

# **04 :: BASF-Workshop: Corporate Brand Management - 31. Mai 2006**

Morgens um neun Uhr begrüßte Nicole Wessa-Schmid, zuständig für Hochschulbeziehungen des Unternehmens, im Besucherzentrum der BASF in Ludwigshafen zwanzig Studierende unterschiedlichster Fachrichtungen. Heiner Koppermann, Unternehmensberater bei der Firma ChangeWorks GmbH, führte als Moderator durch die Veranstaltung rund um das Thema Marken, ihre Bedeutung und Funktion.

## **Der Klassiker: Coca Cola oder Pepsi?**

In einem Experiment probierten die Teilnehmer jeweils ein Getränk ohne zu wissen, welche Marke sich dahinter verbarg. In einer zweiten Versuchsrunde wurden die Marken offen getestet. Ergebnis war ein starker Anstieg derer, die den Coca Cola Geschmack favorisierten.

Ein erfolgreiches Markenmanagement hängt demnach vor allem von der Wahrnehmung des Kunden ab. Im Optimalfall werden alle Sinne des Verbrauchers angesprochen, um ihn nachhaltig an ein bestimmtes Produkt zu binden und dem Unternehmen langfristig einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

## **Praktische Gruppenarbeit**

Das theoretisch erworbene Wissen trainierten die Teilnehmer in mehreren Praxisfällen. Besonderes Einfühlungsvermögen und Kreativität erforderte eine Collagearbeit, bei der es um die eindeutige Darstellung der Autofirmen DaimlerChrysler, BMW, Peugeot und Volvo ging. Einzige Hilfsmittel dabei: Bilder aus Zeitschriften, die weder Autos noch Schriftzüge enthalten durften.

Anschließend wurde das Modell des Markensteuerrads auf die Unternehmen Lufthansa, Allianz, Siemens und den ADAC angewandt. Dabei wird mit wenigen Stichworten die Kernbotschaft einer Marke, ihr Wert, der ikonographische Ausdruck und der Nutzen beschrieben, um ihre genaue Positionierung am Markt zu erfassen.

## **Corporate Branding bei der BASF**

Silke Christiansen, Managerin der Abteilung Corporate Branding, stellte am Nachmittag die Markenstrategie der BASF vor: „unsichtbarer Beitrag, sichtbarer Erfolg“. Entfernte man zum Beispiel alle Produkte, an denen die BASF beteiligt ist, aus einem Büro, so bliebe wenig übrig.

Zu einer „nachhaltigen zukunftsverträglichen Entwicklung“ trage die BASF aber auch durch die Erfindung der Ökoeffizienz-Analyse bei. Diese vergleicht ähnliche Produkte und Verfahren mit dem Ziel, Ökonomie und Ökologie in Einklang zu bringen.

Darüber hinaus engagiere sich die BASF regional zum Beispiel durch die Förderung von Nachwuchsmusikern und regionalen Sportveranstaltungen oder die Organisation von Seminaren und Workshops für Studenten. Vor diesem Hintergrund diskutierten die

Teilnehmer die Wahrnehmung der BASF in der Öffentlichkeit und die Wirkung des vor zwei Jahren eingeführten bunteren Corporate Designs.

### **Gegenseitiger Austausch**

Die Teilnehmer konnten sich durch den gut organisierten Mix aus Theorie und Praxis schnell und aktiv in die Welt der Produkt- und Unternehmensmarken einarbeiten. Darüber hinaus hatten sie Gelegenheit, die BASF als Unternehmen näher kennenzulernen. Die BASF wiederum profitierte von der regen Diskussion der Teilnehmer ihrer Markenstrategie und ihrer öffentlichen Wahrnehmung.

Karin Benkelmann