

BRANDZEICHEN

das magazin der welke consulting gruppe® 2014

Auszug BRANDZEICHEN 2014
Seite 38–41

Standort als Markenstatement





BRAND WOOD

Standort als Markenstatement

Sichtbarkeit – wesentlicher Faktor für die Bekanntheit

Die „Flagship-Stores“ von Apple, Nespresso & Co. sind das Ergebnis klarer Markenstrategien. Vorzeigeläden in Vorzeigelagen stärken die Präsenz der Marke im allgemeinen Bewusstsein, fördern ihr Image und tragen zur Kunden- und Mitarbeiterbindung bei. Was für den Konsumgüterbereich gilt, wird auch im B2B-Sektor – gerade in Zeiten knapper werdenden Personals - immer wich-

tiger. Die Frage „Wer bin ich?“ steht oftmals gleichberechtigt neben der Frage „Wo bin ich?“. Der Standort wird zum Markenstatement. Doch anders als bei den Konsumgüterherstellern kann dieses bei den Investitionsgüterherstellern extrem unterschiedlich ausfallen. Die Gründe für Standortwahl und Standortgestaltung sind so verschieden wie die Unternehmen und ihre Historien.

Wir kennen alle das goldene M oder die vier gelben Lettern auf königsblauem Grund. An jeder Autobahn, jedem High- und Motorway stehen sie, teilweise in großer Höhe, immer unübersehbar. Ob in Köln, Leeds, Manama oder Shenzhen – McDonalds und IKEA nutzen ihr Unternehmenssignet an jedem einzelnen Standort auch als Marketinginstrument. Das dazu passende Markenstatement lautet: „Wir sind da. An uns kommt niemand vorbei (ohne uns zu bemerken).“

Der Effekt einer auffälligen Präsenz ist unbestritten.

Auch die Bayer AG macht sich auf diese Weise ihren Standort zunutze: An einem der meistbefahrenen Autobahnteilstücke Deutschlands positioniert, ist der ▶

Marke ist nicht nur WIE, Marke ist auch WO.

Unternehmensname im „Bayer-Kreuz“ schon aus einer Entfernung von fünf Kilometern lesbar. Das überdimensionierte Markenzeichen des Leverkusener Konzerns hat seit 1958 einen Durchmesser von 51 Metern, wird von zwei 120 Meter hohen Stahlrohrmasten gehalten und ist nach wie vor die größte Leuchtreklame der Welt. Nicht ganz so groß, aber genauso präsent hat der Konzern weitere Großlicht-Bayer-Kreuze an 47 seiner weltweiten Standorte installiert.

Die Unternehmensgröße ist nicht entscheidend

Man muss aber kein globaler Riese sein, um seinen Standort als Marketinginstrument zu nutzen. Das Management der Simba Dickie Group beispielsweise stellt sicher, dass jeder Fahrer, der sein Fahrzeug über die A3 in Höhe der mittelfränkischen Stadt Burghaslach lenkt, bemerkt – und darüber hinaus auch niemals vergessen wird –, dass hier ein Standort des Spielwarenherstellers ist: In Hollywood-Schriftzug-großen Lettern ragt der Unternehmensname über der Autobahn. Gleich daneben grüßt ein überdimensioniertes Bobby Car und ein riesiger Bullenkopf der Unternehmensmarke BIG.

Auch der Landmaschinenhersteller CLAAS weiß die Außenfassade seines wahrhaft riesigen Logistikzentrums an der A2 bei Hamm als Werbefläche zu nutzen: Kaum einem Autofahrer wird im vergangenen Jahr entgangen sein, dass das Familienunternehmen seinen 100. Geburtstag feierte: Auf einer Fläche von ca. 120 Metern prangte groß die „100“ und dazu der Spruch: „Schauen Sie lieber nach vorn. Wir tun es schon 100 Jahre“. An einem weniger öffentlichkeitswirksamen Standort wäre eine solche Maßnahme verpufft.

Bewusst in der Provinz bleiben

Der Marketingeffekt einer auffälligen Präsenz ist unbestritten. Ein Unternehmen kann aber auch ein starkes Markenstatement abgeben, in dem es eine völlig andere Wahl bezüglich seines Standortes trifft. So geschehen beim

Heiztechnik-System-Hersteller Viessmann. Das 1917 gegründete Familienunternehmen hat seinen Sitz in Allendorf, einer Gemeinde im Landkreis Waldeck-Frankenberg in Hessen. Bis zur nächsten Autobahn benötigt man eine Stunde – in jede Himmelsrichtung. Um seine Kunden zu erreichen und den internationalen Ausbau voranzutreiben, erwog das Unternehmen nicht etwa den Umzug an einen verkehrstechnisch günstiger gelegenen Standort. Nein. Hans Viessmann, der 1947 die Geschicke des Unternehmens von seinem Vater übernommen hatte, ließ 1966 kurzerhand einen eigenen Verkehrslandeplatz bauen.

Damals verdienten 650 Menschen ihr Geld bei Viessmann. Heute beschäftigt das Unternehmen 10.600 Mitarbeiter, betreibt 27 Produktionsgesellschaften in elf Ländern und verfügt über weltweit 120 Verkaufsniederlassungen. Ohne den eigenen Flugplatz wäre eine solche Entwicklung von Allendorf aus nicht möglich gewesen. Doch der Standort ist fester Bestandteil der Marke Viessmann. In diesem Fall lautet das mit der Standortwahl verbundene Markentatement: „Wir stehen zu dieser Region und unserer Verantwortung als deren größter Arbeitgeber.“ Ein solches Statement besitzt in den Augen vieler Menschen sicher eine ebenso große Strahlkraft wie die 1710 Leuchtdioden des Leverkusener Bayer Kreuzes.

Tief in der Region verwurzelt

B. Braun Melsungen geht sogar noch einen Schritt weiter: Nicht nur trägt das als Apotheke in Melsungen gestartete Pharma- und Medizinbedarfs-Unternehmen den Namen des mittelalterlichen Städtchens in der Firmierung. Das 5 Milliarden Euro umsetzende Familienunternehmen bestimmt auch weite Teile des gesellschaftlichen Lebens in dem nordhessischen Luftkurort. Es tritt als Sponsor der beiden dort beheimateten Handball-Bundesligaclubs SG 09 Kirchhof (Frauen) und MT Melsungen (Männer) auf, führt zahlreiche Projekte für Kinder und Jugendliche durch und setzt darüber hinaus viele Akzente in den Bereichen Kunst, Kultur und Architektur. Obwohl B. Braun in

Authentizität hat enormen Charme.

mittlerweile mehr als 50 Ländern rund 47.000 Mitarbeiter beschäftigt, ist es tief in der Region verwurzelt. Eine „gesellschaftlich verantwortliche Unternehmensführung“ ist fester Bestandteil der Marke B. Braun Melsungen.

Nun könnte man dagegen halten, dass Unternehmen – wenn irgend möglich – eigentlich immer an ihrem historischen und gewachsenen Standort festhalten. Dem ist aber nicht so. Die Liste der Firmen, die ihren Hauptsitz schon einmal an einen anderen Ort verlegt haben ist illuster und lang: Atos, Alltours, Dürr, Sandoz, Signum, Solarlux. Ob aus Kostengründen, aus Kapazitätsgründen oder logistischen Beweggründen heraus, der Umzug eines Unternehmens an einen anderen Standort kommt gar nicht so selten vor. Im Jahr 2007 verlegte der Armaturenhersteller Grohe seine Konzernzentrale vom sauerländischen Hemer

Nicht jeder Standort hat ausreichende Strahlkraft.

nach Düsseldorf. Der Grund: Das beschauliche Städtchen im Sauerland war für internationale Topkräfte zu unattraktiv. Infolge des Umzugs sind heute auch Amerikaner, Engländer und Schotten im Grohe-Management tätig. Auch bei Birkenstock scheut man nicht vor einem Umzug zurück: Für 2014 hat der Sandalenhersteller die Verlagerung seines Werks im hessischen Steinau-Urzell ins mehrere hundert Kilometer entfernte Görlitz angekündigt. ■



Ob Bayer-Kreuz, Mercedes-Stern oder McDonald's-M: Sichtbar sein ist wesentlich für Markenwahrnehmung und Bekanntheit.