

# Gel(i)ebte Vorurteile

Von Elisabeth Bongartz, Gerd vom Heu + Partner GmbH, Hamburg

Wenn es niemanden gibt, der Sie ablehnt, haben Sie etwas falsch gemacht. Wenn es niemanden gibt, der Sie mag – auch! Denn dann sind Sie so stromlinienförmig, dass nur der Zufall oder die Bequemlichkeit darüber entscheidet, ob man bei Ihnen kauft oder nicht. Oder vielleicht zieht auch das Schnäppchen, das gerade im Angebot ist.

Ist der Grund wichtig? Hauptsache, die Kunden kommen, oder? Es läuft doch alles gut, die Werkstatt ist gefüllt, der Fahrzeugverkauf erholt sich, die Gebrauchtwagenpreise sind attraktiv. Warum also mehr tun? Weil Erfolg immer aus der Multiplikation „Image x Leistung“ entsteht. Zumindest, wenn es um den langfristigen Erfolg geht. Denn Leistung ist nachahmbar, Image nicht. Es kann nur eine „Beste, Schnellste“, einen „Größten, Zuverlässigsten“ geben. Der Rest ist zweite Wahl in diesen Klischees. Jede der über 36.000 Autowerkstätten, jedes gute Autohaus bietet annähernd dieselben Leistungen. Preise variieren, die Größe auch, aber alle verkaufen Autos, alle reparieren. Mobilität haben sie alle, Kaffee oder Garantien auch. Die Reparaturqualität ist ebenfalls vergleichbar – allen Vorurteilen zum Trotz.

## Leistungszwang – die Illusion, dass Standards zu Liebe führen

Die Idee, dass Kunden doch kommen müssen, weil sie ihre Garantie erhalten wollen, hat nichts mit Image, aber ganz viel mit Zwang zu tun. Zwänge aber – das kennt jeder aus eigenem Erleben als Konsument – führen nicht zu Sympathie oder sicheren Absätzen. Die Qualität der Leistungen ist die Voraussetzung, um überhaupt in die engere Auswahl zu kommen. Sie entscheidet nicht über den Gesamterfolg. Im Verbessern der Leistung, im Messen und in der Schulung ist die Autobranche ganz groß. Aber das ist nur der halbe Erfolg. Wenn nichts bleibt außer der standardisierten Leistung, verlassen viele Kunden ihr Autohaus, sobald es Gerüchte von besseren Angeboten gibt. Es muss nur einer mehr versprechen als der bisherige Anbieter. Meist zielt es in Ermangelung anderer Ideen auf den Preis. Auf diese Weise haben sich Netzbetreiber, Versicherungen, Strom- und Gasanbieter Kunden erzogen, die Lieferanten-Hopping machen. Vertrag schließen, Mindestlaufzeit abwarten und zum nächsten Geldgeschenk wechseln.

Trotzdem gibt es Kunden, die ihrem Autohaus treu bleiben, auch wenn es teurer oder schwerer zu erreichen ist. Mitarbeiter, die bei ihrem Arbeitgeber bleiben, auch wenn sie keine Boni für Sonderschichten erhalten. Reklamationskunden, die bei Fehlern eine neue Chance einräumen. Woran liegt das?

Es ist der Glaube daran, irgendwann einmal die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Den richtigen Betrieb für sein Auto ausgewählt zu haben. Ein solches Vorurteil oder Image, das niemanden kalt lässt, ist Ihre Chance weiterzubestehen, auch wenn der Händlervertrag verschwindet, Corona wütet oder ein Umzug stattfinden muss. Ein solches Image geht weit über den Slogan hinaus und lässt sich mit einer Geschichte „Über uns“ auf der Homepage zwar beginnen, aber nicht ausreichend erklären. Denn der richtige Betrieb ist wichtig, weil das Auto wichtig ist und seinerseits ein Image hat. Es ist ein Unterschied, ob der Porschefahrer luftgekühlt fährt oder nicht.

Das Unternehmensimage ist ja nicht das Einzige in der unendlichen Liebesgeschichte zum Auto. Da kommt ein ganzes Bündel zusammen, das idealerweise passen muss. Das Gute an Image ist nämlich: Es lässt sich addieren und baut sich aus vielen Einzelheiten auf. Das Schlechte daran: Es wird addiert und baut sich auf.

2 Beispiele, wie sich Images bei einem Autofahrer zusammenfügen können:

Meine Marke	Mein Modell	Mein Selbstbild / Mein eigenes, für mich gewünschtes Image	Mein soziales Umfeld	Mein gewähltes Autohaus
BMW – Freude am Fahren	I4 eDrive 40	Ich habe alles im Griff	Bitte nicht so umweltschädlich	???
Dacia – einfach gut	Duster „von Natur aus SUV“	Gut, aber nicht übertrieben	Ohne Auto geht es nicht	???

## **Image ist kein Herstellerstandard, der erfüllt werden muss, sondern die Kunst etwas Besonderes zu sein.**

Image ist Glaube, der Glaube der Autofahrer daran, dass Sie irgendetwas Besonderes sind oder haben, was die Anderen nicht sind oder haben. Wie jeder Glaube bedarf es da allerdings einiger Beweise, Geduld und Überzeugungskraft. Denn es entsteht aus einer Kombination von Erzählen, Erleben und Anschauen.

Als Unternehmen hat man nur begrenzt Einfluss auf das Erzählen der Autofahrer untereinander. Also muss man selbst erzählen und sich selbst in das gewünschte Licht rücken. Die erste Aufgabe auf dem Weg, seine eigene Persönlichkeit, ein herausragendes Unternehmensimage aufzubauen besteht darin herauszufinden, was denn bisher überhaupt erzählt wird. Was in den Köpfen der Autofahrer Platz gefunden hat.

## **Image umgesetzt (1) – Bekanntheit als Voraussetzung**

Mercedes Brinkmann, eine erfolgreiche Institution in Mecklenburg-Vorpommern. Mit über 600 Mitarbeitern kein kleines Unternehmen. Es gibt nicht viele andere Mercedes Anbieter in ihrem Einzugsgebiet. Da scheint der Erfolg ein Selbstläufer zu sein. Trotzdem haben sich 2019 Knut Brinkmann und Maik Osterloh aufgemacht, das Image ihres Unternehmens nicht dem Zufall zu überlassen, sondern aktiv zu gestalten. In Diskussionen und Gesprächen mit der Gerd vom Heu + Partner GmbH wurde der Wert einer Imagestrategie gegen den Einsatz aufgewogen.

Den Ausschlag hat die Erkenntnis gegeben: „Image ist unteilbar“. Es geht nie nur um mehr Kunden, sondern darum, langfristig Vertrauen zu schaffen. Eine Zusammengehörigkeit aufzubauen, die auch Stürme und Fehler überlebt, weil die Menschen wissen, dass Brinkmann zu ihrem Leben gehört und nicht einfach nur ein Autohaus mit vielen Filialen ist. Größe ist kein Garant für Erfolg, sie macht es nur leichter, bekannt zu werden und darauf aufzubauen.

Damit hatte man einen Baustein zum Thema Image auf jeden Fall sicher: Die Bekanntheit. Aber wofür ist Brinkmann bekannt, was wird erzählt? Fragt man die Geschäftsführer, kommen klare Worte oder Ideen, was oder wer Brinkmann ausmacht. Was davon kommt beim Kunden an? Brinkmann entschloss sich zu einer Umfrage bei seinen Kunden im Haus. Wer sonst sollte geeigneter dafür sein, die Antwort auf die Frage finden „Wofür steht Brinkmann“?

**Frage:** Herr Brinkmann, Herr Osterloh, Umfragen an Kunden in heutiger Zeit. Das klingt nicht nach einer Erfolgsgeschichte. Geben die Kunden wirklich noch Antwort?

**K. Brinkmann:** Der Umfrage sind natürlich Diskussionen vorausgegangen. Brauchen wir das überhaupt? Was lässt sich abfragen? Am Schwierigsten: Was wollen wir eigentlich wissen? Man kann sich ja allerhand ausdenken, muss dann aber immer wieder feststellen, dass so manches für unsere Frage „Welches Image haben wir heute“ gar nicht zielführend ist. Da brauchte es auch die Vorgaben der Spezialisten, um nicht in die falsche Richtung zu gehen.

**M. Osterloh:** Natürlich glaubt jeder Unternehmer, dass sein Betrieb einzigartig ist. Unsere Umfrage hat aber gezeigt, dass viele unserer positiven Eigenschaften gar nicht präsent sind, obwohl wir gezielt danach gefragt haben. Von anderen Aussagen wiederum waren wir positiv überrascht, weil wir nie auf die Idee gekommen wären, dass es aus Kundensicht so wichtig sein könnte. Das hat uns in völlig neue Denkrichtungen gebracht.

**Frage:** Warum jetzt? Was ist so wichtig am Zeitpunkt?

**K. Brinkmann:** Die Branche steht in Sachen Technologie an einem Scheideweg, wer jetzt nicht antworten kann, verliert verunsicherte Kundschaft. Aber auch die Kunden selbst verändern sich. Bei den meisten Autohändlern in Deutschland ist die Kundschaft überproportional alt. Mecklenburg-Vorpommern hatte in den letzten Jahrzehnten eine große Abwanderung junger Leute. Wer als Anbieter sicher sein will, muss die Jungen zurückholen und begeistern, als Kunden und als Mitarbeiter. Das geht nur, wenn man mehr ist als die Marke und ein Autohaus.

**M. Osterloh:** Das war auch ein Aha-Effekt aus der Umfrage. Es reicht nicht zu sagen, wir sind Mercedes-Brinkmann und gehören in diese Region. Sondern wir müssen unser Image aktiv, mit Worten und dazu passenden Leistungen aufbauen und immer wieder ausdrücklich sagen, wie alles dazu passt. Natürlich nutzt man seinen Slogan dazu, aber die Werte dahinter sind wichtig, müssen immer wieder dargestellt werden.

***Machen Sie den ersten Test: Ihre tatsächliche Bekanntheit als Ausgangslage***

***Gehen Sie zum nächst gelegenen Bahnhof und steigen Sie in ein Taxi, dessen Fahrer Sie nicht kennt.***

***Zielangabe: Der Händler mit dem Namen (Ihr Name). Fragt er Sie nach der Adresse, wissen Sie, dass er Sie nicht kennt. Dann sagen Sie ihm zunächst Ihre Marke. Weiß er dann, wohin es gehen soll, ist deutlich, dass das Markenimage Ihr Händlerimage deutlich überstrahlt. Übrigens: Wenn möglich, suchen Sie sich einen Taxifahrer, der nicht Ihre Marke fährt.***

## **Charakterdarsteller gesucht – der Beginn einer langjährigen Freundschaft**

Images werden von Menschen benutzt, um komplexe Themen zu vereinfachen, über Verallgemeinerungen schneller zu Entscheidungen zu kommen. Wenn man daran denkt, wird bewusst, wie wichtig es ist sich deutlich zu positionieren.

Der Automarkt ist längst viel zu unübersichtlich geworden. Onlineportal, Soziale Medien und Tests auf Papier und in Newsgroups haben es nicht leichter gemacht. Wer sich entscheiden soll, welches Auto, welche Werkstatt, welche Preise in Ordnung sind, fragt sich durch. Online oder persönlich. Wir Menschen suchen scheinbare Spezialisten oder Persönlichkeiten, um ihnen zu vertrauen, um sich von ihnen Entscheidungen abnehmen oder zumindest den Weg weisen zu lassen. Das können sogar fiktive Personen sein. Image ist also immer ein höchst subjektives Bild.

Was also soll von Ihrem Unternehmen erzählt werden? Sind Sie der Geheimtipp, einer kleinen exklusiven Gruppe bekannt, oder soll es die Starrolle sein? Bei welchen Schlagworten soll Ihr Unternehmen im Gedächtnis des Autofahrers auftauchen? Eine erste Aufgab

***Machen Sie den zweiten Test: Zielgruppe und Werte***

- ***Wem wollen Sie bekannt sein, wer ist Ihr Idealkunde? Jeder Autofahrer? Junge, Alte, mit Neuwagen, mit Gebrauchtwagen, Frauen, Männer, Einsteiger, Markenfans, Regionale oder überall?***
- ***Wofür wollen Sie bekannt sein?***
- ***Welche der „Wofür“ Werte erfüllen auch Ihre Wettbewerber?***

Auf die erste Frage wird oft „alle Autofahrer meiner Marke/n“ geantwortet. Freie Werkstätten antworten naturgemäß anders „alle Autofahrer im Umkreis von 25 Kilometern“ oder ähnliches.

Die zweite Frage ist deutlich schwieriger. Da gibt es Antworten wie „Wir reparieren Autos“, „wir arbeiten in der vierten Generation“, wir sind das freundliche Autohaus“, „wir haben den größten Gebrauchtwagenbestand in der Region“. Haben solche Bekanntheitskriterien die Chance, wahrgenommen zu werden und zu langjährigen Kunden zu führen? Sind sie eine echte Differenzierung? Image gibt es nicht für Durchschnittsdarsteller, nur für Stars.

Versuchen Sie sich einmal an die Namen der James Bond Girls zu erinnern. Notwendige Begleitrollen, aber nicht tragend. Die Hauptdarsteller dagegen... Der Nutzen, sich um sein Image zu kümmern, ist leicht erkennbar: Wer ein herausragendes Image hat, verdient einfach mehr Geld und kann sich auch einmal einen schlechten Film erlauben, ohne dass es gleich fatale Auswirkungen hat.

***Machen Sie den dritten Test: Wofür sind Sie tatsächlich bekannt?***

***Fragen Sie Ihre eigenen Kunden „Was fällt Ihnen als Erstes ein, wenn Sie an uns denken?***

***Testen Sie im Internet und suchen Sie einmal nach „Autohaus Müller“. Seitenweise Überschriften wie „Auto Müller – Neu- und Gebrauchtwagen“, „Autohaus Müller in ...“, Automüller – Homepage“. Welche Texte tauchen bei Ihnen im Suchergebnis auf?***

Nehmen wir ein anderes Imagebeispiel: „Boxer sind dumm, denn die bekommen ja dauernd Schläge gegen den Kopf“. Ein Vorurteil, das spätestens seit dem Siegeszug der Klitschko-Brüder deutlich widerlegt ist. Was ist Ihnen aufgefallen? Richtig: Es wird nicht gesagt „Boxer können schlagen“ – das ist die Leistung, die man einfach berufsbedingt voraussetzt. Das, was hervorgehoben wird, sind eigentlich Nebenkriegsschauplätze, in diesem Fall die Intelligenz. Der Erfolg der Klitschko-Brüder entstand aus der herausragenden Leistung beim Boxen x der intelligente Selbstvermarktung. Hätten sie einfach nur gewonnen, wären sie nicht weltweit berühmt geworden.

## **Image ist Glaube – und braucht deshalb ein solides System**

Bernd Stromberg sagt in der gleichnamigen Serie: „Ich mach`s wie der liebe Gott. Der lässt sich auch nicht so oft blicken, hat aber trotzdem ein gutes Image.“ Wozu führt das? Zu Glaubenskriegen. Außerdem hatte der liebe Gott so einige Jahrtausende Zeit, sich bekannt zu machen. Plus die schriftlichen Bestseller, die Tag für Tag irgendwo in der Welt zitiert oder verkauft werden.

Als normales Autohaus sollten Sie sich nicht auf die Auslegung durch Kritiker oder Fans verlassen. Sorgen Sie lieber selbst dafür, dass Autofahrer und Kunden die richtigen Bilder im Kopf haben, wenn es um Sie geht. Bei Mercedes Brinkmann setzt man mit ganzem Herzen und engagiert auf das Zusammenspiel von Autohauspersönlichkeit und Marke. Als dann bei der Umfrage herauskam, dass Kunden und Mitarbeiter bei „mehr als Mercedes“ nur durchschnittliche Noten gaben, war die Erschütterung groß. Erst durch Detailfragen wurde klar, dass sie tatsächlich „mehr“ sind. Nur haben ihre Kunden es nicht realisiert, sondern der Marke zugeschrieben. Mit anderen Worten: Wer nicht darüber redet, was er kann, darf nicht erwarten, dass es die anderen erkennen. Understatement ist eher keine Option für Erfolg.

Das führt zum nächsten Punkt in Sachen Glauben und Vorurteil. Wenn ein Kunde von Ihnen glaubt, dass Sie der fairste Anbieter im weiten Umkreis sind, dann glaubt er das für alle Abteilungen. So lange, bis er das Gegenteil erlebt oder erfährt. Image ist nämlich unteilbar. Als freier Anbieter gestalten Sie das Image ganz allein und ohne fremde Einflüsse. Wer als fabrikatsgebundenes Autohaus agiert, hat zusätzlich das Image der Marke zu erfüllen. Verschiedene Images können sich addieren oder behindern. Hat das Fabrikat die Oberhand, wählt der Autofahrer einfach irgendeinen Anbieter. Hat das Autohaus die Image-Oberhand, bleibt er deutlich eher treu. Denn der alte Spruch „Das erste Auto verkauft der Verkäufer, alle weiteren der Service“ hat immer noch seine Berechtigung. Glaube braucht eben Beweise, am einfachsten geht das bei jährlichen Kontakten und über eine gute Imagestrategie.

Das System für ein gutes Image baut auf verschiedene Komponenten. Sie müssen sichtbar und erlebbar sein. Sie dürfen sich nicht widersprechen, damit sie den Autofahrer nicht irritieren. Das beginnt bei der CI, geht über den Slogan und endet mit Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation.

CI – Corporate Identity: Ein Begriff, der in allen Köpfen ist. Bei dem die Meisten an die Farben der Marke, den Pylon, das Logo auf den Rechnungen und vielleicht auch die einheitliche Mitarbeiterkleidung denken. Also alles, was irgendwie zu sehen ist. CI hat aber drei Komponenten. Die Gestalt, die Kultur und die Kommunikation.

Gestalt ist einfach. Slogan her, das Autohaus steht sowieso, die Farben sind vom Hersteller oder Franchisegeber vorgegeben. Der ewige Kampf besteht darin, als Nicht-Premium-Anbieter eine moderne, ansprechende Gestalt zu finden, die nicht signalisiert „wir mussten die Preise einfach erhöhen, weil wir sonst unser Bauwerk nicht bezahlen können“. Als Premiumanbieter fragt man sich, wie luxuriös darf es sein, bevor mir die Kunden wegbleiben, die einen Gebrauchtwagen fahren?

Bei der Kultur wird es spannend. Unternehmenskultur heißt nicht nur, wie gehe ich mit Fehlern um. Es umschließt die Informationspolitik seitens der Geschäftsleitung zu den Mitarbeitern, die Kommunikationsfreude der Mitarbeiter zu den Kunden. Ein Beispiel: Ihre Serviceberater schieben ständig 50 bis 70 Überstunden vor sich her. Den Kunden wird versichert „versprochen ist versprochen“. Nach außen mag es so aussehen, nach innen halten Sie Ihr Wort – nämlich das des Arbeitsvertrags – keineswegs. So etwas spricht sich auch herum und bildet einen Baustein zum Image des Unternehmens. Mag sein, dass es heißt „die besten Preise der Region“, es kann aber auch gut sein, dass hinzugesetzt wird „na klar – auf dem Rücken der Mitarbeiter“.

Das heißt: Sie haben nicht nur ein Image als Anbieter, sondern auch eines als Arbeitgeber. Nicht nur Ihre Kunden haben ein Bild im Kopf, wer oder was Sie sind, wie Sie ticken und entscheiden. Auch Ihre Mitarbeiter tragen eine Idee davon in sich. Jeder Mitarbeiter ist vernetzt mit Ihrem Markt durch soziale Kontakte und Medien. Wenn Sie also eine Imagestrategie aufbauen wollen, sollten Sie auch wissen, was Ihre Mitarbeiter von Ihnen halten.

## **Image umgesetzt (2) – das Image im Haus**

**Frage:** *Imagestrategien sind Chefsache. Schließlich werden weitreichende Entscheidungen getroffen. Wieso haben Sie die Mitarbeiter einbezogen?*

**K. Brinkmann:** *Das war eine der schwierigsten Überlegungen überhaupt bei uns. Wenn es um das Image geht, geht es nicht ohne die Mitarbeiter. Denn alle Werte, Ideen, die wir als Unternehmensführung im Kopf haben, müssen gelebt werden. Gleichzeitig starten wir ja nicht im luftleeren Raum, sondern es gibt längst Meinungen zu uns als Autohaus und zu uns als Arbeitgeber.*

**M. Osterloh:** *Uns war klar, dass wir eine breite Zustimmung benötigen, um die Gedanken umzusetzen. Aber das geht heutzutage nur noch im Austausch mit den Mitarbeitern. Allerdings – der Gedanke hat uns sehr beschäftigt – wenn wir freie Hand geben, wenn wir zulassen, dass unsere Imagestrategie durch die Mitarbeiter wesentlich geprägt wird – wie hoch ist das Risiko, dass am Ende etwas dabei herauskommt, das wir selbst nicht mittragen können? Was passiert dann?*

**Frage:** *Ihre Lösung?*

**K. Brinkmann:** *Wir sind der Empfehlung von Gerd vom Heu + Partner gefolgt, haben aus allen Berufsgruppen in unseren Filialen Mitarbeiter ausgewählt. Vom alten Hasen bis zum Anfänger, wir wollten ein möglichst breites Spektrum an Einstellungen und Erfahrungen. Einzige Bedingung: Interesse an der Weiterentwicklung des Betriebs und Stillschweigen während der Projektzeit, bis alles steht.*

**M. Osterloh:** *Vorausgegangen ist eine Mitarbeiterumfrage, natürlich anonym und tatsächlich nicht nachvollziehbar. Wir haben fast dieselben Fragen gestellt wie bei unseren Kunden, denn wir wollten wissen, ob unsere eigene Sicht mit der Einschätzung unserer Kunden übereinstimmt. Als die Gruppe das erste Mal zusammenkam, wurde uns das Ergebnis präsentiert. Auch wir als Geschäftsleitung waren von der Auswertung überrascht. Im Großen und Ganzen sah es positiv aus, im Detail lag und liegt noch viel Arbeit vor uns.*

**Frage:** *Wie ging es weiter? Was hatten die Mitarbeiter konkret zu tun?*

**M. Osterloh:** *Wir haben uns in Abständen zu zweitägigen Projekttagen getroffen. Gerd vom Heu + Partner haben die Arbeitsschritte vorgegeben, unsere Gedanken, Ideen, Diskussionen moderiert und immer wieder Fragen gestellt, wenn wir in Pauschalen gerieten oder Vorschläge brachten, die es bereits im Markt gab. Es war unglaublich, wie um Klarheit und Persönlichkeit gerungen wurde. Während der Projekttage kamen auch weitere Ideen dazu, was wir ebenfalls einführen wollten. Einige davon haben wir immer noch auf unserer to-do-Liste. Ich glaube, am schwierigsten war das Stillschweigen gegenüber den Kollegen, damit nicht erste Entwürfe durch halbes Wissen zerredet würden.*

Alle Leistungen, alle Produkte und alle Werbe- und Marketingmaßnahmen müssen sich an der Idee des Unternehmens messen lassen. Sie sollen dazu passen, um keinen Bruch zu riskieren, der das Unternehmen in seiner Kommunikation unglaubwürdig macht und damit vom Star-Podest herunterholt.

Manchmal gelingt ein Slogan, der zum Spott provoziert. Beispiel „Nichts bewegt Sie wie ein Citroën“. Da kann jeder Liegenbleiber auf dem „Nichts“ herumhacken, jeder ehemalige Enten-Besitzer bekommt träumerische Augen. Sicher kennen Sie auch aus anderen Branchen „... für das Beste im Mann“ oder „Da werden Sie geholfen“. Spott bedeutet immer auch Wahrnehmung, Bekanntheit. Kunstworte wie „Zoom zoom“ verursachen viel, viel Arbeit, um klarzumachen, was dahintersteckt.

## **Mit dem Image ist es wie in der Landwirtschaft. Von allein kommt nur das Unkraut. Wer genug ernten will, muss auch gezielt aussäen.**

In der Imagestrategie nutzt man deshalb gerne die Pyramide): Wer macht was, warum, woran ist er wieder zu erkennen? Oder eben Name, Normen, Mission und Symbole.

Der Name ist immer das Einfachste. Meist ist es der Name des Gründers oder Eigentümers. Die Normen oder Leistungen sind zu einem Großteil vorgegeben. Die Branche und der Markt diktieren, was mindestens geleistet werden muss. Die Mission, das „Warum machen wir das alles eigentlich?“ ist immer das Schwierigste. Selbst wenn Sie nur deshalb das Unternehmen führen, weil Sie eben der Erbe, die Erbin sind und sozusagen hineingerutscht sind, so ganz aus Versehen und nicht wirklich geplant. Warum führen Sie es fort? Wofür soll das Unternehmen seinen Ruf haben? Was soll der Grund sein, weshalb die Mitarbeiter bei Ihnen arbeiten und nicht einfach wechseln, kaum dass ein anderer mit mehr Lohn winkt? In den Projekttagen bei Mercedes

Brinkmann haben wir die Hälfte der Zeit um diese Ausarbeitung gerungen, um die Formulierung, ihre Glaubwürdigkeit und die Möglichkeiten, sie auch wirklich erleben lassen.

Stellen Sie sich vor, Sie planen als Motto Ihres Unternehmens „Entspannt zum Ziel“. Das Signal an alle Kunden und Mitarbeiter ist deutlich. Hier geht es ohne Hektik zu, man hat Zeit, alles ist transparent und klar erkennbar. Dann aber schauen Sie Ihren überquellenden Parkplatz an, der von der Straße kaum anzusteuern ist. Beobachten, wie ein Mechaniker hinter einem telefonierendem Serviceberater hinterherrennt und hören der Klage eines Verkäufers zu, dass wieder einmal keine Gebrauchtwagenbewertung möglich ist, weil der Prüfdienst die Direktannahme belegt. Entspannung klingt anders.

In den letzten Jahren ist zu beobachten, dass immer mehr Autohäuser auf ein Bild, ein Logo verzichten. Damit verzichten sie auch darauf, ohne viel Text wiedererkannt zu werden, sich über die Augen in das Unterbewusstsein des Autofahrers einzuschleichen. Wir Menschen können besser sehen als Hören oder Riechen. Bei Bildern sind wir von Geburt an Spezialisten. Symbole ebnen den Weg besser als jeder Wortwitz.

Imagestrategien beziehen die Produkte, die Distribution, die Kommunikation und den Preis in ihre Überlegungen ein. Wer wie Mercedes Brinkmann Sterne liebt, wird nicht um billiger Effekthascherei Autos mit Ringen an erster Stelle im Gebrauchtwagenpark haben wollen. Als Imageaussage gilt: Sterne sind so weit oben, dass es nicht nötig ist, mit Eroberungen zu prahlen.

Wollen Sie der zum Beispiel der Mobilitätslöser für Ihre Kunden sein, dann müssen Sie ganz andere Wege gehen. Welche Produkte unterstützen Ihre Mission „Mobilität“? Wie und wo sind Ihre Produkte zu finden? Machen Sie im Einkaufszentrum einen weiteren Store auf? Bieten Sie eigenes Carsharing? Ein Auto-Abo für alle Lebenslagen vom Singledasein über die Großfamilie bis zur Rollator-Nutzung? Wie flexibel kann Ihre Kommunikation zu den Kunden und im Haus sein? Ist es leicht für einen Kunden, sich Ihrer Dienste zu versichern? Welche Mobilität bieten Sie Ihren Mitarbeitern?

Es kann ausgesprochen langweilig sein, jedes Angebot, jedes Produkt, jede neue Idee, jedes Sponsoring an dieser einen Kernaussage zu messen und für die Werbung entsprechend zu formulieren. Es ist gleichzeitig das Interessanteste überhaupt, sich umzuschauen und neue Gedanken zu entwickeln, wie man sich weiter aus den ganzen Anbietern hervorheben kann. Ideen à la „Wer rettet den Monat“, „lass uns mal was Neues machen“ oder „was macht denn unser Nachbar“ sind keine guten Empfehlungen.