

Modernisieren ohne die Tradition zu vergessen

Text **Raphael Briner**

Bilder **Peka**



Rico Bernardi (rechts), Mitglied der Geschäftsleitung, und **Marco Büsser**, Leiter Marketing, im Gespräch über den neuen Markenauftritt der Peka.

Von Zeit zu Zeit sollten Firmen ihre Identität und Aussenwirkung überprüfen. Die letzte «Applica» zeigte auf, wie einem Maler-Gipser-Unternehmen das Rebranding gelang. Dieser Artikel beschreibt den Prozess der Überarbeitung des Markenauftritts von Peka, einem Hersteller von Malerwerkzeugen.

Deine Arbeit ist es wert. So heisst der neue Claim der Peka Pinselfabrik AG. Dieser Satz ist das Kernstück eines sanften Rebrandings, einer leichten Überarbeitung des Markenauftritts. Er ist das sichtbare Ergebnis eines Strategieprozesses, den die Verantwortlichen vor rund anderthalb Jahren begonnen hatten und der neben dem Rebranding viele weitere Projekte umfasst.

Zuerst galt es, mit Unterstützung einer Agentur den Brand Key zu erarbeiten. «Dieser ist eine Art Leitbild, der die Markenwerte, Differenzierungsmerkmale und den emotionalen Markenkern auf den Punkt bringt», sagt Rico Bernardi, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für Vertrieb und Marketing. Der Brand Key bildet die Grundlage, um Unternehmen, Marken oder Produkte in Bezug auf Zielgruppe (Kundschaft) und Konkurrenz zu positionieren, indem wesentliche eigene Unterscheidungsmerkmale und Vorteile hervorgehoben werden.

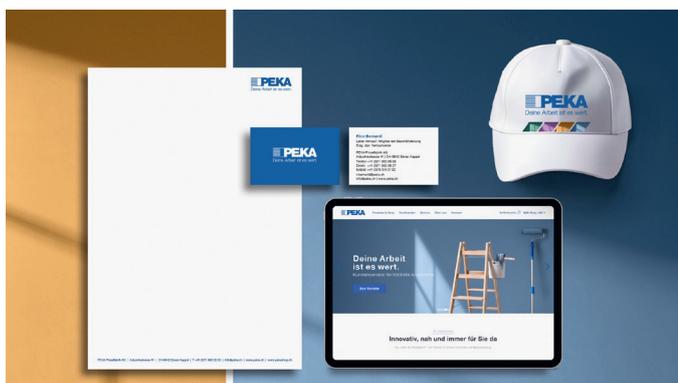
Dabei standen zwei Gedanken im Vordergrund: Einerseits die bestehenden Werte, wobei die sogenannte «Swissness» zentral ist. «Wir sind die Einzigen, die in der Schweiz Pinsel und Streichbürsten herstellen», sagt Jürg Nüssli, der Geschäftsleitungs-Vorsitzende. Andererseits soll auf den laufenden Generationswechsel reagiert werden.

Von der Generation X zur Generation Y

Derzeit gehen die Unternehmen von Vertretern der Generation X (Jahrgänge 1965 bis 1980) über zu denjenigen der Generation Y (1981 bis 1995). Nüssli erwähnt einen Malerbetrieb aus seiner Region, der ihn vor Kurzem über eine Weitergabe der Verantwortung an den Nachwuchs informiert hat. «Dieser ist sehr präsent auf Social Media.»

Der Weg zum Brand Key führte über Marktforschung mit Online-Umfragen, persönlichen Gesprächen und Panels (feste Gruppen von Personen oder Betrieben, die über längere Zeit hinweg immer wieder befragt werden). Involviert waren Fachhändler, Malerprofis und Endkunden von Peka sowie von deren Mitbewerbern. «Wir wollten besser verstehen, wie unsere Marke heute wahrgenommen wird, welche Erwartungen an uns bestehen und wo wir uns weiterentwickeln können», erklärt Bernardi.

Dabei stellte sich unter anderem heraus, dass die Pinselfabrik ein etwas verstaubtes Image hat. Interessanter waren jedoch gemäss Bernardi andere Erkenntnisse: «In den Umfragen merkten wir, wie wichtig unsere Investitionen in die Berufsbildung sind.» Es habe sich insgesamt bestätigt, was man schon gewusst habe, ergänzt Nüssli: Einzelne positive Erlebnisse bleiben sehr lange in den Köpfen. Ein solches Erlebnis kann zum Beispiel sein, wenn Berufsfachschul-Klassen die Peka besuchen. Ganz neu war den Verantwortlichen in diesem Zusam-



Feingefühl statt Bruch – die Erneuerung ist bewusst dezent gehalten, damit die Wiedererkennbarkeit bleibt.

NACHGEFRAGT



Jürg Nüssli

Vorsitzender der Geschäftsleitung

«Vertrieb und Marketing sind schnellebig»

«Applica»: Herr Nüssli, was haben Sie beider Überprüfung Ihrer Marke gelernt?

Es gab keine Riesenüberraschungen. Einige Aspekte sind aber wichtiger, als wir gedacht hatten, etwa das langfristige Engagement in der Ausbildung.

Was bedeutet das?

Wir stellen zum Beispiel Aussendienstler und Schauwände mit Malerwerkzeugen für ÜKs zur Verfügung, laden Berufsschulen zu uns ein oder engagieren uns an den Schweizer Berufsmeisterschaften. Das hinterlässt bei den Malerinnen und Malern einen bleibenden Eindruck, wie wir feststellen konnten. In diesen Zusammenhang gehört die allgemeine Erkenntnis, dass Investitionen in die Branche und in den Berufsstolz zwar keinen unmittelbaren Gewinn abwerfen, sich aber langfristig auszahlen.

Was sind weitere Erkenntnisse?

Es klingt zwar banal, geht aber im Tagesgeschäft oft vergessen: Ein Handelsbetrieb muss an die Kunden von morgen denken und nicht nur an die von heute. Letztlich geht es um grundsätzliche betriebswirtschaftliche Fragen nach den Gefahren und Chancen im Markt. Bei uns geht es zum Beispiel um die Frage, wie wir hochpreisige Werkzeuge in einem Markt platzieren, in dem der Pinsel immer mehr zum Wegwerfprodukt wird. Da haben wir gemerkt, dass wir solche Faktoren in kürzeren Abständen als bisher überprüfen müssen. Vertrieb und Marketing sind schnellebig. /



Die ersten Walzen mit neuem Einleger machen den Markenwechsel sichtbar. Bald wird der neue Auftritt im ganzen Sortiment zu sehen sein.

menhang der Begriff «Pekakinder», analog zu den «Migros-» oder «Coopkindern», der nicht nur einmal in den Kundenbefragungen fiel. «Eine weitere, nicht ganz neue Erkenntnis war, dass die Leute von unseren Produkten eine hohe Qualität erwarten», fährt Bernardi fort. Es stellte sich auch heraus, dass der Aussendienst weiterhin wichtig ist für eine langfristige Beziehung zur Kundschaft. Das ergab lange interne Diskussionen, weil das Ergebnis der allgemeinen Annahme widerspricht, Waren würden nur noch online eingekauft.

Produkte wie Pinsel oder Bürsten sind haptisch. Der Maler oder die Malerin will sie anfassen und kauft sie daher nicht einfach im Internet. Daraus schloss man, dass ein professioneller Aussendienst noch wichtiger ist als gedacht. «Also galt das Motto: Nicht alles digitalisieren, die persönliche Beziehung ist sehr wichtig», sagt Nüssli. Oder wie es Bernardi formuliert: Der Aussendienst bleibt wichtig für den «Markenkitt» beziehungsweise als «Bindeglied zwischen Marke und Person». Es gilt jedoch, die richtige Balance zwischen persönlichem Kontakt und Online-Angebot zu finden.

Unterschiede Stadt-Land

Peka hat in diesem Zusammenhang gemerkt, dass es vor allem in städtischen Regionen reicht, wenn der Aussendienst nur noch zwei, drei Mal im Jahr bei den Unternehmerinnen und Unternehmern vorbeischauf. Die restlichen Bestellungen tätigen diese via Onlineshop. Übrigens engagierte man absichtlich eine Agentur aus Zürich, um die urbane Kundschaft stärker als bisher zu verstehen und zu berücksichtigen.

Zurück zum sanften Rebranding beziehungsweise zum Claim. Im Prozess stellte sich schnell heraus, dass die Annahme richtig war, ein komplett

neuer Auftritt sei nicht nötig. Die bestehende Marke hat einen hohen Wiedererkennungswert. Analysiert wurden selbstverständlich auch die Ziel- beziehungsweise Anspruchsgruppen (Stakeholder). Es sind dies hauptsächlich die Unternehmer/innen beziehungsweise Handwerker/innen. Dazu kommen die Wiederverkäufer, also die Farbhersteller sowie die immer weniger werdenden regionalen und lokalen Farbenhändler.

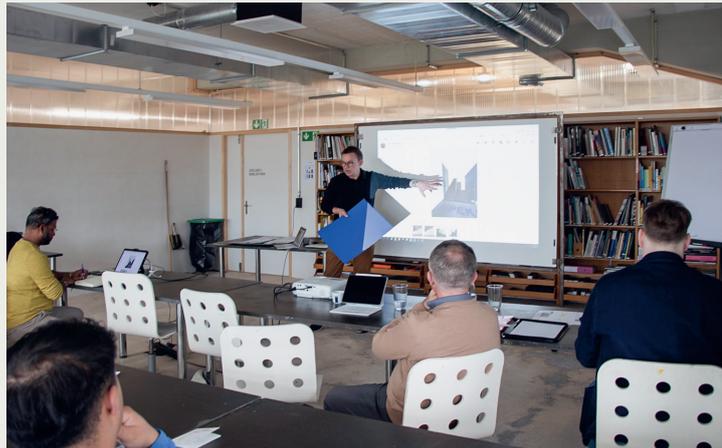
Beruf als Handwerk verstehen

«Bei unseren Kunden aus dem Malergewerbe handelt es sich um Leute, die eine Ausbildung in ihrem Metier haben, ihren Beruf als Handwerk verstehen und einen entsprechenden Berufsstolz haben», erklärt Nüssli. Sie verstünden, dass ein hochwertiges Werkzeug eine saubere Arbeit und Zeitersparnis ermögliche. Deshalb der Claim «Deine Arbeit ist es wert».

Insgesamt ist das Ergebnis des Prozesses eine Mischung zwischen Modernisieren und Hochhalten der traditionellen Werte. «Wir wollen etwas moderner und frischer daherkommen», sagt Nüssli. Dazu gehört neben dem Claim eine neue Bildwelt beziehungsweise ein neues «Look and Feel» für Werbeflyer, Aktionsflyer, technische Datenblätter und andere Dokumente der Verkaufsförderung. Auch Visitenkarten, Signaturen, Shirts usw. werden dem neuen CI/CD angepasst.

Eine wichtige Rolle im Rahmen des neuen Auftritts spielt die Website. Das Erscheinungsbild wird an das überarbeitete CI/CD angepasst, insbesondere in Bezug auf Bildwelt, Farbgebung und Tonalität. Ein umfassender Relaunch des Online-Auftritts inklusive technischer und inhaltlicher Neuausrichtung ist für das kommende Jahr geplant. Im Zentrum steht dabei die Entwicklung eines völlig neuen Webshops. /

Malerlernende gestalten ein Treppenhaus neu



Auswahl des umzusetzenden Konzepts. Bilder: Peka)



(Peka) In einem gemeinsamen Lehrlingsprojekt mit der Rolf Schlagenhaut AG wurde das Treppenhaus der Peka Pinselabrik AG neu gestaltet. Lernende entwickelten eigene Farbkonzepte und setzten diese professionell um. Das Ergebnis überzeugt – ein gelungenes Beispiel praxisnaher und motivierender Nachwuchsförderung im Malerhandwerk. /