

Der Markenverband vertritt die Interessen von knapp 400 Markenherstellern und -dienstleistern. Der 1903 in Berlin gegründete Verband ist einer der ältesten Wirtschaftsverbände in Deutschland und der größte seiner Art in Europa. Zu seinen Mitgliedern zählen unter anderem Henkel, Beiersdorf, Dr. Oetker, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Deutsche Bank und viele weitere renommierte Unternehmen. Die Erwartungen, dass bei der Kommunikation des Verbandes die Regeln der modernen Markenführung erfüllt werden, sind hoch.

Markenverband: professionelle Markenführung im Verband

AUTOREN > ILKA HOUBEN UND MARTA PASIEK

Mit dem Umzug von Wiesbaden zurück nach Berlin begann vor gut zwei Jahren schrittweise ein Prozess der strategischen Neuausrichtung und Modernisierung des Markenverbandes. Die Geschäftsstelle bezog moderne Büroräume Unter den Linden im Zentrum des politischen Berlins.

INSIDE MARKENVERBAND – ANALYSE UND ZIELFINDUNG

Auch im Bereich der Verbandskommunikation wurden neue Ziele gesetzt: Die Innovationsfähigkeit, Kreativität und wirtschaftliche Stärke der Mitgliedsunternehmen stellen Richtschnur und Auftrag

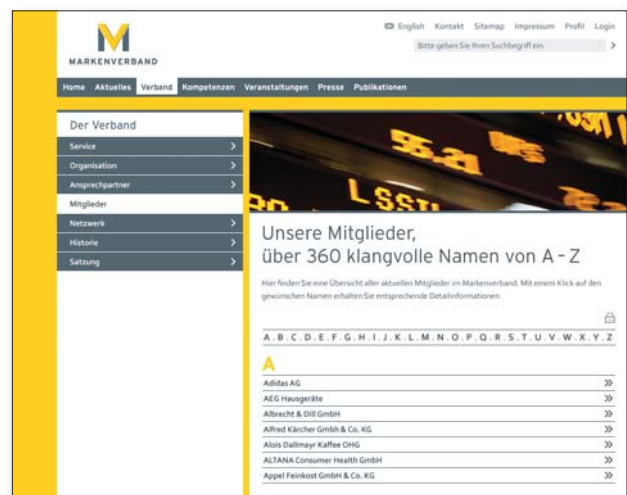
für die politische Dialog- und Durchsetzungsfähigkeit des Markenverbandes dar. Nach diesem Leitbild will der Verband gleichermaßen bei der internen Interessenkoordination wie bei der extern gerichteten Interessenvertretung erfolgreich handeln. Es gilt, den Verband auf diese Weise selbst sichtbar als Marke zu positionieren und diese nachhaltig zu pflegen. Ganz grundsätzlich bedeutet Markenführung die Entwicklung und Positionierung einer Marke in der Zielgruppe. Dabei steht im Zentrum aller Aktivitäten die eigene Organisation, ihre Produkte und Dienstleistungen von den Wettbewerbern zu unterscheiden und

nachhaltig zu verankern – auch bei den Verbänden.

Ein entscheidendes Element ist dabei die visuelle Kommunikation, die für den Markenverband weitgehend neu gestaltet wurde und sich zunehmend weiterentwickelt. Erste Entscheidungen wie die Festlegung der Hausfarben und die Überarbeitung der Wortmarke waren bereits getroffen und galten als Vorgaben für das erste gemeinsame Projekt „Relaunch Internet“ von Markenverband und der Designagentur yellow too.

Der neue Internetauftritt, der im Spätsommer 2008 online ging, ist das zentrale

Homepage des Internetauftritts mit der Introanimation und eine Beispielseite aus dem Internetauftritt



Kommunikations- und Informationsmedium in der modernen Verbandsarbeit. Mit der Entwicklung der neuen Internetpräsenz wurden zugleich erste Entscheidungen zum neuen Corporate Design getroffen. Dazu gehörten Typografie, Bildkonzept, grafische Sprache und Interaktionsdesign. Das Corporate Design hat zur Aufgabe, die Ziele, Visionen und Werte des Verbandes zu visualisieren und Identifikation zu schaffen. Durch einen konstanten Auftritt werden Orientierung und Vertrauen erzeugt. Er stellt sicher, dass der Verband erkannt und vor allem wiedererkannt wird. Die Qualität der visuellen Kommunikation bestimmt maßgeblich die Wahrnehmung des Verbandes und damit auch seinen Erfolg. Durch professionelle Gestaltung werden Informationen besser wahrgenommen, schneller erfasst und drohen nicht in der allgemeinen Informationsflut unterzugehen.

Die strategische Ausrichtung des Markenverbandes, seine Ziele und Visionen wurden auf Leitungsebene erarbeitet. Zur Umsetzung gehörte auch ein detailliertes Kommunikationskonzept, das unter anderem einen funktionalen, ansprechenden und zielgruppengerechten Internetrelaunch vorsah. Zur Strukturierung und Planung des Internetauftritts sowie perspektivisch eines internen Mitglieder-

bereichs wurden anschließend Interviews mit allen fachlichen Ansprechpartnern des Verbandes geführt. Schwerpunkt dieser Interviews waren folgende Themen: Struktur des Markenverbandes, Zielgruppen, Informationsflüsse, Kommunikationsprozesse und Workflows innerhalb des Verbandes sowie zwischen Verband, Mitgliedsunternehmen, externen und internen Partnern.

Die Interviews wurden von dem IT-Dienstleister Condat und der Designagentur yellow too konzipiert und durchgeführt. Hierbei war der entscheidende Vorteil, dass alle Ergebnisse sowohl unter strategischen als auch unter technischen Aspekten beleuchtet werden konnten. Diese dienten als Grundlage zur Entwicklung eines adäquaten Informationsangebots und zur Positionierung des Verbandes. Durch die Gespräche mit den Experten aus dem Verband konnten die beteiligten Dienstleister außerdem einen Einblick in die Verbandskultur und -kommunikation gewinnen, der relevant für die neue visuelle Ausrichtung war. Ziel dabei war vor allem auch, den Internetauftritt zukünftig über die Funktion als Kommunikations- und Informationsmedium hinaus stärker auch als strategisches Werkzeug einzusetzen.

DEN VERBAND ALS MARKE POSITIONIEREN – ALLEINSTELLUNGSMERKMALE ENTWICKELN

Bei der Entwicklung des Internetauftritts dienten die ersten visuellen Entwicklungen zwar als Grundlage, für einen unverwechselbaren Auftritt war jedoch mehr erforderlich. Das neue Design der Website wird jetzt durch den Aufbau der Benutzeroberfläche, durch den Umgang mit Farben, Schriften und Funktionselementen geprägt. Im Zentrum steht nun das Bildkonzept.

Bei der Entwicklung des Internetauftritts war eine der zentralen Aufgabenstellungen, die Marken der Mitgliedsunternehmen ansprechend zu präsentieren, ohne in ihren Markenauftritt einzugreifen, und gleichzeitig dem Markenverband selbst ein starkes, eigenständiges Design zu garantieren. Die Mitgliedsunternehmen aus der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie sowie der Dienstleistungswirtschaft sind sehr vielfältig und sollen sich trotzdem in dem Auftritt des Verbandes wiederfinden, ohne mit ihm zu konkurrieren. Dafür wurde ein Bildkonzept entwickelt, das die Marken innerhalb von Lebenswelten und alltäglichen Situationen zeigt. Der fotografische Stil ist nicht werblich, sondern authentisch, ungestellt und zeitgemäß. Als verbind-



dendes visuelles Element kommt in allen Fotos die Hausfarbe Gelb vor. Nicht die Markenprodukte stehen im Vordergrund, sondern der Umgang mit ihnen. Die Bildsprache kommuniziert Freude am Umgang mit Marken, Qualitätsbewusstsein und ein positives Lebensgefühl.

Die Bilder stellen einen zentralen, visuellen Teil des Auftritts im Internet dar und finden sich auf allen Seiten wieder. Neben den Fotos tragen eigens entwickelte Icons verstärkt zu einer visuellen Eigenständigkeit bei. Sie dienen als Kodierung für die Arbeitsbereiche des Verbands und vereinfachen die Benutzerführung, indem bestimmte, sich wiederholende Bereiche wie Downloads oder Links gekennzeichnet werden. Die grafische Sprache wird auch in gedruckten Informationsmaterialien verwendet.

Für die meisten Verbandswebseiten steht eine rein sachliche Informationspräsentation im Vordergrund. Beim Markenverband wird ausdrücklich auch auf einen spielerisch leichten Zugang zu den Themen der Markenwirtschaft gesetzt. Umfasst werden unter anderem Fragen des Markenschutzes und der Bekämpfung von Marken- und Produktpiraterie, der Verbraucherpolitik, der Medien- und Werbepolitik sowie der Wettbewerbspolitik und der Beziehung von Industrie und

Handel. Der Ansatz soll gerade auch bei jüngeren Zielgruppen Interesse für politische und gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge rund um die Marken wecken. Dazu wurden verschiedene Konzepte entwickelt und im ersten Schritt das Markenrätsel „Click a Brand“ umgesetzt, das ein Alleinstellungsmerkmal der Website ist und darüber hinaus auf Veranstaltungen und Messepräsentationen seinen Einsatz findet. Bei diesem Rätsel können Interessierte in zehn Schritten ihr Markenwissen testen.

Verschiedene Marken der Mitgliedsunternehmen werden anhand von jeweils sechs Hinweisen vorgestellt. Dabei handelt es sich um Farben, Ausschnitte von Logos, Claims, Produkte, Bildsprache, Verpackungen, Jingles und Werbeclips. Je weniger Hinweise benötigt und je schneller die richtige Lösung eingegeben wird, um den richtigen Markennamen zu erraten, desto mehr Punkte werden erzielt. Für den Markenverband stellt das Spiel eine Möglichkeit dar, positive Emotionen zu wecken und bei den Spielern im Gedächtnis zu bleiben. Den Mitgliedern des Verbandes wird zugleich eine Plattform gegeben, um ihre Marken zu präsentieren. Wie auch die Introanimation auf der Startseite ist das Spiel so aufgebaut, dass auf Veränderungen in der Mitglie-



Manager sind in der heutigen Zeit zunehmend dem Risiko einer persönlichen Inanspruchnahme ausgesetzt. Hier hilft eine D&O-Versicherung.

Was bedeutet D&O?

Versicherungsschutz für Vermögensschäden, die auf einem Organverschulden beruhen.

Was bietet die D&O?

- Persönlicher Schutz
- Schutz des Privatvermögens
- Unternehmensschutz
- Schutz des Firmenvermögens vor Schäden aus fehlerhaftem Managerverhalten
- Rechtsschutzfunktion
- Prüfung der Haftpflichtfrage und Abwehr unberechtigter Ansprüche
- Zahlungsfunktion
- Entschädigungsleistung im Rahmen der vereinbarten Versicherungssumme



Click a Brand: das Online-Spiel des Markenverbands

D&O-Versicherung

Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung für Organe von Vereinen und Verbänden



Wir beraten Sie gerne

BUSINESS PROTECTION
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management

Telefon +49 (0)40 413 45 32 -0

Telefax +49 (0)40 413 45 32 -16

ppb@pp-business.de www.pp-business.de

Ein Unternehmen der Ecclesia Gruppe.



Umsetzung des neuen Corporate Designs am Beispiel von Briefpapier, Flyern und Postkarten

derstruktur oder deren Markenauftritt schnell reagiert werden kann. Das Rätsel wächst stetig um spannende Marken und Produkte weiter.

ÜBERTRAGUNG DER VISUELLEN FESTLEGUNGEN UND IHRE DOKUMENTATION

Zu einem einheitlichen Erscheinungsbild gehört neben den interaktiven virtuellen Medien auch die „greifbare“ Geschäftsausstattung des Markenverbandes. Das definierte Corporate Design setzt sich hier sukzessive fort. Auch hierbei waren die schon zuvor gewonnenen Innenansichten über Struktur und Ziele des Ver-

bandes von Vorteil. So wurde der optisch und haptisch hochwertige Standard wie beim Briefpapier, den Pressemappen, Veröffentlichungen etc. durch Druckveredelungen wie Prägung und Wasserzeichen gezielt diversifiziert. Zudem wurden Vorlagen für Präsentationen, Veranstaltungsflyer etc. gestaltet, weitere sollen folgen. Festgehalten und dokumentiert werden die Vorgaben in einem Manual, das eine Handlungsgrundlage für den Verband darstellt und hilft, die Gestaltungsrichtlinien konsequent auf weitere Anwendungen und Formate umzusetzen.

Starke Marken müssen professionell geführt und gepflegt werden. Der Mar-

kenverband setzt sich dabei nicht nur in der visuellen Kommunikation anspruchsvolle Ziele. Themen, Inhalte, Positionen und die Darstellung nach innen und außen müssen stets überprüft und sensibel justiert werden. Kommunikation und deren Wahrnehmung sind Kerngeschäft und Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche, von den Mitgliedern getragene Interessenvertretung gerade auch im Bereich der Marktwirtschaft. Diese zu gestalten bleibt Ansporn und Herausforderung zugleich. ■

AUTOREN



ILKA HOUBEN leitet seit Mai 2008 den Geschäftsbereich Verbandskommunikation/Wirtschaftspolitik beim Markenverband. Neben der internen und externen Kommunikation, unter anderem der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, ist die diplomierte Volkswirtin auch für Politikkontakte und wirtschaftspolitische Fragestellungen verantwortlich. → www.markenverband.de

MARTA PASIEK ist Mitinhaberin der Designagentur yellow too in Berlin. Mit ihrem Büro berät sie Verbände und Unternehmen in den Bereichen Markenführung und Design. Weitere Informationen: www.klarer-auftritt.de und → www.yellowtoo.com