



Spar deine Energie.
Wir sparen nicht
an Möglichkeiten.

SWISSPACER

The edge of tomorrow.

DIE BESTE STRATEGIE MIT ABSTAND.

MIT DEM RICHTIGEN PROZESS ZUM OPTIMALEN MARKENAUFTRITT.

Wenn sich ein Produkt in einem höchst kompetitiven Umfeld befindet, indem die Mitbewerber auch noch stark in das eigene Terrain eindringen, ist guter Rat gefragt. Dieser muss nicht unbedingt teuer sein, sollte aber auf jeden Fall die richtige Strategie beinhalten. Denn nur mit dieser kann ein Umsatzwachstum auch langfristig gesichert werden.

Mit dem richtigen Prozess zum optimalen Markenauftritt.

SWISSPACER gehört zu den führenden Herstellern von „Warme Kante“-Abstandhaltern. Diese dürften vielen eher kein Begriff sein. Dabei haben so gut wie alle Abstandhalter in ihrem Zuhause verbaut. Nämlich im Rahmen von Isolierglas- bzw. Energiesparfenstern. Sie halten die einzelnen Glasscheiben auf Abstand und sichern somit den Raum, in dem ein Gasgemisch für die gewünschte Wärmeisolierung sorgt. Ursprünglich aus Metall hergestellt, waren sie aufgrund ihrer wärmeleitenden Eigenschaften die Stelle, an der die Wärme von innen nach außen gelangen konnte. Quasi der thermische Schwachpunkt aller Isolierglasfenster. Durch die Erfindung der „Warmen Kante“ – sprich eines Abstandhalters aus Kunststoff – konnte die Wärmeleitfähigkeit gesenkt und somit die Energieersparnis deutlich erhöht werden.

Immer schön in den Rückspiegel schauen.

Als SWISSPACER 1998 gegründet wurde und mit der „Warmen Kante“ auf den Markt kam, war es eine absolute Innovation. Die isolierenden

Eigenschaften der neuen Abstandhalter waren ihren Konkurrenten aus Metall um Längen voraus. Daher war es nur selbstverständlich, dass man sich in der Kommunikation nach außen voll und ganz auf diesen Punkt konzentrierte. Man positionierte sich als großer Innovator und Branchenprimus, was man zu dem Zeitpunkt auch noch war. Das Problem war: Quasi im Windschatten des eigenen Erfolgs zogen andere nach und kamen mit ähnlichen Produkten auf den Markt, welche bei den Isolierwerten mit denen der SWISSPACER Produkte mithalten konnten. Darum trat das Unternehmen an uns heran und bat uns einerseits, ihren Unternehmensauftritt zu modernisieren und andererseits eine maßgeschneiderte Marketingstrategie für ein nachhaltiges Umsatzwachstum zu konzipieren.

Der erste Part unseres Prozesses war nun, gemeinsam mit dem Kunden in Workshops und gründlichen Analysen die momentanen Schwachstellen des aktuellen Auftritts und der Positionierung des Unternehmens offenzulegen. Dabei ist deutlich geworden, dass SWISSPACER ohne einen Blick in den Rückspiegel die Strategie einfach weitergefahren ist, sich in der Kommunikation auf die Eigenschaften

der Produkte zu fokussieren. Es wurde also nicht bzw. erst spät erkannt, dass sich mittlerweile Unternehmen mit Produkten gleicher Eigenschaften auf Aufholjagd befanden und bereits auf vergleichbarer Höhe angekommen waren. Darum sollte der zweite Schritt des Prozesses eine Strategie entwickeln, die für diese Situation die passende Antwort bereithält.

Vom starken Sprinter zum unschlagbaren Zehnkämpfer.

Auf der Suche nach der übergeordneten, strategisch-kommunikativen Leitidee für das Unternehmen gibt der Prozess des Creative Plannings die konkrete Richtung vor. Dabei werden auf Basis der vorhandenen Erkenntnisse die vier Kernaspekte Marke, Angebot, Zielgruppe und Wettbewerb betrachtet. Das Ergebnis sind die Hauptargumente, die aus Sicht der relevanten Zielgruppen die rationalen sowie emotionalen Mehrwerte des Unternehmens prägnant und kreativ transportieren sollen.

In unserem Fall kristallisierte sich beim Betrachten der Kernwerte des Unternehmens und beim Abgleich mit dem Wettbewerb heraus, dass es in erster Linie nicht die Produkte sind, die SWISSPACER von der Konkurrenz unterscheiden. Es ist vielmehr die Kombination aus qualitativ hochwertigem Produkt mit kompetentem und persönlichem Service, Partnerschaftlichkeit sowie Kundennähe. Der Kern der Strategie war somit, aus einem Sprinter, der seine Stärke in einer einzigen Disziplin unter Beweis stellt, einen Zehnkämpfer zu formen, der zeigt, dass er weitaus mehr Talente zu bieten hat.

Der neue Unternehmensauftritt sollte nun vor allem die Aspekte Zielgruppennähe und Service in den Fokus stellen und dem Kunden so den einzigartigen Nutzen verdeutlichen, den eine Zusammenarbeit mit SWISSPACER bietet. Dazu wurde eine Headline-Mechanik verwendet, die dem Leser vermittelt, dass SWISSPACER sich um alles kümmert, sodass der Kunde sich entspannt auf sich selbst und seine Angelegenheiten konzentrieren kann. Allerdings sollte dabei die im Unternehmen sehr stark verwurzelte Innovationskraft und -freude nicht vernachlässigt werden. Mit dem neuen Claim „The edge of tomorrow.“ wurde dieser deswegen ein äußerst prominenter Platz zugedacht, der dem Ganzen durch und durch gerecht wird. Die Klammer für den neuen

Auftritt, welche die neue Strategie auch visuell bestmöglich dem Kunden übersetzt, bildete dabei das neue Corporate Design. Deutlich moderner, professioneller und stringenter sollte es SWISSPACER ein markantes Gesicht nach außen geben und für eine schnelle Wiedererkennbarkeit sorgen.

Erste Erfolge des noch jungen Markenauftritts sind bereits zu verzeichnen und zeigen, dass sich der Gedanke, SWISSPACER als Mehrkämpfer mit vielen Talenten zu positionieren, als Volltreffer beweist. Die neue Ansprache mit Konzentration sowohl auf Produktqualitäten als auch auf Unternehmensleistungen wie Kundennähe und Service kommt durchweg sehr gut an. Wir haben eine Art der Kommunikation gefunden, die SWISSPACER wieder ein gewisses Maß an Eigenständigkeit verschafft, wodurch sie den Konkurrenzkampf mit Blick in den Rückspiegel optimistisch angehen können.

Viele Wege führen nach Ruhm.

Dies ist ein Beispiel, wie die richtige Strategie der Schlüssel zum Erfolg sein kann. Dabei wird die Strategie als Weg zum Ziel verstanden. Es muss also zuerst ein konkretes Ziel benannt werden. Ohne dies zu kennen, kann die beste Strategie nicht die gewünschte Wirkung erzielen. Ist es bekannt, gibt es unterschiedliche Wege, die einen dorthin führen. Der eine mag etwas verschnörkelter sein, der andere kerzengerade. Es kommt stets darauf an, wie die Zielgruppe, das Budget und das Umfeld aussehen. Erst wenn all das bekannt ist und die Strategie genau definiert, in welche Richtung es konkret gehen soll, kann sich die Kreation auf diesen Weg begeben, um am Ende das passende Konzept und die kreative Umsetzung zu präsentieren.

Sollten Sie nun mehr über unseren Strategieprozess und unser Creative Planning wissen wollen, finden Sie garantiert einen Weg, uns zu kontaktieren. Sie wissen ja, es kommt lediglich auf die richtige Strategie an.



„Der eine mag etwas verschnörkelter sein, der andere kerzengerade. Es kommt stets darauf an, wie die Zielgruppe, das Budget und das Umfeld aussehen.“

Autor:

Michael Meier
Geschäftsführender Gesellschafter
michael.meier@schindlerparent.de
Tel.: +49 7532 4301 0

Unternehmen:

Schindler Parent ist die kreative Verbindung von Marke & Marge®, die Identität gestaltet, Industrie versteht und international agiert. Die Kommunikationsagentur am Bodensee wurde 1979 gegründet und betreut viele Unternehmen aus unterschiedlichen Industriezweigen, insbesondere Familienunternehmen.