



## Markenführung ist Chefsache

**ANWR: Aber Veränderungsprozesse funktionieren nur mit Mitarbeitern.  
Erfolgreiche Markenpositionierung im laufenden Betrieb.**

Je vielfältiger sich eine Genossenschaft aufstellt, je mehr sie durch Anforderungen der ihr angeschlossenen Einheiten herausfordert wird, desto wichtiger wird die Aufgabe, eine starke Marke nach Außen zu etablieren.

### Marke über Inhalte positionieren

So sah es auch die ANWR Schuh. Tätig als Einkaufs- und Marketingkooperation im deutschen Schuhfachhandel war es deshalb vor gut drei Jahren an der Zeit, die bislang gewachsene Marke zu stärken. Gesucht war nicht nur ein einheitliches Gestaltungsbild, sondern vor allem auch ein Werkzeug, mit dem die wesentlichen Kommunikationsmittel zu einem Ganzen zusammengeführt werden konnten. Fachlich ging es der Unternehmensleitung mit anderen Worten um ein zukunftstaugliches Markensystem. Die Marke sollte über eine klare Kommunikation im Markt positioniert werden.

Der Positionierung vorausgegangen war

eine Umfrage mit anschließender Bestandsaufnahme der vorhandenen Kommunikationsmittel. Die ANWR-Mitglieder und Mitarbeiter sollten auf den ersten Blick eine klare Vorstellung der ANWR-Leistungen erhalten: Markenführung als strategisches, aber gleichzeitig auch praxistaugliches Instrument wie eine Art detaillierte Betriebsanleitung überzeugte hier als Ansatz.

### Markenprofilierung praxisnah

Die Entscheidung, den Weg zu einer starken Marke mit Iconstorm zu gehen, begründete ANWR Schuh GmbH-Geschäftsführer Michael Decker so: „Viele Agenturen operieren weit weg vom Tagesgeschäft des Kunden oder wollen ihre Kunden zunächst ins Trockendock zitieren, um fern aller Beobach-

*Markenzeichen der ANWR seit Dezember 2010*

tungen Maßnahmen zu ergreifen. Für uns war klar, dass wir eine Agentur brauchten, die diesen Veränderungsprozess sowohl konzeptionell wie auch durch praxisrelevante Instrumente für die Implementierung quasi ‚im Fahren‘ umsetzen konnte.“

Alle wichtigen Leistungsangebote der Genossenschaft wurden in Workshops mit dem Führungsteam und den Schuhhändlern analysiert und positioniert. Methoden waren der Positionierungsworkshop nach dem Iconstorm Marken-Impuls-Modell (siehe Kasten) und der Einsatz des Iconstorm Motiv-Nutzen-Monitors. Letzterer stellt beispielsweise die ausschließlich relevanten Nutzenargumente für eine Marke systematisiert dar.

Schon die Analyse zeigte, dass ANWR-Mitarbeiter ein hohes Interesse an wirksamen Hilfsmitteln hatten. Das Konzept wurde unter anderem übersetzt mit flankierenden

Maßnahmen wie einem Markenfrühstück, einem Sprach-Leitfaden mit angeschlossener Schreibwerkstatt und

# ANWR

## FRAGEN ZUR MARKENPOSITIONIERUNG

- Was ist der Unternehmenszweck in einem Satz formuliert?
- Welche relevanten Leistungen biete ich an und was ist der Nutzen?
- Welche Eigenschaften hat die Marke?
- Mit welchen gestalterischen Merkmalen wie Farbe, Markenzeichen, Schrift und Bild tritt die Marke am Markt auf und grenzt sich dabei ab?
- In welcher Marktkategorie wird der erste Platz belegt?
- Welches eine Wort wird umgehend mit der Marke in Verbindung gebracht?

dynamisch wachsenden Gestaltungsrichtlinien via Extranet. Dadurch wird die Marke geprägt und zu jedem Zeitpunkt auf dem aktuellen Stand gehalten.

Aus Markensicht war es relevant zu zeigen, dass die vorhandene Markenprofilierung auch im laufenden Betrieb einer komplexen Struktur aus Messe-, Waren- und existenten Marketingkonzepten gezielt gesteigert werden konnte. Hierzu trug vor allem das Chef-Bekenntnis für wertorientiertes Handeln bei. Nicht zuletzt darauf geht zurück, dass die Neuerungen bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht nur

ankommen, sondern auch angenommen werden.

[www.iconstorm.de](http://www.iconstorm.de)

■ Fotos: ANWR

### AUTOR

Jens Bothmer  
Unternehmer, Speaker  
und Experte für methodische  
Markenpositionierung  
Iconstorm – Agentur für  
Markentechnik GmbH & Co. KG  
Telefon 069 401484-0  
[jens.bothmer@iconstorm.de](mailto:jens.bothmer@iconstorm.de)



DG VERLAG vor Ort:

**Modernes Druckmanagement in exklusiver Atmosphäre live erleben**

Auf Sie warten: **Expertenwissen** aus erster Hand und ein unterhaltsames Rahmenprogramm.



Classic Remise Düsseldorf

**Termin jetzt vormerken –  
Sie sollten dabei sein!**

5. Juni 2012

Classic Remise, Düsseldorf

Ihre persönliche Einladung erhalten  
Sie Anfang Mai 2012.

LEXMARK PageManagement®

**DG VERLAG**

[www.dgverlag.de](http://www.dgverlag.de) · [www.genobuy.de](http://www.genobuy.de)

Informationen zum Ablauf sowie weitere Termine und Orte finden Sie unter:  
[www.dgverlag.de](http://www.dgverlag.de) → Veranstaltungen → PageManagement®

Teilnehmer der genossenschaftlichen FinanzGruppe  
Wohlfühlbanken Raiffeisenbanken

SCHWERPUNKT:  
DIE MARKE



Einladung Mitgliederversammlung

Seite 5

VR-Landwirtschaftstag

Seite 40

VR-KompetenzCenter „Energie & Umwelt“

Seite 48

