

Die Marke will gepflegt sein

Unternehmen im Business-to-Business-Geschäft sind oft einseitig absatzorientiert und vernachlässigen die strategische Markenführung und -pflege. Der mittelständische Versandhändler ratioform hat hingegen gerade viel Zeit und Geld in einen kompletten Relaunch seines Markenauftritts investiert. Bei ratioform ist man davon überzeugt, dass auch im B-to-B-Bereich die Marke der Schlüssel zum Markterfolg ist.

Das Unternehmen ratioform vertreibt mehr als 3400 Verpackungslösungen rund um Versand und Lager an gewerbliche Kunden. Das Unternehmen ist Deutschlands Marktführer im Verpackungsversandhandel und erzielt einen Umsatz von ca. 74 Mio. Euro. Die Zentrale in Pliening bei München verfügt über das modernste Verpackungsmittellager Europas. In Deutschland gibt es elf regionale Vertriebsstützpunkte, die als eigene Niederlassungen oder von Franchise-Partnern geführt werden. Dazu kommen Niederlassungen in Österreich, Italien, Spanien, Tschechien und der Schweiz. Die Verpackungsspezialisten setzen konsequent auf Direktmarketing im Multichannel-System. Der traditionelle rund 350 Seiten starke Katalog ist wichtigster Distributionskanal, wird aber flankiert von einem Online-Shop und persönlichen Kontakten über Telemarketing, Telesales und Außendienst.

Das Sortiment von ratioform umfasst eine Vielzahl von Transportverpackungen, vom einfachen Briefumschlag bis zum Großraumbehälter. Dazu kommt eine große Auswahl von Produkten wie Polstermaterialien, Verschlussmittel und Artikel für die Betriebs- und Lagerausstattung. Neben der Warenversorgung erhalten Kunden auch umfassende und professionelle Beratung zum sicheren und ökonomischen Verpacken und Versenden. Abnehmer sind u.a. Hersteller und Handel aus den Branchen Elektronik, EDV und Maschinen sowie Dienstleistungsunternehmen.

Der Wert der Marke

Die Versuchung, auch andere Artikel wie zum Beispiel Büroausstattung zu verkaufen, ist groß, aber Marke verlangt Opferbereitschaft. Aus diesem Grund bleibt ratioform beim Thema Verpacken, das Sortiment ist klar umrissen. Bei den Produkten handelt es sich überwiegend um reine Verbrauchsartikel, die zwar von hoher Qualität, aber dennoch Massenprodukte sind, die meist nur ein Mal verwendet werden. Daher besteht grundsätzlich die Gefahr, dass der Kunde zugunsten eines niedrigeren Preises eine geringere Qualität akzeptiert, wenn das ratioform-Produkt nicht noch weitere Vorteile bietet. Die Strategie von ratioform ist es, durch vielfältige Serviceleistungen und eine einzigar-



tige Kundenansprache die eigenen Artikel emotional „aufzuladen“. Das Merkmal des „etwas anderen“ Vollsortimenters dient der Differenzierung am Markt. Als vertrauenswürdige Marke verankert sich ratioform im Bewusstsein der Kunden. Zudem ist die Geschäftsführung davon überzeugt, dass ein Markenunternehmen in Zeiten schlechter Konjunktur weniger anfällig ist und sich nach einer Rezession schneller erholt.



MICHAEL VOLLMER,
Geschäftsführer ratioform.

Warum Evolution der Marke?

Markenpflege ist komplex, und man braucht dafür Fingerspitzengefühl, Ausdauer und Geld. Warum nimmt ein erfolgreiches mittelständisches Unternehmen die Mühen und nicht unerheblichen Kosten eines kompletten Marken-Relaunch auf sich? Warum muss die Evolution der Marke aktiv betrieben werden?

Eine Marke ist nicht statisch, Unternehmen und ihre Leistungen entwickeln sich, Märkte und Verhalten der Kundschaft unterliegen Veränderungen. Der alte Markenauftritt von ratioform war über einen Zeitraum von acht Jahren konsequent umgesetzt worden. Die Corporate Identity hatte dem Unternehmen Unverwechselbarkeit am Markt beschert und den Markenwert gesteigert. ratioform wurde während dieser Zeit erst zur Marke. Allerdings hatte sich der Markenauftritt ab einem gewissen Zeitpunkt auch überholt und wurde für das Unternehmen als nicht mehr passend empfunden. ratioform hatte sich inzwischen verändert. War man früher ein „statischer“ Versandhändler,

der Kataloge verschickte und passiv auf Bestellungen wartete, so ist das Unternehmen heute aktiv und nutzt eine Vielzahl von Kommunikations- und Vertriebskanälen. Es gibt viel mehr persönlichen Kontakt mit den Abnehmern, die emotionale Kundenbeziehung ist zum Charakteristikum und zum Wert geworden.

Auch die Optik des Markenauftritts konnte nicht mehr überzeugen. Das Corporate Design war nicht länger zeitgemäß, das Logo wirkte unmodern und wenig dynamisch. Dazu kam, dass sich der verwendete Schrifttyp zunehmend als unpraktisch erwies.

Der Relaunch

Als mittelständischer Versandhandel unterhält ratioform keine eigene Werbeabteilung. Die vielfältigen und arbeitsintensiven Aufgaben wie zum Beispiel die Katalogproduktionen können jedoch nicht von einer einzelnen Werbeagentur bewältigt werden. Daher überträgt ratioform einzelne Projekte an darauf spezialisierte Agenturen. Nach diesem bewährten

Muster wurde auch die gestalterische und inhaltliche Überarbeitung der Marke angegangen. Anfang des Jahres 2005 durchliefen mehrere Agenturen ein Auswahlverfahren, am Ende entschied sich ratioform für eine Zusammenarbeit mit MetaDesign aus Berlin, einer führenden Agentur für Corporate Image.

Parallel zur Arbeit der Agentur wurde auch Inhouse bei ratioform am Relaunch gearbeitet. In Workshops und über Mitarbeiterbefragungen wurde die aktuelle Unternehmenswahrnehmung analysiert und eine zukünftige festgelegt. Die Mitarbeiter konnten dabei äußern, inwieweit sie bestimmten vorgegebenen Aussagen und Slogans zustimmten. Auf diese Weise wurde eruiert, welche Werte aktuell und



welche in Zukunft verkörpert werden bzw. werden sollten.

Die Ergebnisse der Befragungen bildeten die Grundlage für eine Neudefinition des Leitbilds, bestehend aus Markenkern, Markenwerten und Markenleitsätzen. Der Markenkern wurde in den Satz „Wir machen Verpackung wertvoll“ gegossen. Im Wort „machen“ kommt die hemdsärmelige und umsetzungsorientierte Arbeitsweise von ratioform zum Ausdruck. Außerdem wird das Produkt genannt und das Adjektiv „wertvoll“ verweist auf einen zu erwartenden Mehrnutzen. Als Markenwerte wurden folgende Attribute festgesetzt: professionell, qualitätsorientiert, glaubwürdig durch familiäre Prägung, einmalig über Service (was Freundlichkeit, Liefergeschwindigkeit, die Ermöglichung von Sonderwünschen und das hohe Maß an Kulanz anbelangt). Die konkret und realistisch formulierten Markenleitsätze können als nachprüfbare Indikatoren dienen:

- **Wir sind wachstumsorientiert.**
- **Wir verbinden Wirtschaftlichkeit mit Fröhlichkeit.**
- **Wir kommunizieren offen und ungezwungen.**
- **Wir denken und handeln lösungsorientiert.**
- **Wir begeistern unsere Kunden.**

Um das neue Leitbild zu implementieren und intern zu kommunizieren, wurde anschließend ein Brandbook entwickelt. Darin wird die Marke ratioform präzise beschrieben, charakterisiert und somit greifbar gemacht für alle, die mit ihr arbeiten. Langfristig dient das Brandbook als fester Orientierungspunkt und sorgt dafür, dass die Pflege der Markenelemente nicht so leicht vom Tagesgeschäft überlagert wird. Nach außen kommuniziert wird die Marke über Werbung und PR. Die Öffentlichkeitsarbeit, betrieben von der Agentur Schott Relations (Hamburg), greift das Leitbild regelmäßig im Themenmanagement auf. So werden zum Beispiel lösungsorientierte Pressemeldungen zu „Best Practice“-Beispielen gelungener Optimierung von Verpackungsprozessen veröffentlicht.

Ein neues Gewand: Corporate Design modernisiert

Der neue Markenauftritt sollte auch optisch transportiert und in eine Form gebracht werden. Um die neue Identität unverwechselbar und wiedererkennbar zu visualisieren, entwickelte die Berliner Agentur Meta-Design ein neues Corporate Design. Das alte Logo wurde in moderater Form überarbeitet. Weitere Grundelemente des Erscheinungsbildes sind eine frischere

Farbwelt, die neben dem klassischen ratioform-Rot noch vier weitere Primärfarben verwendet, und eine neue, besser lesbare Hausschrift. Dazu kommt ein markanter Bogenradius, der sich aus der Oberkante des kleinen „r“ des ratioform-Logos ableitet. Der Bogen symbolisiert als aufsteigende Kurve die Dynamik von ratioform. Auch ein neuer Claim wurde konzipiert: „Einfach verpacken. Einfach versenden. Einfach ratioform.“

Die Umsetzung

Nach Schaffung der Grundelemente des neuen Markenauftritts begann Mitte des Jahres 2006 die Umsetzung auf das gesamte Erscheinungsbild. Nach einer erneuten Auswahlrunde entschied sich ratioform für die Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Straight aus München. Das komplette Erscheinungsbild und alle Kommunikationsmittel mussten angepasst werden, wobei der rund 300 Seiten starke Hauptkatalog eine besondere Herausforderung darstellte. Konkret bedeutete dies, dass 1400 Katalogseiten, der Online-Shop, diverse Broschüren, Kundenprämien und Werbeartikel, die eigenen Versandverpackungen, Briefbögen, Visitenkarten, Stempel und Aufkleber umgestellt werden mussten. Dazu kamen noch der Fuhrpark und die Firmengebäude. Insgesamt handelte es sich um 118 000 000 Elemente mit ratioform-Aufdruck! Die Umstellung erfolgte gleichzeitig am Stichtag 1. September 2006 in allen europäischen Ländern, in denen ratioform vertreten ist.

Fazit

Über einen Zeitraum von eineinhalb Jahren wurde bei ratioform innerbetrieblich und in Zusammenarbeit mit verschiedenen Agenturen der Markenauftritt komplett überarbeitet. Die meiste Zeit erforderte nicht die Produktion, sondern die Auswahl der passenden Agenturpartner, die verstehen mussten, wie das Unternehmen ratioform „tickt“. Das Investitionsvolumen für den Relaunch der Marke betrug rund 200 000 Euro.

Verwendet werden soll die neue Corporate Identity voraussichtlich über die nächsten zehn Jahre. ratioform hat mit der Umsetzung des neuen Markenauftritts die Weichen in eine erfolgreiche Zukunft gestellt, die von Wert- und Umsatzsteigerung sowie der Expansion in weitere Länder geprägt sein soll. Das neue Leitbild dient heute als wertvolles Führungsinstrument und ist Orientierungshilfe für die Mitarbeiter.

von Michael Vollmer