt prüft im Rahmen des Eintragungsverfahrens nicht, ob es diesen Namen bereits gibt. Somit könnten an dieser Stelle Ihre Zeit und Ihr Geld verschwendet werden. Wenn der entwickelte Markenname noch nicht existiert, sollte er sofort geschützt werden. Für den Marken-Namen haben Sie folgende Möglichkeiten des räumlichen Schutzes:

- **Nationale Marke:** Der Marken-Schutz bezieht sich auf das räumliche Gebiet der Bundesrepublik Deutschland.
- **Gemeinschaftsmarke:** Sie bietet den Marken-Schutz für 25 Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft (Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn und Zypern).
- **IR-Marke:** Auf Grundlage des Madrider Markenabkommens (MMA) und/oder des Protokolls zum Madrider Markenabkommen (PMMA) schützt die IR-Marke Ihre Marke in den 77 Mitgliedsstaaten des Abkommens (*Länder der Europäischen Union:* Belgien/Luxemburg/Niederlande (als einheitliche Benelux-Marke), Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn, Zypern; *Restliches Europa:* Albanien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Island, Kroatien, Liechtenstein, Mazedonien, Monaco, Norwegen, Rumänien, San Marino, Schweiz, Serbien-Montenegro, Türkei; *Länder der ehemaligen Sowjetunion:* Armenien, Aserbaidschan, Estland, Georgien, Kasachstan, Kirgisien, Lettland, Litauen, Moldawien, Russische Föderation, Tadschikistan, Turkmenistan, Ukraine, Usbekistan, Weißrussland; *Asien:* Bhutan, Demokratische Volksrepublik Korea (Nord-Korea), Iran, Japan, Mongolei, Republik Korea (Süd-Korea), Singapur, Syrien, Vietnam, Volksrepublik

China; *Afrika*: Ägypten, Algerien, Kenia, Lesotho, Liberia, Marokko, Mozambique, Namibia, Sambia, Sierra Leone, Sudan, Swasiland; *Ozeanien-Australien-Amerika*: Antigua und Barbuda, Kuba, Niederländische Antillen, Vereinigte Staaten von Amerika).

Weiterhin haben Sie beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München verschiedene Möglichkeiten der Marken-Anmeldung. Welche Möglichkeit dabei für Sie die sinnvollste ist, erfahren Sie von einem versierten Anwalt für Marken-Recht. Es gibt folgende Klassifizierungen:

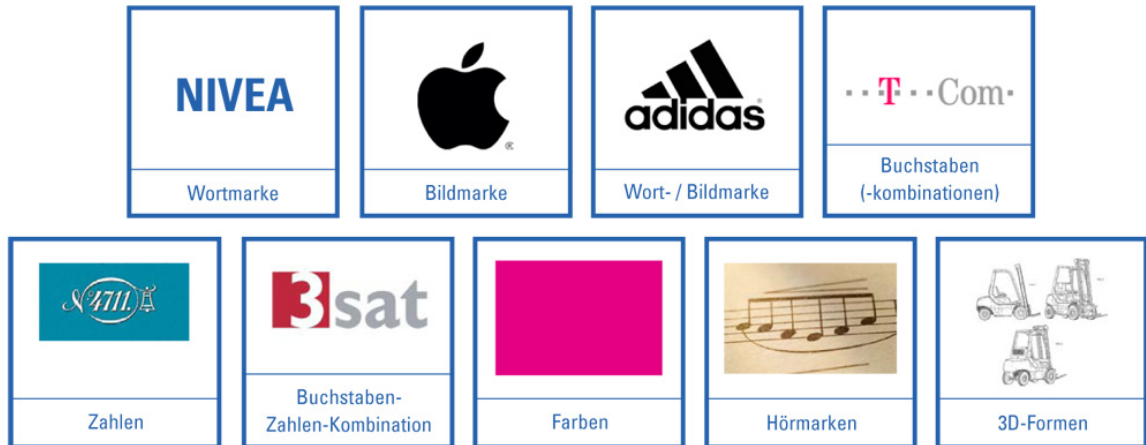


Abb. 3-2: Die Formen des Marken-Zeichens.

### 3.5 DAS AUSSEHEN DER MARKE.

Nachdem die Charakteristik und der Name feststehen kann das Aussehen der Marke, das Corporate Design, definiert werden.

Es umfasst fünf Elemente. Das wichtigste und bekannteste ist das, umgangssprachlich oft als Logo bezeichnete, **signifikante Markenzeichen**. Das Signet sollte den Kern der Marke in ein visuelles Symbol übersetzen. Damit ein Unternehmen aber einen schlüssigen Zusammenhang zwischen seinem Charakter und seinem Aussehen vermittelt, muss zu erst klar sein, wer das Unternehmen ist, denn erst dann wird deutlich, wie das Unternehmen aufgrund dessen kommunizieren muss. Wird dieser Selbstfindungsprozess ausgelassen, kommt es zu Erscheinungsbildern, die rein aus persönlichen Geschmäckern und nicht aus strategischen Überlegungen entstehen. Da Geschmäcker bekanntlich sehr verschieden sind, ist genau hier die Gefahr immens hoch, dass man eine falsche Entscheidung getroffen hat.

Für die Abwasseraufbereitungstechnologie WSB® clean entschieden wir uns für ein klares, sehr gut lesbares und somit einfach zu merkendes Signet, welches die Bedeutung des reinen Wassers in einer schwungvoll abstrahierten Form aufgreift.



Abb. 3-3: Das signifikante Marken-Zeichen WSB® clean.

Auch das entwickelte Signet muss geprüft werden:

*Existiert es bereits als geschütztes Zeichen?*

Wenn nicht, sollte das Zeichen beim Patent- und Marken-Amt angemeldet werden. Was dabei zu beachten ist, können Sie in Kapitel 3.4 nachlesen.

Doch allein das Signet macht noch lange keine Marke. Das Marken-Design ergibt sich erst aus dem ausgewogenen Zusammenspiel aller Corporate-Design-Basiselemente.

1. Das **Farbklima**: Eine Marke wird wesentlich durch ihre Farbigkeit geprägt. Für WSB® clean entschieden wir uns als Primärfarbe für ein helles Blau, das die Klarheit des gereinigten Wassers symbolisiert. Die Sekundärfarben umfassen ein helles Grün für den Naturschutz, ein etwas dunkleres Blau, um dem grafischen Design Räumlichkeit und Tiefe zu verleihen sowie Schwarz als Kontrast-Ton.



Abb. 3-4: Das Farbklima der Marke WSB® clean.

2. Die **Typografie**: Jede Marke wächst vor allem durch Informationen. Also benötigt sie ein spezifisches Schriftbild. Bei WSB® clean setzen wir auf eine ebenso moderne wie klare Schrift, die angenehm zu lesen ist und den Technologie-Anspruch mit ihrer Schnörkellosigkeit unterstreicht.

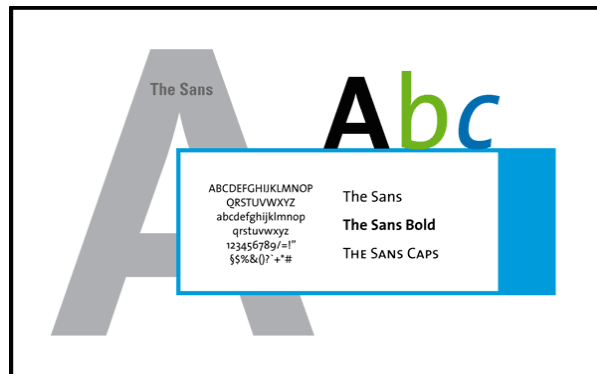


Abb. 3-5: Die Typografie der Marke WSB® clean.

3. Das **Layoutprinzip**: Ebenso sollte eine Marke über ein spezifisches, kompositorisches Grundprinzip verfügen, das sämtlichen Kommunikationsmedien zugrunde liegt. Bei WSB® clean räumt es dem Bildmotiv viel Raum ein, hebt die Überschriften und die inhaltlichen Zusammenfassungen hervor. Darüber hinaus dient es der gezielten Portionierung der komplexen, fachlichen Inhalte. Im Zusammenspiel aller Einzelemente ergibt sich ein Gesamtbild, welches dem Technologie-Charakter elegante Attraktivität verleiht.

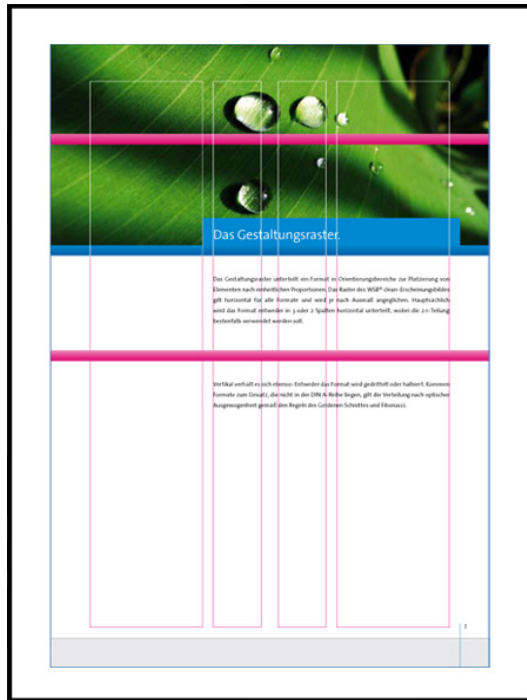


Abb. 3-6: Das Layoutprinzip der Marke WSB® clean.

4. Die **Bildsprache**: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte, denn Bilder werden vom Gehirn ca. 1.000-mal schneller aufgenommen und verarbeitet als Worte. Die Marke sollte also viel über Bilder kommunizieren. Aber Vorsicht! Bilder bieten Interpretations-Freiräume, die von Betrachter zu Betrachter unterschiedlich ausfallen können. Wenn Sie etwas präzise definieren wollen, nutzen Sie das Wort, denn dafür gibt es einen übergreifend definierten Bedeutungshorizont. Trotzdem müssen Bilder den Charakter der Marke widerspiegeln. Dafür benötigen sie eine eigene Stilistik, die es dem Betrachter ermöglicht, nur aufgrund des Bildes die Marke zu erkennen. Die für WSB® clean entwickelte Bildsprache setzt auf Motive rund ums Thema Wasser, die von Blau-, Grün- und Erdtönen bestimmt werden.

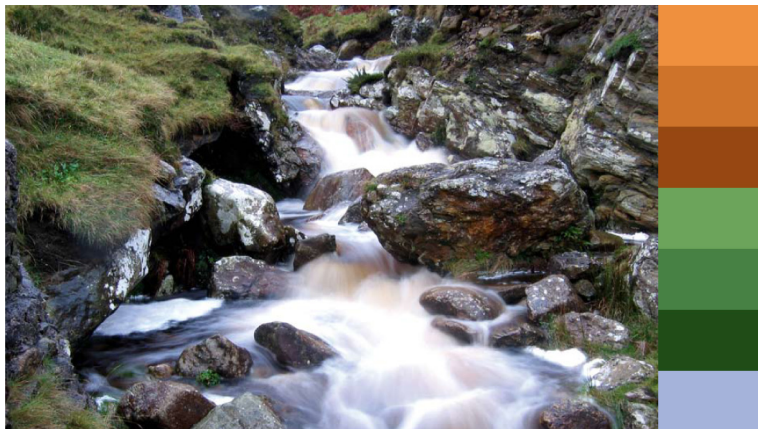


Abb. 3-7: Die Bildsprache der Marke WSB® clean.

Da das eigentliche Produkt, die Kläranlage, im realen Einsatz nicht sehr attraktiv ist, haben wir auf Fotos verzichtet. Stattdessen verleihen wir ihr mit 3D-Visualisierungen strahlenden Glanz. Schließlich sollte jedes Produkt, egal wozu es dient, einen gewissen Sexappeal haben.

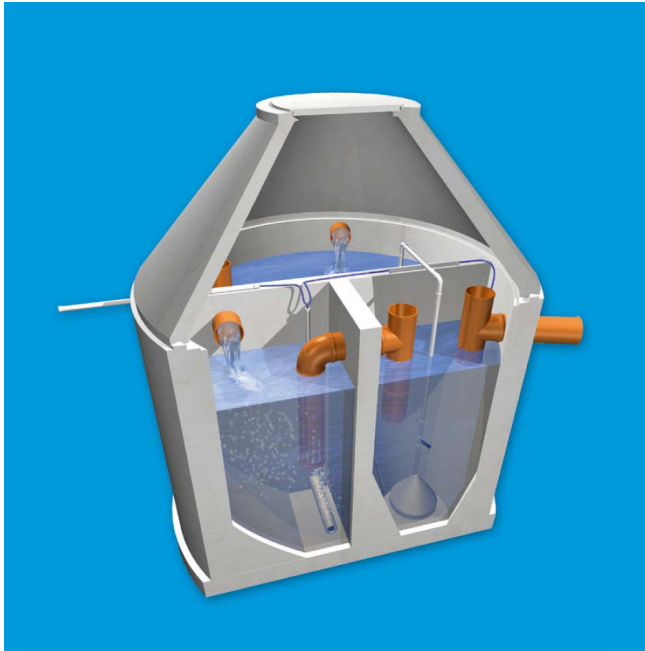


Abb. 3-8: Die 3D-Produkt-Visualisierung der Abwasseraufbereitungstechnologie.

### 3.6 DIE MARKE WIRD GESPRÄCHSSTOFF.

Nachdem wir nun den Charakter und das Aussehen der Marke entwickelt hatten, konzentrierten wir uns auf die Kreation einer Geschichte, welche die Marke treffend veranschaulicht und sie über diese Erzählung im Kundenbewusstsein verankert. Mit dieser **Marken-Geschichte** zielen wir darauf, dass jedem Menschen, der mit der Marke in Berührung kommt, sofort klar ist, was diese Marke so besonders macht. Damit fördern wir die nach wie vor effektivste Art der Werbung - die **Mund-zu-Mund-Propaganda**.

Indem wir eine ebenso einfache wie interessante Geschichte publizieren, machen wir jeden, der sie hört und weiterträgt zum Botschafter unserer Marke. Die Marken-Geschichte für WSB® clean ist „Die High Tech eines Baches.“

Diese Geschichte macht selbst dem Laien sofort deutlich, was WSB® clean einzigartig macht und warum der Wirkmechanismus der Abwasseraufbereitungstechnologie so einfach, so verlässlich und so effizient ist. Die Geschichte basiert auf der altbewährten Naturbeobachtung, aus der sich schon eine Vielzahl neuer Technologien ergab. Im Rahmen der Marken-Geschichte von WSB® clean wird die bionische Entdeckung wie folgt vermittelt:

„In jedem Bach liegen Steine. Auf deren Oberfläche bildet sich ein Biofilm, der mit seiner Glitschigkeit schon so manche Bachüberquerung zu einem feuchten Vergnügen gemacht hat. Dieser Biofilm verantwortet die Wasserreinigung. Durch ein Gefälle wird sie zusätzlich intensiviert. Deshalb sind Gebirgsbäche so sauber. Es liegen sehr viele Steine im Wasser und das Gefälle ist beachtlich. Genau dieser Wirkmechanismus wurde auf WSB® clean übertragen. Nur das anstatt der Steine, Wirbelkörper im Anlageninnern sind, auf denen sich dieser Biofilm bildet. Das ist die **High Tech eines Baches**.“

Eine bionische Technologie, die jeder sofort versteht und die er aufgrund der Anschaulichkeit der rutschigen Steine im Bachlauf so schnell nicht vergessen wird.





Abb. 3-9: Die Marken-Geschichte von WSB® clean.

### 3.7 DER KUNDE, DAS UNBEKANNTE WESEN.

Nun existieren die Grundlagen einer erfolgreichen Marken-Kommunikation. Wir können jetzt dazu übergehen, unsere Zielgruppen anzusprechen. Allerdings stellen sich nun die großen Fragen:

*Wer ist unser Kunde überhaupt?*

*Was erwartet er?*

*Wie muss die Marke aufgrund dieser Erwartungshaltung auf ihn wirken?*

Wir möchten Ihnen einen detaillierten Einblick in die Vielschichtigkeit von Zielgruppen geben, die sich äußerst selten lediglich auf die reine Käuferschaft beschränken. Deshalb geben wir die Analyse relevanter Personenkreise wie gewohnt anhand unseres Praxisbeispiels wieder. Diese Systematik soll Ihnen als Anregung und Inspiration dienen, um darauf aufbauend die für Sie wesentlichen Gruppierungen zu charakterisieren.

Die Abwasseraufbereitungstechnologie WSB® clean wendet sich an sehr unterschiedliche Zielpersonenkreise.

Zuerst ist da der eigentliche **Endnutzer** der Klärtechnologie. Er wohnt meist im ländlichen Raum, wo er aufgrund der hohen Kosten nicht an die öffentliche Kanalisation angeschlossen werden kann und sich eine eigene Lösung schaffen muss. Eine Lösung wie WSB clean. Dazu wird er durch Behörden aufgefordert. So entsteht ein erzwungener Bedarf, der dazu führt, dass der Nutzer eigentlich nichts mit der Kläranlage zu tun haben möchte. Deshalb erwartet er eine unkomplizierte, unaufwändige und langlebige Lösung mit Komplettservice. WSB® clean muss deshalb vom Endkunden als qualitativer, langlebiger und sympathischer Komplettanbieter gesehen werden.

Auch Gastronomen und Gewerbetreibende sollten WSB® clean nutzen, wenn sie nicht an die öffentliche Kanalisation angeschlossen werden können. Sie erwarten ebenso eine unkomplizierte, unaufwändige und langlebige Lösung mit Komplettservice.

Zusätzlich zum eigentlichen Anlagen-Nutzer gibt es Gruppierungen die wesentlichen

## VISUALES®

Einfluss auf den Verkauf von WSB® clean haben, die sogenannten **Absatzmittler**. Dies sind beispielsweise Tiefbauunternehmen oder Baustoffhändler. Sie haben wenig Vorwissen, wollen viel am Produkt verdienen und erwarten deshalb ein zuverlässiges System, dass ihnen künftig keine Probleme bereitet. Deshalb muss WSB® clean auch bei ihnen als zuverlässiger, flexibler und kooperativer Komplettanbieter wahrgenommen werden.

Weiterhin gibt es Personenkreise, die aufgrund ihrer Empfehlung eine entscheidende Rolle beim Erfolg der Abwasseraufbereitungstechnologie spielen. Das sind Behörden, Ämter, Planer, Architekten und Ingenieurbüros. Diese **Multiplikatoren** sind eher desinteressiert, legen Wert auf zertifizierte Produkte und wollen mit wenig Aufwand zu einem guten Produkt kommen. Deshalb muss WSB® clean bei dieser Klientel für Fachkompetenz, langjährige Erfahrung, schnelle und unkomplizierte Lösungen stehen.

Zu guter letzt sind das Umweltaufsichtsamt, die Wasserbehörden und Abwasserzweckverbände wichtige **Empfehlungsgeber** für WSB® clean. Andererseits sind es auch die **Entscheider** für kommunale Kläranlagen. Sie sind eher desinteressiert und suchen nach zertifizierten Produkten, die ihre Vorgaben mit wenig Aufwand erfüllen. Bei diesen Institutionen muss WSB® clean als fachkompetent, schnell, unkompliziert, lösungsorientiert und langjährig erfahren gelten.

### 3.8 DIE MARKE UND IHRE FAMILIE.

Da die Ansprüche an die jeweilige Klärlösung von Kundenkreis zu Kundenkreis immens differieren, gibt es verschiedene, auf den jeweiligen Einsatzzweck abgestimmte Konfigurationen von WSB® clean. Um diese Produkte deutlich voneinander abzugrenzen haben wir uns für eine **Dachmarkenstrategie** entschieden.

Über den einzelnen Produkten steht „WSB® clean“ mit seinen übergreifend gültigen Vorzügen. Unter dieser Dachmarke siedeln sich die einzelnen Produktkonfigurationen an. Dadurch erreichen wir eine effiziente Ausstrahlung der übergeordneten Marke auf die einzelnen Produkte. Mit ihrer Zugehörigkeit zu dieser Marken-Familie vermittelt jede Konfiguration die Stärken, für die auch die Dachmarke steht.

WSB® clean gibt es in folgenden Produkt- Konfigurationen, welche zugleich die unter der Dachmarke angesiedelten **Produktmarken** manifestieren:

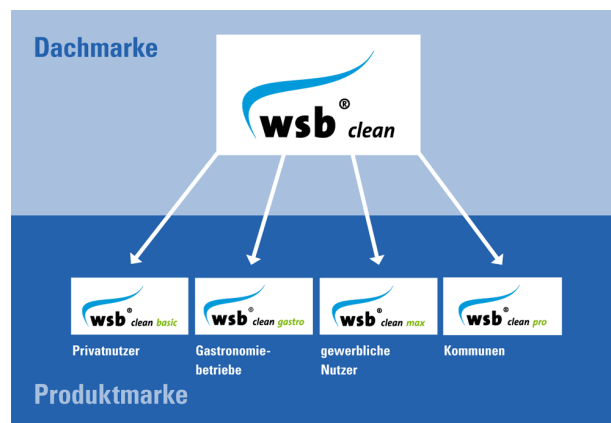


Abb. 3-10: Die Marken-Familie von WSB® clean.

### 3.9 DIE MARKE ALS DIRIGENT.

Eine große Herausforderung für die Marke besteht nun darin, allen Zielpersonenkreisen trotz ihrer unterschiedlichen Erwartungen über alle Produktgruppen hinweg ein einheitliches Bild zu vermitteln. Wenn es gelingt in den Köpfen unserer Zielpersonen die gleiche Vorstellung von der Marke zu erzeugen, dann verfügen wir über ein starkes Image und somit über einen unschätzbaren Wert, der hervorragende Dienst bei Konkurrenz- und Preisdruck leistet.

*Doch was ist dieses immer wieder angesprochene Image eigentlich?*

Wie es bereits die Übersetzung des englischen Begriffes signalisiert, ist das Image eine Vorstellung. Und zwar die Vorstellung, die jede einzelne Ihre Anspruchsgruppen von Ihrem Unternehmen und seinen Produkten hat. Anspruchsgruppen sind dabei Menschen, die in irgendeiner Beziehung mit Ihrem Unternehmen stehen und deswegen einen gewissen Anspruch darauf haben. Sei es weil sie hier arbeiten, weil sie das Unternehmen beliefern, weil sie die Produkte erwerben oder weil sie die Finanzierung sichern. Die große Herausforderung besteht nun darin, dass jede dieser Gruppierungen die gleiche Vorstellung von Ihrer Marke entwickeln kann. Gar nicht so einfach ein konsistentes Bild zu kommunizieren, wenn man die arg differierenden Ansprüche dieser Personen betrachtet.

*Nehmen wir beispielsweise Ihren Mitarbeiter, was möchte er?*

Überspitzt ausgedrückt: Ein hohes Gehalt bei viel Freizeit und Urlaub sowie eine auf diese Verhältnisse abgegebene lebenslange Arbeitsplatz-Garantie. Im gegenüber steht der Kapitalgeber, der allein auf die Rendite schaut. Ja, hier haben wir einen gewaltigen Interessenkonflikt. Trotzdem muss es dem **Marken-Image** gelingen, allen Anforderungen gerecht zu werden und jeder Partei relevante Vorzüge zu vermitteln. Dabei ergibt sich diese Vorstellung aus all den Aspekten, die Sie den Personenkreisen kommunizieren. Bewusst oder unbewusst. Es liegt auf der Hand, dass gerade die unbewusste Kommunikation für ein schlechtes Image sorgt. Ja, auch an dieser Stelle wird oft fahrlässig gehandelt. Und das Enttäuschungen immer schwerer wiegen als positive Erlebnisse ist leider auch klar. Alles in allem ist es gar nicht so einfach mit diesem Image.

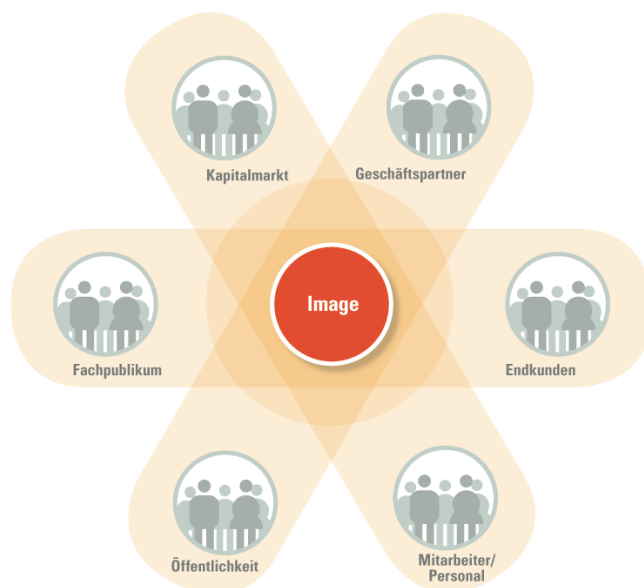


Abb. 3-11: Das Image ist die Schnittmenge der Vorstellungen aller Anspruchsgruppen.

Um ein derartiges Image aufzubauen, müssen wir einfach aktiv werden. Wir müssen auf unsere Zielgruppen zugehen, sie mit unseren Angeboten vertraut machen, sie davon begeistern, sie überzeugen und sie an uns binden. Dabei kann ich einen Zufallstreffer landen oder mit einer durchdachten Taktik Erfolg auf Erfolg erringen. Wir empfehlen natürlich durchdachte Spielzüge.

Zur Veranschaulichung dieses Vorgehens nutzen wir ein Sinnbild, das zeigt wie alle Kommunikationskanäle miteinander vernetzt werden, um medienübergreifend eine konsistente Botschaft zu transportieren. Dazu nutzen wir eine exemplarisch eine Orchesteranordnung: Die Marke ist der Dirigent und alle Kommunikationskanäle folgen seinem Takt. Jeder Kommunikationskanal nutzt seine spezifischen Möglichkeiten, um die **Marken-Botschaft** zu intensivieren. Die dunkel hervorgehobenen Kanäle unseres Orchesters haben wir für die Kommunikation von WSB® clean genutzt.

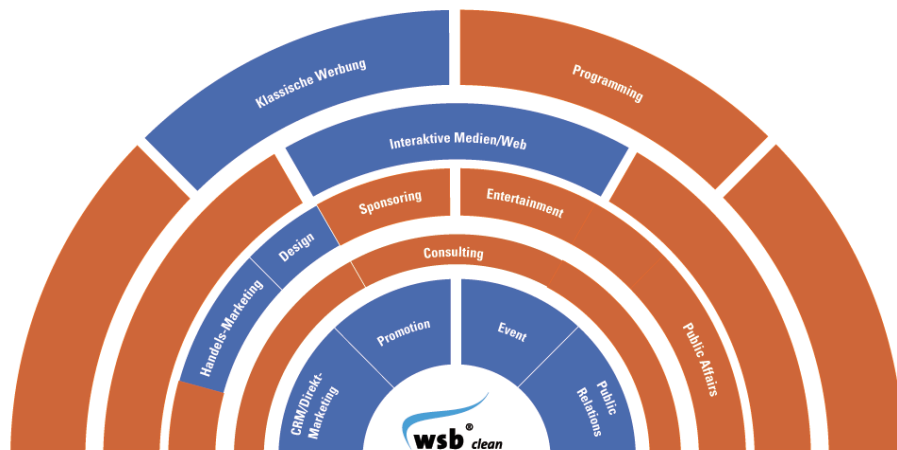


Abb. 3-12: Die orchestrierte Kommunikation.

Nun verraten wir Ihnen, welche Kommunikationskanäle und welche Kommunikationsmedien wir nutzen, um Angebot und Nachfrage für WSB® clean erfolgreich zusammenzubringen. Bitte verstehen Sie auch diesen Einblick als Inspiration für die eigene Arbeit.

Das wichtigste Medium für WSB® clean sind die **Verkaufsmaterialien**.

Den Endnutzer überzeugen wir, indem wir ihn mit argumentativ starken Materialien versorgen. Schließlich ist es für ihn eine Entscheidung, die gut durchdacht werden muss. Diese Entscheidungsfindung begleiten wir gezielt mit Medien, die in den einzelnen Entscheidungsphasen seine Unsicherheiten beheben. Eines dieser Medien ist der **Produktprospekt**, der die eigentlich eher unschöne Thematik der Abwasseraufbereitung ästhetisch, interessant und eingängig darstellt. Da Abwasseraufbereitung weltweit ein Wachstumsmarkt ist, gibt es natürlich auch den englischen Produktprospekt, um gezielt auf internationale Kunden zugehen zu können. Dabei setzen wir auch auf den tadellosen Ruf deutscher Ingenieurstradition sowie des „Made in Germany“.



Abb. 3-13: Die Produktprospekte zu WSB® clean.

Ein weiteres Element der Verkaufsmaterialien von WSB® clean sind **Flyer**. Sie sind eine erste Kurzinformation für den Endnutzer. Es gibt eine Kompaktversion des Flyers, der alle Vorteile sehr übersichtlich zusammenfasst und als Postwurfsendung in den entsprechenden, vom Anschlusszwang an kommunale Kläranlagen befreite Regionen verteilt wird.



Abb. 3-14: Der Kurzflyer.

Zusätzlich gibt es für den interessierteren Endnutzer einen ausführlichen Flyer, den er auf Anfrage erhält und der ihm einen tieferen Einblick in die Vorzüge des Produktes ermöglicht. Meist reichen diese Informationen aus. Sollte er noch mehr wissen wollen, erhält der Interessent das bereits vorgestellte Prospekt.



Abb. 3-15: Der ausführliche Flyer.

Im persönlichen Gespräch kann sich die größte Überzeugungskraft entfalten. Deshalb sorgen wir dafür, das WSB® clean bei themengerechten **Messen, Kongressen und Präsentationen** den direkten Kontakt zu seinen Zielgruppen hat. Natürlich muss dafür mit dem Messestand der markenaffine Rahmen geschaffen werden. Bei kleinen Veranstaltungen oder Vorträgen setzen wir auf kompakte und leicht handhabbare Displays, welche auf begrenztem Raum hervorragende Dienste leisten.



Abb. 3-16: Der Messestand und das Display-System.

Um Absatzmittler, Multiplikatoren wie auch Entscheider in erster Instanz zu überzeugen und an die Marke zu binden, müssen wir einen regelmäßigen Kontakt zu ihnen etablieren. Während der Endnutzer die Abwasseraufbereitungstechnologie nur einmal erwirbt, können wir von diesen Zielgruppen kontinuierlich Geschäfte erwarten. Darüber hinaus sorgen die steigenden Anforderungen des globalen Umweltschutzes sowie die daraus resultierenden politischen Rahmenbedingungen dafür, dass die Abwasseraufbereitung immer höhere Auflagen erfüllen muss. Um neben der **Kundenbindung** auch der damit einhergehenden Verantwortung gerecht zu werden, haben wir neben der eigentlichen Unternehmenstätigkeit nach geeigneten Mitteln gesucht, um Institutionen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft zu einem ergebnisorientierten Austausch zusammen zu führen. Das Ziel dieses Engagements ist eine schlüssige Produkt-Positionierung und ein besseres Verständnis für alle Belange der Abwasseraufbereitung - zum Wohle der Umwelt und der nachkommenden Generationen. Aus diesem Anspruch ergab sich der Name unserer Initiative: „AUFgeklärt.“



Abb. 3-17: Das Signet der Initiative.

Für die Aufklärungsarbeit dieser Initiative wurden Medien entwickelt, um Behörden, Forschern, Anwendern und Produzenten eine angemessene Plattform für ihren Dialog zu schaffen. Dazu zählen das regelmäßig erscheinende Magazin und das einmal im Jahr stattfindende Symposium.

„AUFgeklärt. – Das Magazin für Abwassertechnologie.“ Befasst sich nicht nur mit neuen und gehaltvollen Informationen zu dieser Thematik, sondern nachgeordnet auch mit WSB clean. Dieses Understatement sorgt dafür, dass die Marke bei Absatzmittlern, Multiplikatoren und Entscheidern immer wieder angenehm präsent ist. Der Abonnentenkreis des quartalsweise erscheinenden Magazins erstreckt sich bei einer aktuellen Auflage von 5.500 Exemplaren auf ganz Deutschland. Es hat wesentlich dazu beigetragen, die Technologie nachhaltig in diesen Zielgruppen zu verankern.



Abb. 3-18: Verschiedene Ausgaben des Magazins.

Einmal im Jahr versammelt die Initiative Deutschlands wichtigste Branchenpersönlichkeiten zu einem Kongress: „AUFgeklärt. – Das Symposium für Abwassertechnologie.“ Zu diesem Anlass bieten hochkarätige Referenten aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft tiefgründige Informationen. Mit ihren Beiträgen initiieren sie die Diskussion zwischen den Anwesenden und sorgen dafür, dass die Abwasseraufbereitung von derartigen Impulsen profitiert. Vor allem mit diesem Symposium gelang es die technologische Führerschaft des WSB-Verfahrens und die Innovationskraft der dahinter stehenden Bergmann Gruppe glaubwürdig und langfristig zu unterstreichen.



Abb. 3-19: Impressionen vom Symposium 2006 im Dresdner Flughafen.

## VISUALES®

Neben den eigenen Veröffentlichungen nutzen wir die Fachpresse um deren Leserschaft anzusprechen. Hier werden **Anzeigen** geschaltet und **redaktionelle Berichte** aus der Forschungs- und Entwicklungsabteilung der Bergmann Gruppe veröffentlicht.



Abb. 3-20: Anzeigen und redaktionelle Veröffentlichungen in der Fachpresse.

Da wir genau wissen, dass kleine Geschenke die Freundschaft erhalten, nutzen wir (Werbegeschenke) zur Bestätigung von Bestandskunden sowie zur Bindung von Absatzmittlern, Multiplikatoren und Entscheidern. Da wäre beispielsweise das aufblasbare Nackenkissen, das überreicht wird, weil WSB® clean so gut arbeitet, dass man sich eigentlich getrost zurücklehnen kann.



Abb. 3-21: Ein entspannendes Werbegeschenk.

Oder die Schreibtischunterlage, welche dazu verführt, auf zu skizzieren, was im reinen Wasser alles an Leben gedeihen kann. Dieses saubere Wasser ist natürlich das Ergebnis der vorab mit WSB® clean erbrachten Reinigungsleistung. So wird neben den künstlerischen Ergüssen des Beschenkten auch die Marke gestärkt.



Abb. 3-22: Die zum Zeichnen verführende Schreibtischunterlage.

Das globale Leitmedium unserer Kommunikation ist die **Website** von WSB® clean



([www.wsb-clean.com](http://www.wsb-clean.com)). Hier findet der Interessent alle Informationen, die er zu der Technologie benötigt. Damit er den Internetauftritt unkompliziert findet, wurde sie intensiv für Suchmaschinen optimiert, was die konsequent hohe Listung bei Google, der mit über 70 % Nutzeranteil nach wie vor bedeutendsten Suchmaschine, zur Folge hat. Auch in allen anderen Kommunikationsmedien wird prominent auf den Internetauftritt verwiesen.

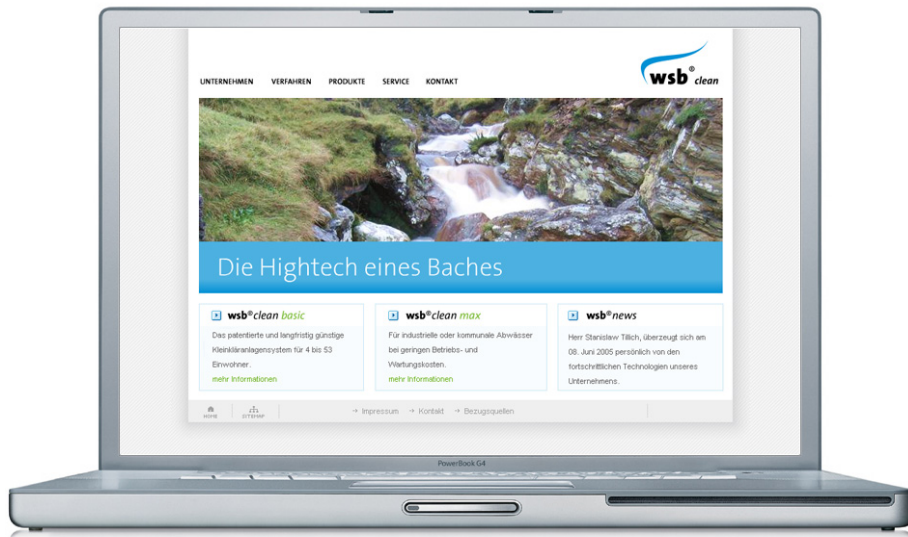


Abb. 3-23: Der Einstieg zur Marken-Website.

Zum besseren Verständnis der Technologie haben wir interaktive Produktschows entwickelt, welche die Funktionsweise verschiedener WSB® clean Konfigurationen animiert präsentieren. Innerhalb der Website wird immer wieder prominent auf diese Produktschows hingewiesen, da sie wesentlich zum Verständnis und somit zur Begeisterung für die Wirbelschwebbett-Biofilm-Technologie beitragen. Es gibt sie auch als Laptop-Version für die Vertriebsmitarbeiter, um die Überzeugungskraft dieser Präsentationen als Unterstützung im Verkaufsgespräch zu nutzen.



Abb. 3-24: Die interaktive Produktschow zu den Kleinklärsystemen.

Zur Gewährleistung der hohen Website-Aktualität setzen wir die seasonspezifischen Stärken von WSB® clean gezielt ein und platzieren sie direkt auf der Startseite des Internetportals. Dazu zählt unter anderem die außergewöhnliche und behördlich anerkannte Winterfestigkeit der Klärtechnologie, bei der wir einen Winterbach in Verbindung mit den Reinigungsleistungen bei Niedrigtemperaturen zeigen. Speziell bei den hohen Minusgraden im Winter 2005/2006 war diese Eigenschaft ein überzeugendes Argument.

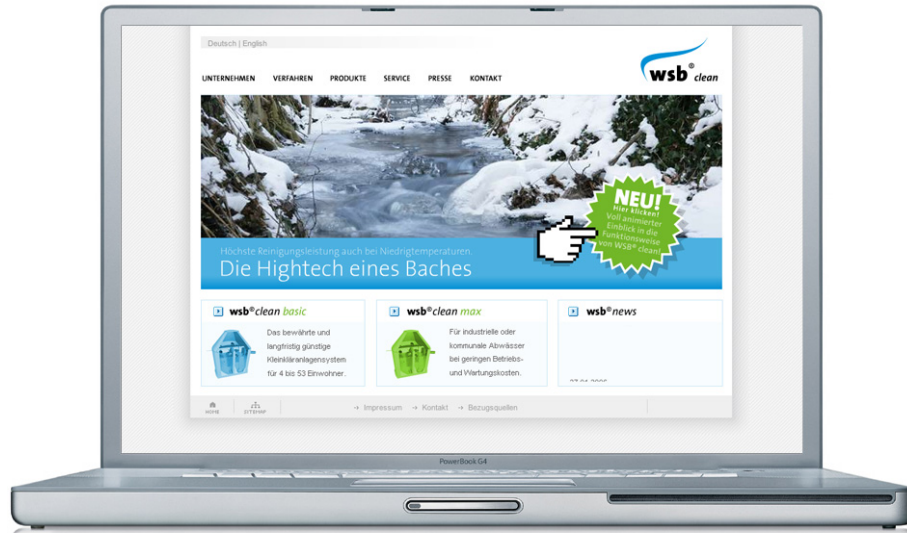


Abb. 3-25: Im Winter zeigt der Auftakt die Temperatur-Unabhängigkeit der Technologie.

Mit diesen Mitteln agiert das Unternehmen in Deutschland.

*Doch wie wird es seinem internationalen Wachstumsanspruch gerecht?  
Wie realisiert es mit begrenzten Mitteln seine internationale Expansion?*

### 3.10 DIE MARKE GEHT IN DIE WELT.

Für globale Erfolge müssen das Produkt und die Marken-Strategie so gut sein, dass sie auf internationalen Parkett bestehen. Auch sollten regional ansässige Unternehmen ein Interesse an der Technologie und ihren Vermarktungskomponenten entwickeln können. Da dies bei WSB® clean der Fall ist, kann die Internationalisierung auf Basis von **Lizenzvereinbarungen** erfolgen. Der Entwickler der Abwasseraufbereitungstechnologie, die Bergmann Gruppe, tritt als Lizenzgeber auf. Mit diesem Geschäftsmodell sind die Investitionen einerseits überschaubar. Es sollte aber beachtet werden, dass der persönliche Einsatz groß ist, um derartige Lizenzvereinbarungen abzuschließen. Zum zweiten gibt es vor Ort immer einen Partner, der den Markt gut kennt und auf Grundlage dieses Wissens das Produkt hier erfolgreich platzieren kann. Gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches Spiel.

Doch auch für diesen Spielzug sollten die Regeln beachtet werden. Aus juristischer Sicht sollten Lizenzvereinbarungen folgende Aspekte vertraglich genau regeln:

- Wer sind die Vertragspartner?
- Welche Lizenzform soll gewählt werden (einfache/ausschließliche Lizenz)?
- Können Unterlizenzen vergeben werden?
- Können Lizenzen übertragen werden?
- Was ist das Vertragsgebiet?
- Wie wird die Geheimhaltung des lizenzierten Know-hows gesichert?
- Wie wird die Qualität des lizenzierten Produktes gesichert?
- Wie gestaltet sich die Lizenzgebühr?
- Wie muss die Buchführung aussehen, um alle lizenzrelevanten Positionen für die Vertragspartner transparent zu gestalten?

- Wie erfolgen die Gewährleistung und die Haftung?
- Wer verteidigt die lizenzierte Marke?
- Wie lang ist die Vertragsdauer?
- Wie kann der Vertrag beendet werden (ordentliche/außerordentliche Kündigung)?
- Wo ist der Gerichtsstand, wenn es zu Streitigkeiten kommt?
- Nach welchem Recht soll die Streitigkeit entschieden werden?

Damit die Marke bei ihrem globalen Auftritt nichts von ihrer Prägnanz und Konsistenz einbüsst, müssen verbindliche Regelungen für den Markenauftritt geschaffen werden, die so dokumentiert sind, dass damit vor Ort unkompliziert agiert werden kann. Die wesentlichste Grundlage bildet dabei das **Marken-Handbuch**, welches die wesentlichen Essenzen der Marke „WSB® clean“ veranschaulicht. Etwas überspitzt gesagt, ist dies die „Bibel der Marke“.



Abb. 3-26: Das Marken-Handbuch zu WSB® clean.

Neben dem ideologischen Regelwerk des Marken-Handbuchs erläutert das **Corporate-Design-Manual**, wie sich der visuelle Auftritt der Marke gestaltet. Das Manual ist die verbindliche Grundlage für alle, die mit dem Erscheinungsbild arbeiten. Seien es Mitarbeiter, Agenturen oder Druckereien. Diese Reglementierungen haben einen weiteren Vorzug: Sie erleichtern die tägliche Arbeit. Nun taucht nie mehr die Frage auf, wie machen wir das und was erzählen wir da eigentlich. Es reduziert sich darauf, ob das Medium zur Ansprache der Zielgruppen geeignet ist oder nicht. Mit der Klarheit Ihrer unternehmerischen Identität ergeben sich so auch Einspareffekte, die bereits auf mittelfristige Sicht für die Refinanzierung eines derartigen Projektes sorgen können.



Abb. 3-27: Auszüge aus dem Corporate-Design-Manual von WSB® clean.

### 3.11 DIE SICHERUNG DER MARKE.

Wo sich der Erfolg einstellt, lassen Nachahmer nicht lang auf sich warten. In der Wirtschaft zeigt sich dies an der stetig wachsenden Markenpiraterie.

*Wie können Sie Ihre Marke schützen?*

Um der **Verletzung Ihrer Marken-Rechte** aktiv vorzubeugen, empfiehlt sich die Überwachung Ihrer Marke durch einen erfahrenen Anwalt. Er prüft in regelmäßigen Abständen, ob sich Konkurrenten die Energie Ihrer Marke zunutze machen oder neue Entwicklungen Ihre Marke gefährden könnten. Sollten diese Fälle eintreten, folgen zwei Schritte. Der erste befasst sich mit den Eintragungen des Deutschen Patent- und Markenamtes. Sollte hier eine Marke angemeldet werden, die Ihre Rechte verletzt, können Sie auf

1. die Löschung der Eintragung bestehen
2. oder mit einem Verfahren Widerspruch gegen diese Eintragung einlegen.

Damit Ihnen das nicht bereits bei Ihrer Anmeldung passiert, sollten Sie Ihre Marke unbedingt vor ihrer Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt prüfen lassen (siehe auch Kapitel 3.4).

Mit einer Unterlassungsklage können Sie auf die Verletzung Ihrer Markenrechte reagieren. Dabei können Sie folgende Ansprüche juristisch durchsetzen:

- **Unterlassungsanspruch:** Untersagt die weitere Nutzung der markenrechtsverletzenden Elemente.
- **Anspruch auf Schadensersatz:** Für die Rechtsverletzung können Sie Schadensersatzforderungen geltend machen, die sich beispielsweise an dem erzielten Umsatz orientieren.
- **Anspruch auf Auskunft und Rechnungsoffenlegung:** Damit können Sie Einblick in alle betreffenden Geschäftsprozesse fordern, um davon ausgehend weitere Schritte einzuleiten.
- **Anspruch auf Vernichtung:** Sie können die Vernichtung aller Materialien fordern, welche die markenrechtsverletzenden Elemente aufweisen.

### 3.12 WER KANN SICH EINE MARKE LEISTEN?

Nun wissen Sie, wie man eine Marke entwickelt und wie man sie absichert. Doch sehr oft hören wir an diesem Punkt den Einwand, dass diese Strategien nur für große Unternehmen realisierbar sind, denn der der Mittelständler kann es sich im Gegensatz zum Konzern gar nicht leisten, eine Marke aufzubauen.

*Warum eigentlich nicht? Hat der Mittelstand als scheinbarer Außenseiter vielleicht nicht sogar noch bessere Erfolgsaussichten?*

Natürlich hat der Mittelstand nicht das Geld, um die besten Spieler einzukaufen und weltweit Menschen für seine Spiele zu begeistern und in die Stadien zu ziehen. Doch er hat einige sehr entscheidende Vorteile. Im Gegensatz zum Konzern verfügt er über eine überschaubare Mannschaft, deren Stärken er genau kennt. Ob man ein Team mit einer Mannschaftsstärke jenseits der 10.000 genauso gut und effektiv trainieren kann, steht sicher außer Frage.

Schauen wir doch mal auf den größten deutschen Telekommunikationsanbieter: Werblich versprechen sie wunderbare Dinge. Aber wenn sie mal einen Telefonanschluss ummelden oder eine DSL-Leitung beantragen, fällt das mühsam mit vielen Werbemillionen aufgebaute Kartenhaus schnell in sich zusammen.

Wenn Sie als mittelständisches Unternehmen eine Marken-Identität verkörpern, können Sie das jedem Ihrer Mitarbeiter so beibringen, dass er es wirklich lebt. Und da Sie einen klaren und überschaubaren Kundenkreis haben, brauchen Sie auch nicht die immensen Mittel eines Konzerns, um diesen Kunden werblich zu erreichen.

*Warum sollte man sich also einer Strategie verschließen, bei der Ihre Erfolgsaussichten noch viel besser sind, als die derer, die aktuell damit agieren?*

An dieser Stelle möchten wir Ihnen einen weiteren Fakt verinnerlichen: Die starke Marke braucht Disziplin und Konsequenz. Da gibt es kein „heute so“ und „morgen so“. Genau genommen ist Ihre **Marke wie ein Bankdepot**. Einmal eröffnet, sollten Sie all Ihre Finanzen hier anlegen, um den Ertrag zu mehren. Nutzen Sie verschiedene Depots, werden erst Ihr Kunde und irgendwann Sie selbst den Überblick verlieren. Deshalb bitten wir Sie auch um Geduld. Eine starke Marke entsteht nicht im Handumdrehen. Aber richtig und konsequent entwickelt, werden Sie zeitnah erste Erfolge verzeichnen können. Bei WSB® clean gab es die ersten Achtungserfolge bereits bei den Premiere-Auftritten mit der neuen Marke.

### 3.13 WAS BRINGT DIE MARKE?

Aufgrund ihres Entwicklungspotentials sollten Sie die Marke vor allem als Investition betrachten, die einerseits einen wichtigen **Beitrag für das Wachstum Ihres Unternehmens** leistet:

- Sie strahlt nach außen, um Ihre Kunde und alle anderen externen Anspruchsgruppen zu faszinieren und zu binden.
- Sie strahlt nach innen, indem Sie Ihren Mitarbeitern klare Ziele, klare Werte und eindeutige Handlungsvorgaben liefert. Besonders diese interne Wirkung der Marke sorgt dafür, dass Sie Ihr wichtigstes Potential bewahren und bestmöglich einsetzen: Ihre Mitarbeiter. An diesem Punkt sollten Sie auch bedenken, dass sich aussichtsreiche Bewerber mit Vorliebe bei denen Marken bewerben, die sie für bedeutend und relevant erachten. Ja, auch in den „war of talents“ greift die Marke ein.

Andererseits kann die Marke auch einen wesentlichen Teil des Unternehmenswertes ausmachen, der oft den realen Wert bei weitem übersteigt. Bei Coca Cola übersteigt der **Marken-Wert** den tatsächlichen Unternehmenswert um etwa das zehnfache. Doch wie jedes Investment, so muss sich auch die Marke auszahlen. Wie das gelingt, haben wir soeben präsentiert. Natürlich möchten wir Ihnen auch verraten, wie sich die Marken-Strategie von WSB® clean ausgezahlt hat:

Im ersten Jahr des neuen Marken-Auftrittes stiegen die Verkaufszahlen in Deutschland um 50 %. Die Bekanntheit bei allen wichtigen Absatzmittlern und Multiplikatoren ist enorm gestiegen. Es wurden die ersten Anlagen in Kanada, in Saudi-Arabien, in Dänemark und in Osteuropa installiert, die künftig von Lizenznehmern in diesen Regionen vertrieben werden. Besonders bemerkenswert ist der Markteintritt in Kanada.

Damit ist es der Bergmann Gruppe als erstem deutschen Unternehmen ihrer Branche gelungen, die strengen nordamerikanischen Reinigungsvorgaben zu erfüllen und damit das Produkt hier anbieten zu dürfen. Zusätzlich befassen sich auch andere Länder intensiv mit der Technologie, wie die Zugriffsstatistiken der Website verraten. Das Besucheraufkommen hat sich mit dem neuen Internetauftritt etwa verzehnfacht. An manchen Tagen hat die, wohlgemerkt sehr fachspezifische Website mehr als 100 Besucher, die sich im Schnitt sechs Minuten über WSB® clean informieren. Zahlen, die den Nutzwert des Onlineangebotes bestätigen.

Bereits nach einem Jahr war somit klar, dass sich die Markenstrategie für die in Sachsen entwickelte Abwasseraufbereitungstechnologie nicht nur refinanziert, sondern deutlich messbar gerechnet hat. Natürlich ist diese erste Bilanz eine gute Grundlage, um den eingeschlagenen Weg konsequent fortzusetzen.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit dem Beispiel eine fundierte Grundlage für die Arbeit an Ihrer Marke liefern und Sie mit dem Erfolgsbeispiel des mittelständischen Familienunternehmens motivieren konnten. Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Sollten Sie weitere Fragen zur Entwicklung und zur Absicherung der Marke haben, wenden Sie sich bitte persönlich an uns.

## 4 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Die Aufgaben der Marke. ....	3
Abb. 1-2: Die Wechselwirkungen des Marken-Beziehungsdreiecks. ....	4
Abb. 1-3: Eine typische Markt-Situation. ....	5
Abb. 1-4: Die Marke hilft beim Verlassen des Wettbewerbsumfeldes. ....	5
Abb. 1-5: Die drei Dimensionen der Marke. ....	6
Abb. 2-1: Das Management der Bergmann Gruppe. ....	7
Abb. 2-2: Die verschiedenen Namen und Logos der Abwasseraufbereitungstechnologie. ...	9
Abb. 2-3: Auch die Werbemedien für ein und dasselbe Produkt differierten. ....	9
Abb. 3-1: Die Elemente des Marken-Namens. ....	12
Abb. 3-2: Die Formen des Marken-Zeichens. ....	13
Abb. 3-3: Das signifikante Marken-Zeichen WSB® clean. ....	13
Abb. 3-4: Das Farbklima der Marke WSB® clean. ....	14
Abb. 3-5: Die Typografie der Marke WSB® clean. ....	14
Abb. 3-6: Das Layoutprinzip der Marke WSB® clean. ....	15
Abb. 3-7: Die Bildsprache der Marke WSB® clean. ....	15
Abb. 3-8: Die 3D-Produkt-Visualisierung der Abwasseraufbereitungstechnologie. ....	16
Abb. 3-9: Die Marken-Geschichte von WSB® clean. ....	17
Abb. 3-10: Die Marken-Familie von WSB® clean. ....	18
Abb. 3-11: Das Image ist die Schnittmenge der Vorstellungen aller Anspruchsgruppen. ...	19
Abb. 3-12: Die orchestrierte Kommunikation. ....	20
Abb. 3-13: Die Produktprospekte zu WSB® clean. ....	21
Abb. 3-14: Der Kurzflyer. ....	21
Abb. 3-15: Der ausführliche Flyer. ....	21
Abb. 3-16: Der Messestand und das Display-System. ....	22
Abb. 3-17: Das Signet der Initiative. ....	22
Abb. 3-18: Verschiedene Ausgaben des Magazins. ....	23
Abb. 3-19: Impressionen vom Symposium 2006 im Dresdner Flughafen. ....	23
Abb. 3-20: Anzeigen und redaktionelle Veröffentlichungen in der Fachpresse. ....	24
Abb. 3-21: Ein entspannendes Werbegeschenk. ....	24
Abb. 3-22: Die zum Zeichnen verführende Schreibtischunterlage. ....	24
Abb. 3-23: Der Einstieg zur Marken-Website. ....	25
Abb. 3-24: Die interaktive Produktshow zu den Kleinklärsystemen. ....	25
Abb. 3-25: Im Winter zeigt der Auftakt die Temperatur-Unabhängigkeit der Technologie. 26	
Abb. 3-26: Das Marken-Handbuch zu WSB® clean. ....	27
Abb. 3-27: Auszüge aus dem Corporate-Design-Manual von WSB® clean. ....	27

# VISUALES<sup>®</sup>

Agentur für Markenbildung

**ANDRES KÜHN**

---

**TEL** +49 (0)351 316 00 00

**MAIL** [kuehn@visuales.de](mailto:kuehn@visuales.de)

