

NAME UND KERNBOTSCHAFT

Wenn Ihre Geschäftsidee Gestalt annimmt, folgt fast schon zwangsläufig die Überlegung, mit welchem Namen Sie an den Markt gehen wollen und welche Kernbotschaften mit Ihrem Unternehmen verknüpft werden sollen. Denn mit Marken verhält es sich ähnlich wie mit Menschen: Je einprägsamer der Name und je eigenständiger der Charakter, umso länger erinnert man sich daran. Fantasie- und leblose Marken geraten hingegen schnell in Vergessenheit.

Mit dem sorgsamem Herausarbeiten der Kernbotschaft und dem Finden eines passenden Namens für Ihr Unternehmen legen Sie das Fundament für die Entwicklung Ihrer spä-

teren Marketingstrategie. Sie stehen für die Identität Ihres Unternehmens. Umgekehrt formuliert: Würden Sie eine Marketingaktion starten, ohne genau zu wissen, mit welchem Inhalt Sie Ihre künftigen Kunden überzeugen wollen, dann bliebe der Erfolg dem Zufall überlassen.

Die Kernbotschaft herausarbeiten

Eine Kernbotschaft zu formulieren bedeutet, die Vorzüge Ihres Angebotes in möglichst wenigen Sätzen zu verdichten. Das klingt zunächst einfach, ist aber alles andere als trivial – immerhin legen Sie damit die Basis für Ihren gesamten Unternehmensauftritt. Daher sollten Sie dieser Aufgabe gebührend Aufmerksamkeit



Wer mit einem bestimmten Merkmal aus der Masse herausragt, findet leichter Kunden.

widmen, mit möglichst vielen Menschen aus Ihrer potenziellen Zielgruppe über deren Erwartungen und Wünsche sprechen und so Schritt für Schritt die Argumente herausfiltern, mit denen sich Ihre Zielgruppe zum Kauf bei Ihnen bewegen lässt.

Das ist ein Vorgang, der ganz individuell abläuft und damit kaum Ansätze für ein Patentrezept bietet. Dabei ist es immer wieder vonnöten, gedanklich die Seiten zu wechseln und sich in die Situation des Kunden hineinzusetzen, der Ihrer Offerte naturgemäß zuerst einmal kritisch gegenübersteht. Die spannende Frage ist: Wie kann es Ihnen gelingen, innerhalb weniger Minuten aus einem Skeptiker einen überzeugten Käufer zu machen?

Das A und O: Alleinstellungsmerkmale

Ideal ist es, wenn Sie sich bei der Kernbotschaft auf ein Alleinstellungsmerkmal fokussieren können, mit dem Sie sich von Ihren Wettbewerbern abheben. Dies wird in der Marketing-Fachsprache auch als „Unique Selling Proposition“ oder abgekürzt als „USP“ bezeichnet. Noch besser ist es, wenn dieses Alleinstellungsmerkmal dem Kunden einen messbaren Vorteil bringt, sodass er bereit ist, für Ihr Produkt mehr Geld auszugeben als für die Produkte der Konkurrenz.

Alleinstellungsmerkmale können sowohl auf das Produkt selbst wie auch auf ergänzende Dienstleistungen bezogen sein. Wichtig dabei ist, dass der Kunde daraus einen ganz konkreten Nutzen ziehen kann. Banal ausgedrückt: Wenn Sie 2,35 Meter groß sind und sich als Steuerberater selbstständig machen, sind Sie zwar wahrscheinlich der größte Steuerberater Deutschlands – aber Ihre Mandanten haben davon nichts.

Wenn die Kernbotschaft Ihres Unternehmens aus einem Alleinstellungsmerkmal besteht, können Sie vermeiden, dass es der Botschaft an inhaltlicher Durchschlagskraft fehlt, weil sie austauschbar ist oder Merkmale herausstellt, die bei den Wettbewerbern in ähnlicher Weise zu finden sind. „Wir sind kreativ, innovativ und kundenorientiert“ – das wäre ein klassisches Beispiel für eine ziemlich wertlose Botschaft, weil ein großer Teil der in Deutsch-

land ansässigen Unternehmen diese Attribute schon beansprucht. Reduzieren Sie Ihre Kernbotschaft daher nicht auf Allgemeinplätze, sondern formulieren Sie daraus einen konkreten und für Ihre Kunden relevanten Vorteil.

Ein eingängiger Slogan

Häufig entwickelt sich aus diesen Überlegungen auch die Idee für einen Slogan. Dabei handelt es sich um einen kurzen und einprägsamen Satz, der eng mit dem Unternehmens- oder Produktnamen verknüpft ist und das wichtigste Verkaufsargument in den Köpfen der Zielgruppe verankern soll. Neben dem Inhalt spielt bei der Entwicklung eines Slogans die Sprachkunst eine Rolle. Ohne dass wir es bewusst bemerken, erhalten Slogans ihren hohen Erinnerungswert oft dadurch, dass die Texte auf Elemente der musikalischen Rhythmik oder der Lyrik zurückgreifen. Einige Beispiele:

- ▶ **„Und läuft und läuft und läuft“**. Der aus den sechziger Jahren stammende Werbeslogan für den VW Käfer ist für viele Werbefachleute heute noch das Maß aller Dinge. Er bringt nicht nur die Langlebigkeit und Qualität des Produkts auf den Punkt, sondern prägt sich dank der Wiederholung und der schnörkellosen und fast maschinenhaften Rhythmik hervorragend ein.
- ▶ **„Unkaputtbar“**. Mit dieser Bezeichnung hat der Getränkehersteller Coca-Cola ein Wort erfunden, das den wichtigsten Vorteil der Kunststoff-Getränkeflasche hervorhebt: Im Gegensatz zu Glasflaschen gibt es keine Scherben, wenn die Flasche mal herunterfällt.
- ▶ **„Haribo macht Kinder froh ...“**. Der Gummibärchenhersteller hat den klassischen Reim gewählt, um seine Kernbotschaft unters Volk zu bringen – und spielt dabei geschickt mit dem Bedürfnis der Eltern, ihren Kindern etwas Gutes zu gönnen und sie damit froh zu machen.
- ▶ **„Wohnst du noch oder lebst du schon?“** Die mit einem Augenzwinkern gestellte rhetorische Frage und die direkte Ansprache mit „du“ verkörpern das Selbstverständnis der skandinavischen Möbelhauskette Ikea, die vor allem jüngere Kunden ansprechen will.

Alleinstellungsmerkmale finden

Häufig lassen sich Alleinstellungsmerkmale in einen der folgenden Themenbereiche einordnen:	
Technologie	Erfinderungen und Patente sorgen bei vielen Produkten und Herstellern für ein Alleinstellungsmerkmal. Allerdings werden neue Entwicklungen oft schnell kopiert, sodass die Innovationsleistung ständig auf höchstem Niveau gehalten werden muss, um den Vorsprung zu halten.
Qualität	Wenn die Qualität und damit die Langlebigkeit der Produkte nachweisbar überdurchschnittlich hoch ist, können damit höhere Preise am Markt durchgesetzt werden. Das Problem für Existenzgründer: Das Renommee eines Qualitätsanbieters entwickelt sich nicht über Nacht, sondern in einem oft mehrere Jahre dauernden Prozess.
Design	Auch über Design und Gestaltung können Sie sich ein gewisses Alleinstellungsmerkmal erarbeiten. Nicht nur Modedesigner zeigen, wie das funktionieren kann, sondern auch unter anderem der Technologiekonzern Apple.
Funktionalität	Pluspunkte können Sie sammeln, wenn Ihre Produkte einfacher oder sicherer zu handhaben sind als die der Konkurrenz. Dieses Merkmal hat beispielsweise zum Siegeszug des Klettverschlusses geführt, der weitaus einfacher zu benutzen ist als Schnürsenkel, Reißverschlüsse oder Druckknöpfe.
Zusatzservice	Ein gutes Verkaufsargument kann auch eine besondere Serviceleistung sein, die Sie zusätzlich zu Ihrem eigentlichen Produkt anbieten. So haben Sie beispielsweise als Betreiber einer Fahrrad-Reparaturwerkstatt einen Wettbewerbsvorteil, wenn Sie Ihren Kunden anbieten, auf Wunsch das Fahrrad abzuholen und nach der Reparatur wieder zum Kunden zu bringen.
Persönliche Merkmale	Vor allem bei Dienstleistungen oder in kreativen Berufen liegt die Besonderheit oft in der Person des Unternehmers. Das kann sich auf vielfältige Weise äußern, wie beispielsweise in Form eines spezifischen Fachwissens bei Steuerberatern oder Rechtsanwälten, einer ausgeprägten rhetorischen Begabung bei einem freiberuflichen Dozenten oder der sauberen Arbeitsweise und verlässlichen Termintreue bei einem Handwerker.

Klar und einfach formulieren

Auch wenn Sie feststellen sollten, dass Ihre Kernbotschaft nicht in einen griffigen Slogan zu fassen ist, sollte sie dennoch klar und einfach verständlich formuliert sein. Denn: Ähnlich wie ein immer wiederkehrendes Melodiefragment in einem Musikstück sollte sich diese Aussage durch Ihre komplette Unternehmenskommunikation ziehen. Von der Pressemitteilung über Broschüren bis hin zum Internetauftritt sollten alle Medien und Kommunikationsmittel die Unternehmensbotschaft enthalten und nach außen tragen.

Dabei sollten Sie darauf achten, dass neben einer eingängigen Formulierung noch weitere Kriterien erfüllt sind. So sollte der Leser aus Ihrer Zielgruppe auf den ersten Blick einen klaren Nutzen für sich erkennen und sich nicht nur auf der Sachebene, sondern auch emotional angesprochen fühlen. Und selbstverständlich muss die Botschaft glaubwürdig und beweisbar sein – denn leere Werbeversprechen entwickeln sich ganz schnell zum Bumerang,

der am Ende das Firmenimage dauerhaft beschädigen kann.

Eine gute und bewährte Methode, um Kernbotschaften herauszuarbeiten, ist der „Elevator Pitch“. Die Idee stammt aus den USA und geht von folgendem Szenario aus: Stellen Sie sich vor, Sie treffen zufällig einen potenziellen Geldgeber im Aufzug und müssen ihn auf dem Weg vom Erdgeschoss in die Chefetage von Ihrer Geschäftsidee überzeugen. Wenn Ihnen das gelingen soll, müssen Sie die Vorzüge Ihres Unternehmens innerhalb einer Minute auf den Punkt bringen – und genau dies ist das Ziel beim Elevator Pitch. Formulieren Sie Ihre Kernbotschaften so, dass alles zusammen maximal eine halbe Seite in Anspruch nimmt und auch für denjenigen verständlich und schlüssig zu lesen ist, der Ihre Geschäftsidee noch nicht kennt. Auch wenn Sie damit im Moment noch keinen Investor überzeugen müssen, verkörpert diese Methode eine gute Übung, um die Botschaft Ihres Unternehmens auf den Punkt zu bringen.