

KMU-Steuerreform

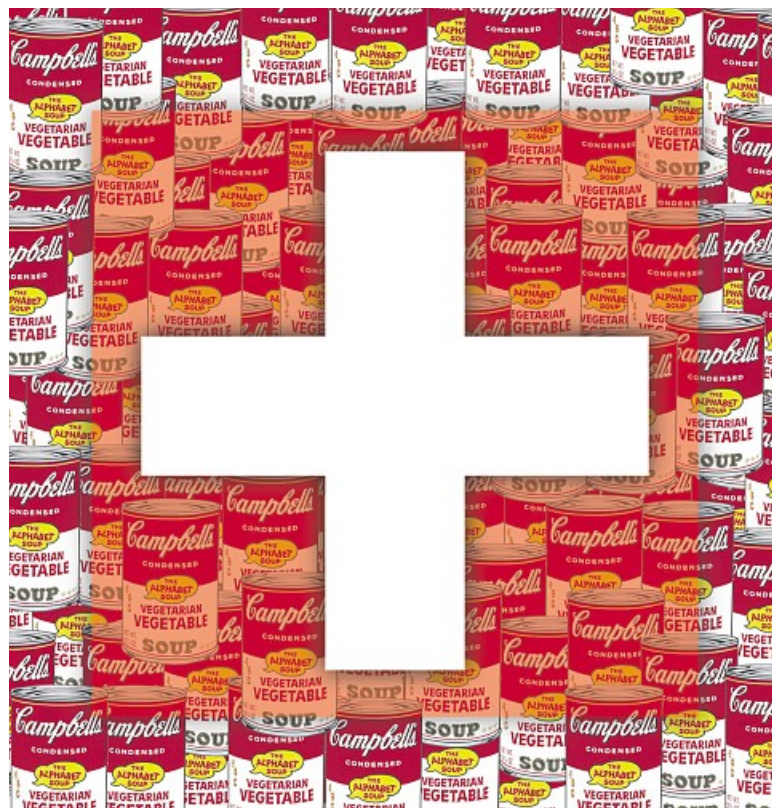
Alle KMU betroffen

Martin Arnold, Geschäftsleiter KGV

Am 24. Februar findet eine für das Gewerbe entscheidende Abstimmung statt: endlich sollen auch für die KMU in der Schweiz steuerliche Ungerechtigkeiten beseitigt werden. Bekämpft wird die Vorlage einzig von Linken und Gewerkschaften. Schon diese Tatsache ist Grund genug, den ausgewogenen Kompromiss des Parlamentes zu unterstützen. Aber es gibt auch genügend sachliche Gründe – lesen Sie dazu den Beitrag ab Seite 16.

Das Prinzip Marke

Brand it or kill it



Marke verpflichtet. Marken, Brands funktionieren als Ideenstifter. Sie bedienen Träume, Gefühle und Ideen nicht nur, sondern produzieren sie überhaupt erst. Eingeführte Markennamen sind das Kapital eines Unternehmens. Lesen Sie mehr dazu ab Seite 4

INSIDE



4 Mutter. Rostfrei.



6 Branding in KMU



7 Marketing 2.0



10 Interview: Branding und Politik

Anzeige

DIE GELBEN SEITEN
THE YELLOW PAGES
www.gelbeseiten.ch
044 308 68 68
KGV_0001

Zürich Basel St. Gallen KGV_0002

- Bewirtschaftung und Verwaltung von Wohn- und Geschäftshäusern
- Finanzielle Teilverwaltung
- Schätzung/Expertisen
- Vermittlung und Verkauf
- Erstvermietung

SCHAEPI GRUNDSTÜCKE

Sihlfeldstrasse 10 8036 Zürich
Tel. 044 456 56 56 Fax 044 456 56 99
www.immovista.ch www.schaepi.ch

BusPro
Das Business-Programm
BusPro ist Kunden- und Lieferanteninfo, Auftrag, Lager, Buchhaltung, Lohn
www.buspro.ch
KGV_0003

Für kürzere Bauzeiten.

Eberhard
Pioniere im Tiefbau
Eberhard Unternehmungen
Kloten, Oberglatt, Rümlang, Luzern, Basel
Telefon 043 211 22 22
www.eberhard.ch KGV_0004

Das Prinzip Marke

Branding – entscheidender Erfolgs- faktor für KMU

René Allemann, Geschäftsführer Branders

Kommunikationsexperten sind sich einig. Branding ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren der heutigen Zeit. Doch was verbirgt sich hinter dem angelsächsischen Begriff? Ist es vielleicht nur ein alter Ansatz im neuen Gewand? Welche Potenziale bietet Branding wirklich? Und warum ist es gerade für KMU einer der zentralen Erfolgsfaktoren?

Wie viele Errungenschaften der Kommunikation stammt auch der Begriff «Branding» aus den USA. Er geht zurück auf Viehzüchter, die ihre Kühe zur Identifikation mit einem Brandzeichen versahen. Heute steht Branding für weit mehr als das blosse Kennzeichen von Waren. Mit Branding ist der Aufbau und das professionelle Management des eigenen Brands – oder zu Deutsch: der Marke – gemeint. Und als Marke werden Unternehmen, Institutionen, Produkte und manchmal gar Persönlichkeiten gesehen.

René Allemann ist Geschäftsführer von Branders. Branders ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen für Branding. Als kompetenter, unabhängiger Berater von Klein-, Mittel- und Grossunternehmen kümmert sich Branders um die Kreation, die Implementierung und das Management von Marken. Das Team aus Wirtschafts-, Psychologie- und Designspezialisten berät multinationale Unternehmen wie beispielsweise Novartis und die Schweizerische Post, bekannte Schweizer Marken wie Cash oder die im Bausektor tätige Frutiger sowie diverse KMU aus den unterschiedlichsten Branchen, wie beispielsweise die Uhrenmanufaktur Titoni aus Grenchen. Zum Kundenstamm zählen auch Kleinunternehmen und Start-ups aus der Region Zürich. Derzeit arbeitet Branders an Projekten in der Schweiz, den USA und China.

www.branders.ch

Schon seit längerem schaffen Marken Orientierung und Vertrauen. Sie waren jahrzehntelang die Wegweiser im Dschungel des immer grösseren Angebots. Doch heute erkennen immer mehr Unternehmen in ihren Marken das eigentliche Potenzial zur Differenzierung. Und damit werden Marken zu einem entscheidenden Verkaufsfaktor. Denn wenn Marken gezielt geführt werden, können sie einen ideellen Nutzen stiften, sie können ein Wunschimage verkörpern. Dadurch schaffen sie Interesse und wecken Aufmerksamkeit. Und dafür steht der Begriff des Brandings: Eine Marke, egal ob es sich dabei um ein Unternehmen oder ein Produkt handelt, soll für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen.

Der rote Faden der Kommunikation

Doch Branding ist nur so gut, wie die Konsistenz, mit der die Marke erlebt wird. Dies klingt einfach, wird aber noch immer selten praktiziert. Noch immer werden die Zielgruppen – nicht nur die Kunden, auch die eigenen Mitarbeitenden – mit einer Vielzahl von Botschaften konfrontiert. Branding will bei jedem Markenkontakt das gleiche Lebensgefühl vermitteln, sei es im Internet, am Point-of-Sale, im Kontakt mit den Mitarbeitenden, auf Werbeplakaten, am Messestand oder

im Stelleninserat. Hierin liegt das eigentliche Potenzial des Brandings: Eine klare Identität mit einer einzigen, umfassenden Botschaft zu etablieren, die der Zielgruppe Orientierung, Vertrauen und einen ideellen Nutzen gibt.

Gerade KMU hätten die Nase vorn

Immer mehr KMU entdecken das Potential des Brandings. Die übersichtlichen Organisationsstrukturen, die geringere Zahl der Mitarbeitenden und die häufig überschaubaren Standorte machen eine Umsetzung einfacher. Zudem erkennen immer mehr KMU, dass sich Branding auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen lohnt. Erstens lassen sich dank einer klaren Vorstellung, wie die Kommunikation inhaltlich und visuell gestaltet werden soll, Design- und Produktionskosten sparen. Zweitens, und umso wichtiger, erzielt die Durchgängigkeit der Botschaften eine wesentlich effektivere Wirkung als immer wieder von neuem konzipierte Massnahmen. Gerade für Unternehmen mit kleinen Budgets zahlen sich die Investitionen in eine Marke aus: eine effizientere Kommunikation, Botschaften die bei den Kunden haften bleiben, besser informierte Mitarbeiter und eine gute Ausgangslage auf dem Arbeitsmarkt.



René Allemann

Immer mehr Start-up-Unternehmen achten darauf, dass sie gleich zu Beginn die Grundlagen für eine Marke schaffen und nicht nur einen wohlklingenden Namen und ein freches Design kreieren lassen. Die Kosten hierfür sind zwar etwas höher, die Investitionen zahlen sich in der Regel aber schnell aus.

Branding – eine Investition mit Zukunft

Die Investitionen für Branding lassen sich grob in drei Kategorien teilen: die Kosten für die grundsätzliche Markenentwicklung, das kontinuierliche Markenmanagement und die Markenkommunikation. Während Entwicklungskosten eine einmalige Investition sind, fallen Kosten für Management und Kommunikation kontinuierlich an. Je nach Markt, Branche und Marktstellung variieren die Kosten sehr stark. Gerade ein KMU kann mittels Branding sein enges Kommunikationsbudget zielgerichtet und effizient einsetzen. Die Durchgängigkeit der Kommunikation erzeugt somit eine wesentlich effektivere Wirkung, als wieder und wieder neue Botschaften zu definieren, und spart damit dauerhaft Kosten ein. Branding braucht Konsequenz und Durchhaltewillen, und dies bedarf gerade in einer kurzlebigen Zeit wie heute Mut. Da ist es wesentlich einfacher, auf schnelle Werbebotschaften zu setzen als auf langfristige Substanz. Wer sich heute das Potenzial des Brandings zu Nutze macht, baut einen Vorsprung auf, weil vielen anderen dazu Bewusstsein und Mut noch fehlen.