



home innovation[®]
consulting network

Innovation und Marken-Slogan

Anspruch und Wirklichkeit

Im Marken-Slogan und somit im Corporate Design wird häufig ein innovativer Anspruch formuliert. Als Teil der Corporate Identity dokumentiert sich dieser in der Philosophie und im Handeln des Unternehmens. Damit werden Anspruch und Wirklichkeit deckungsgleich und die Glaubwürdigkeit ist im Unternehmen und im Markt gleichermaßen gegeben.

Wenn ein Hersteller von Taschen kommuniziert „BREE – immer eine Idee voraus“, bringt er zum Ausdruck, dass er innovativ ist. Innovationen basieren sowohl auf das Antizipieren von zukünftigen Trends und Bedürfnissen als auch auf das Verstehen eines eigenständigen und wertbeständigen Designs des Unternehmens. Dabei muss dem Wertewandel des Marktes Rechnung getragen werden. Eine rein modische Ausrichtung führt zu kurzen Produktlebenszyklen. Dies kann durchaus eine bewusst gewollte Neuheiten-Strategie sein. In jedem Fall aber liegt es in der Verantwortung der Unternehmensleitung, die Mission, die Leitlinien und Inhalte sowie die Innovations- und Markenstrategie zu definieren und deren Einhaltung zu gewährleisten. Darüber hinaus wird ein Unternehmensführer, der die Innovationskultur vorlebt und dafür verantwortlich ist, den innovativen Geist in der Belegschaft fördern und einfordern.

„LAMY. Design Made in Germany. Ein Claim mit zwei Aussagen führt zu der Philosophie, der sich das moderne mittelständische Familienunternehmen C. Josef Lamy GmbH, Markeninhaber der Erfolgsmarke LAMY, verschrieben hat. Weltweit gilt Lamy als Pionier unter den Herstellern von Markenschreibgeräten, da man sich am Firmensitz in Heidelberg konstant durch innovative Ideen, höchsten Qualitätsanspruch und moderne Designarbeiten auszeichnet“. Ein Zitat aus der News der LAMY GmbH, die den Zusammenhang zwischen der Unternehmensphilosophie und der Markenaussage beispielhaft dokumentiert.

Natürlich ist es aus Sicht der internationalen Märkte ein Vorteil, einen weltweit verständlichen, gleichen Marken-Slogan zu penetrieren, um nicht nur den Skaleneffekt zu nutzen, sondern auch einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu gewährleisten. Denn das Einzahlen auf das gleiche Kommunikationskonto erzielt eine größtmögliche Effizienz.

Bei einer wortgetreuen Übersetzung in verschiedene Sprachen kann es durchaus auch zu unterschiedlichen Assoziationen und differenzierendem Verständnis kommen, da in anderen Sprachräumen mit bestimmten Begriffen auch unterschiedliche Inhalte und Werte verbunden werden. Häufig wird deshalb auch die englische Sprache, als weltweit verständliche Wirtschaftssprache gewählt. So zum Beispiel formuliert die bekannte Marke für Fahrradsicherheit „TRELOCK inspired German innovation“. Ein inspirierender Geist, der von der Unternehmensleitung vorgelebt wird, mit dem Ergebnis, dass man Innovationen schafft, die erfolgreich sind.

Der ehemalige Slogan der Marke LEIFHEIT „Ideen im Haushalt“ verwies nicht nur auf Innovationen, sondern auch auf den Markt, in dem man tätig ist. Dies war sehr förderlich in neuen Absatzgebieten, in denen die Marke noch eine geringe Assoziation zum Angebot besaß. Hingegen war ein Satz wie „Ideen muss man haben“ durchaus auch an die eigenen Mitarbeiter im Unternehmen gerichtet, um Ideen in allen Unternehmensprozessen und Organisationseinheiten zu entwickeln, welche einen Wettbewerbsvorsprung generieren und letztendlich einen Mehrwert erzielen.

Besondere Herausforderungen ergeben sich, wenn Nutzendimensionen verschiedener Unternehmensbereiche in einem Satz subsumiert werden sollen. „Melitta macht Kaffee zum Genuss“ ist sicherlich für eine Subbrand wie Cilia® als Marke für Teefilter nicht leicht übertragbar und wird dem Geist der Teekultur nicht gerecht. Von daher ist auch ein eigenständiger Markenauftritt bzw. einer differenzierende Aussage wie „Cilia für feinsten Tee-Genuss“ gerechtfertigt.

Erfolge stellen sich ein, wenn Anspruch und Wirklichkeit des Marken-Slogans mit Innovationen in Übereinklang gebracht werden.