

Re-Branding

Aus 4 mach 1 – wie sich Packimpex neu erfand

Die Firma Packimpex hat sich auf internationale Umzüge in der Schweiz spezialisiert. Nächstes Jahr feiert sie ihr 35-jähriges Jubiläum. Mit einem Redesign will sie ihr Profil schärfen. Für «persönlich» hat sich Marketingexperte Marco Casanova mit Packimpex-CEO und -Direktor Moving Marcel Jörg unterhalten.

Interview: **Marco Casanova*** Bild: **Packimpex**

Herr Jörg, was verspricht sich Packimpex vom Re-Branding der Unternehmensgruppe?

Ein noch klareres Profil bei unseren Anspruchsgruppen, beginnend bei unseren Mitarbeitern über die Geschäftskunden bis hin zu unseren Partnern und den Nutzern unserer Dienstleistungspalette.

Warum war dieses Re-Branding notwendig?

Ganz klar aufgrund der Markt- und Konkurrenzentwicklung. Bis vor wenigen Jahren waren unsere Konkurrenten vorwiegend schweizerische Unternehmen. Seit einigen Jahren entdecken aber grosse multinationale Umzugsfirmen die Schweiz und dringen konsequent auf diesen Markt. Wir müssen also nicht mehr nur in der Axpo Super League bestehen, sondern unsere Konkurrenten und deren Marken haben zunehmend Champions-League-Format. Hier mussten wir feststellen, dass unsere Art und Weise, wie wir Markenmanagement betrieben, nicht der «business excellence» entsprach, die uns zum Marktführer in der Schweiz bei den grenzüberschreitenden Umzugsdienstleistungen gemacht hat.

Wann genau hatte denn Ihr Unternehmen die Entwicklung punkto Markenmanagement verschlafen?

Dies war ein schleichender Prozess. Sehen Sie, als mein Vater vor 34 Jahren Packimpex gründete, ging es in erster Linie darum,

grenzüberschreitend Umzüge professionell abzuwickeln. Heute sind wir strategische Logistik-Partner von Firmen wie Roche, Nestlé, Philip Morris oder dem Eidgenössischen Department des Äusseren (EDA). Bei jeder zusätzlichen, innovativen Dienstleistung wollten wir zunächst nicht das Risiko eingehen, dass bei einem allfälligen Misserfolg die Muttermarke Packimpex Schaden nimmt. Aus diesem Grund haben wir sukzessive die (Tochter-)Marken Network Relocations (2003), Temp-Solutions (2005) und Relocation-Solutions Group (2005) eingeführt. Dies hatte jedoch zur Folge, dass ich vor unserem

Re-Branding an Messen und Fachtagungen mit vier verschiedenen Visitenkarten unterwegs war.

Dem Markt zu kommunizieren, wie was genau zusammenhängt, ist sehr schwierig, vor allem eben auch deswegen, weil der Kunde zunehmend eine sogenannte «One-Stop-Shop»-Lösung erwartet. Mit vier Hüten auf dem Kopf kann man auch schwerlich sogenanntes «Cross Selling» realisieren. Dazu kommt noch, dass auch die Mitarbeiteridentifikation nicht beim grossen Ganzen liegt, sondern im kleineren Bereich. Dieses «Wir-Gefühl» gibt es dann



* Marco Casanova ist Markenexperte und Dozent an der Universität Bern und der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ).

Eine Visitenkarte ist der erste Eindruck einer Firma.

eben viermal im Kleinen, aber eben nicht einmal im Grossen.

Welche Ziele setzten Sie sich in diesem Re-Branding-Prozess?

Wir wollten mit fachmännischer Unterstützung die bestehende Markenarchitektur kritisch analysieren sowie die Markenpersönlichkeit, die ja auf unserer Unternehmenskultur basiert, von innen heraus klarer herausarbeiten. Fragen wie: «Was macht uns einzigartig?» oder auch: «Wem würde was konkret fehlen, wenn es uns morgen nicht mehr gibt?» wurden in Workshops mit ganz unterschiedlichen Mitarbeitenden vertieft diskutiert.

Welche wichtigsten Erkenntnisse wurden gewonnen?

Durch diese Workshops wurde es uns immer klarer bewusst, was uns wirklich auszeichnet. Die vier Marken unterschieden sich auch nicht wirklich durch das, was diese auszeichnete. Daher war das Resultat denn auch: aus 4 (Marken) mach 1 (Marke). Dass wir schlussendlich unsere Muttermarke zur künftigen Dachmarke machten, ist nicht wirklich überraschend. Diese Elemente, die uns wirklich auszeichnen, haben wir nun in einer Markenpersönlichkeit verdichtet und visualisiert. Das absolute Konzentrat, das sich aus unseren Stärken herleitet, wurde im neuen Claim «Tailoring Relocation Solutions» auf eine knackige Art auf den Punkt gebracht».

So weit, so gut. Wie ging es dann weiter im Prozess?

Mit einem Designer wurde nun auf der Basis der Markenpersönlichkeit die Visual-Identity entwickelt. Dies war ebenfalls eine sehr spannende Sache. Was auffiel, ist, dass durch die definierte Markenpersönlichkeit die Diskussionen viel weniger geprägt waren durch «Gefällt mir, gefällt mir nicht»-Voten, also durch Aussagen wie «Dies zählt auf die Markenpersönlichkeit ein» oder eben nicht. Die so entstandene Wort-Bild-Marke reflektiert hervorragend unsere Unternehmenskultur und die daraus abgeleitete Markenpersönlichkeit.

Wie fallen die Reaktionen aus auf diesen doch revolutionären visuellen Wandel?

Ende Oktober haben wir an einem Event im



Charmanter Auftritt für Packimpex.



Mitarbeiter als Werbeträger: Erzielen des «Wir-Gefühls».

Klee-Museum in Bern mit unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitern diesen Meilenstein unseres Unternehmens gebührend gefeiert, und die Reaktionen waren damals wie auch heute (noch) überwiegend sehr, sehr positiv. Persönlich freut es mich sehr, dass langjährige Kunden sich sofort bereit erklärt haben, in unseren neuen Werbekampagnen und auf Kommunikationsträgern wie Internet und Broschüren als Testimonials mitzumachen. Dies zeigt das Verhältnis, das uns mit unseren Kunden verbindet, und darauf sind wir bei Packimpex wirklich sehr stolz.

Welches sind Ihre grössten Learnings beziehungsweise Ratschläge an andere KMUs in der Schweiz, wenn es um Re-Branding geht?

Wenn man sich dieser wichtigen, aber eben auch komplexen Thematik annimmt, dann

muss man dies konsequent tun. Das heisst, das Topmanagement muss sich Zeit nehmen, um sich am Prozess aktiv zu beteiligen, um sich einzubringen. Denn dies sind strategische extrem wichtige Themen und Weichenstellungen und nicht nur eine Werbekonzeption, die unter Umständen eine kurze Lebensdauer haben kann. 