



# Sicherheit, yeah!

**Raus aus der Imagefalle: Marke macht mit Sicherheit begehrllich – Wie man die Abteilung Konzernsicherheit sowie Sicherheitstechnik und -Dienstleistung sexy macht – Ein Plädoyer für mehr Stolz in der Branche**

Von Jon Christoph Berndt

Wer in der Such-Funktion der deutschen DAX-Konzerne das Stichwort „Compliance“ eingibt, stößt in der Regel auf eine eigene Seite, auf der viel von Verantwortung, Recht, Gesetz und Korruptionsbekämpfung die Rede ist. Sucht man dagegen nach dem Begriff „Sicherheit“ oder „Security“, erfährt man bei den Automobilkonzernen viel über sicheres Fahren und bei den Banken über sichere Anlagen, aber nichts über die Arbeit der Konzernsicherheit. Das war schon immer so: Die Arbeit der Sicherheitsabteilung ist geheim, geheim, geheim. An der Sensibilität des Themas kann es nicht liegen, sonst wären Unternehmen und Abteilungen, die sich beispielsweise mit der Korruptionsbekämpfung beschäftigen, hinsichtlich ihrer Wahrnehmung immer noch in derselben Versenkung wie die Corporate Security. Ganz klar, die Compliance-Kollegen (sie zeigt man vor!) sind, was das Eigenmarketing angeht, den meisten Sicherheitsleuten (sie versteckt man!) um Nasenlängen voraus. Das sollte sich ändern. Genau wie Compliance ein wichtiger Markenbaustein für den Anstand des Unternehmens und damit für seine positive Wahrnehmung ist, sollte Corporate Security und ihr wichtiger Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens endlich erkennbar sein. Das schafft die Marke. Und das gilt auch für die Anbieter von Sicherheitstechnik. Und für viele Sicherheits-Dienstleister sowieso.

Starke Marken interessieren uns alle: Wir wollen ein imageträchtiges Auto fahren, wir achten beim Schokoladenkauf auf unsere Liebessorte, wir fahren regelmäßig einen Umweg zum Baumarkt unseres Vertrauens, und wir zittern wie die Tachonadel kurz vor „Empty“, weil wir es unbedingt noch zu „unserer“ Tankstelle schaffen wollen. Marken sind alltäglich und überall: Bei Google gibt es etwa 37 Millionen Einträge unter diesem Stichwort. So unglaublich es klingt – es ist gut vorstellbar, dass es auch genauso viele Unternehmens- und Produktmarken gibt. Irgendwo müssen die 3.000 Markenbotschaften ja herkommen, denen jeder Mensch in Deutschland jeden Tag ausgesetzt ist. Außerdem werden in Europa jedes Jahr 38.000 neue Marken angemeldet.

Die Vorzüge von Marken: Sie geben Orientierung. Sie geben Sicherheit. Und sie geben das gute Gefühl. Das sind gleich drei Dinge auf einmal, die auch die interessieren sollten, die mit dem Thema Sicherheit zu tun haben. Am wichtigsten: Starke Marken unterstützen dabei, eine bessere Verhandlungsposition einzunehmen und die Diskussion um Preisnachlässe oder Budgeterhöhungen in erträglichen Grenzen zu halten. Es gibt viele Beispiele dafür, dass sich ein Auftraggeber für ein Unternehmen entscheidet, das zwar hochpreisiger ist, aber ein besseres Image hat. Jeder kennt es aus Erfahrung: Wir buchen die teurere Reise, weil der Veranstalter so begehrenswert ist; wir gönnen uns die teurere Schweizer Schokolade, weil uns genau nach ihr gelüftet; wir gehen in das besondere Lokal, weil es einen exquisiten Ruf hat. In jedem Fall bedeutet das, dass starke Marken die Preise schützen und die Stundensätze

verbessern. Oder haben Sie schon mal im Restaurant versucht zu feilschen oder der Dame an der Supermarktkasse ein Gegenangebot unterbreitet?

### Interessiert keinen, muss aber da sein

Obwohl wir das alle jeden Tag erleben: Weshalb wirkt ausgerechnet die Sicherheitsbranche, als habe sie von der Kraft der Marke noch nie etwas gehört? Da arbeiten doch auch Menschen, und die wissen in ihrem Privatleben und in ihrer Freizeit ganz genau, welche Markenprodukte sie wollen und welche nicht. Die Sicherheits-Unternehmen und ihre Leute kommen in der allgemeinen Wahrnehmung dagegen überhaupt nicht vor. Wer weiß schon, dass sie eine eigenständige Branche bilden?

Und die Sicherheitsabteilungen in den Unternehmen – sie gelten als die reinsten Spaßbremsen: Immer muss man sei-

nen Ausweis zeigen, und nie darf man ein schönes kleines Programm auf seinen Rechner hochladen. Die Kollegen kosten nur Geld, und was die da treiben, will keiner wissen. Sicherheit ist in Deutschland – in der Wirkung nach innen wie nach außen – schlicht und einfach unsexy, ein so genanntes Low-Interest-Produkt. Interessiert keinen, muss aber da sein und alles am Funktionieren halten, vor allem billig und möglichst hinter den Kulissen.

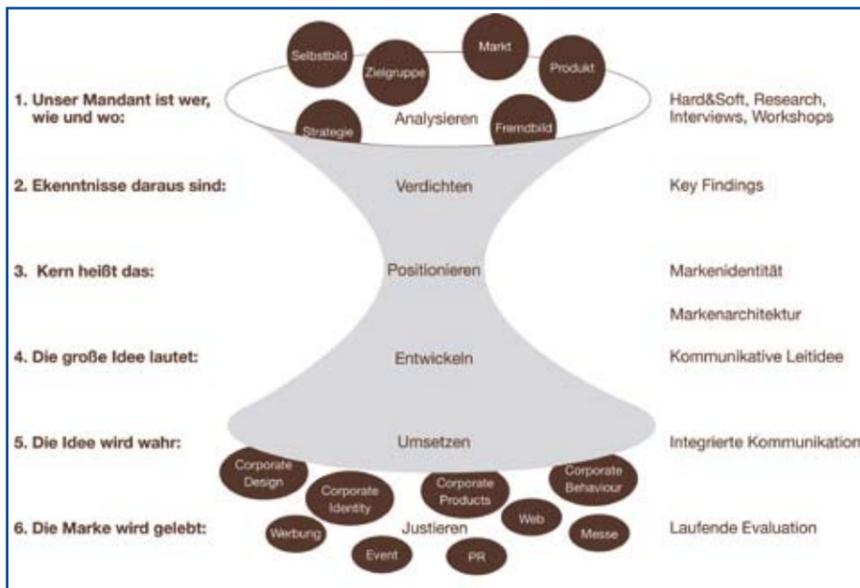
### Andere machen es vor

Weshalb ist das so? Weil bisher nur wenige Leiter der Corporate Security und nur wenige Sicherheits-Unternehmen versucht haben, daran etwas zu ändern; und weil es noch weniger tatsächlich gelingt. Die interne Sensibilisierung, dass die Sicherheit letztlich einer der wichtigsten Wertschöpfungsfaktoren ist und ohne sie Vieles schiefgeht, wird halbherzig betrieben. Und draußen in der Bevöl-



Große Unternehmen müssen sich darauf verlassen können, dass ihr Sicherheitssystem sowohl in seiner Größe als auch im Funktionsumfang unbeschränkt weiter wachsen kann. Nedap AEOS ist derzeit das einzige System mit einer unbegrenzten Anzahl an Türen, Standorten, Sicherheitsstufen, Nutzern und Funktionen.

nedap®



Der „Markentrichter“ hilft bei der Bildung einer Markenpersönlichkeit, indem alle Ansichten über das Unternehmen/Produkt und all seine Kommunikationsaktivitäten auf den Prüfstand kommen.



Das „Markendreieck“ stellt wichtige Einflussfaktoren der Markenpersönlichkeit dar.

kerung hat man gar keinen Eindruck von der Branche, von einem positiven Image ganz zu schweigen. Dabei ist das mit dem Image – und damit mit der Marke und ihrer Wirkung – gar nicht so schwer, wenn man ihre Kraft zu schätzen weiß und das Thema mit einem klaren Plan anpackt. Andere, ebenso vermeintliche Low-Interest-Branchen, machen es vor:

- Carglass gab dem bis dato eher etwas zwielichtigen Autoscheiben-

Austauschgewerbe ein Gesicht und lässt in der Werbung echte Monteure sprechen. Das verleiht dem nüchternen Gewerbe Nähe und Wärme.

- Amerikanische Schornsteinfeger schlossen sich zur Kooperation „A Step In Time“ zusammen und verleihen ihrer Branche mit einem einheitlichen, hoch emotionalen Auftritt eine ganz neue Begehrlichkeit ([www.chimneycleaners.com](http://www.chimneycleaners.com)).

- Andere Low-Interest-Produkte wie Schrauben, Computerchips, Nippelspanner und Zündkerzen wurden auf einmal High-Interest-Produkte – Schrauben von Würth, Zündkerzen von Bosch, Computerchips von Intel, Nippelspanner von... wer weiß – und konnten sich ein veritables Hochpreisimage aufbauen.

All diese Firmen und Dienstleister setzen beim Imageaufbau besonders auf die Kraft ihrer Mitarbeiter, wenn es um die bestmögliche Wahrnehmung geht: Die Menschen sind Markenbotschafter, und das nicht nur während der Arbeitszeit. Je besser sie informiert und je mehr sie involviert sind, desto stärker und klarer ist ihr *Human Brand* und desto mehr tragen sie die Markenbotschaften ihres Arbeitgebers in die Welt.

### Markenwerkzeuge und -technik

Eine Markenpersönlichkeit wird gebildet, indem alle Ansichten über das Unternehmen und seine gesamten Kommunikationsaktivitäten auf den Prüfstand kommen. Sie werden verdichtet und zu ihrem Kern geführt. Dort wird, angereichert durch positionierende Aussagen, formuliert, welchen ultimativen Nutzen das Sicherheits-Unternehmen oder die Abteilung Konzernsicherheit bietet (dies veranschaulicht der Markentrichter, siehe Schaubild oben).

Wenn diese Soll-Positionierung steht, werden alle Maßnahmen an ihr ausgerichtet, damit das Unternehmen oder die Abteilung in Zukunft überall auch so wahrgenommen wird; und zwar immer ein bisschen mehr und eindeutig „auf die Markenpersönlichkeit einzahlend“, was Alleinstellung, Differenzierung von der Konkurrenz und Begehrlichkeit angeht. Der Nutzen wird lebbar und erlebbar. Auf einmal geht es nicht mehr in erster Linie um viel und preiswert, sondern vor allem um Orientierung, um Sicherheit (im Sinne der richtigen Wahl) und das gute Gefühl. Ein schöner Nebeneffekt: Die Marke gibt die Leitlinien dafür vor, was

## Die Welt verbinden



### Die Netzwerk-Videorekorder (NVR) der SRN-Serie von Samsung

Als Teil der iPOLiS-Reihe von IP- Netzwerk Überwachungsprodukten sind die NVR der SRN-Serie mit 4, 16, 32 oder 64 Kanälen in der Lage, mit Samsungs umfangreichem Angebot an IP-Netzwerk-Kameras bzw. ONVIF konformen Geräten von Drittanbietern\* zusammen zu arbeiten und hochqualitative Videos aufzuzeichnen.

Als vollständig skalierbare Aufnahmelösung ausgelegt, verfügen die NVR's der SRN-Serie über eine hohe interne Festplattenkapazität. Die Netzwerk –Videorekorder sind mit den externen Speichereinheiten der SVS - Serie kompatibel, welche über eine

Speicherkapazität von bis zu 40TB pro Einzelgerät verfügen.

Die volle Kompatibilität mit NET-i, der zentralen Verwaltungssoftware (CMS) von Samsung, stellt sicher, dass Anwender über einen PC immer auf ihre Netzwerk-Videorekorder der SRN – Serie zugreifen können und somit rund um die Uhr mit ihrem Sicherheitssystem verbunden sind, wo auch immer sie sich gerade auf der Welt befinden.

Es gibt viele weitere Vorteile zu entdecken. Setzen Sie sich doch einfach mit uns in Verbindung und erfahren Sie mehr.

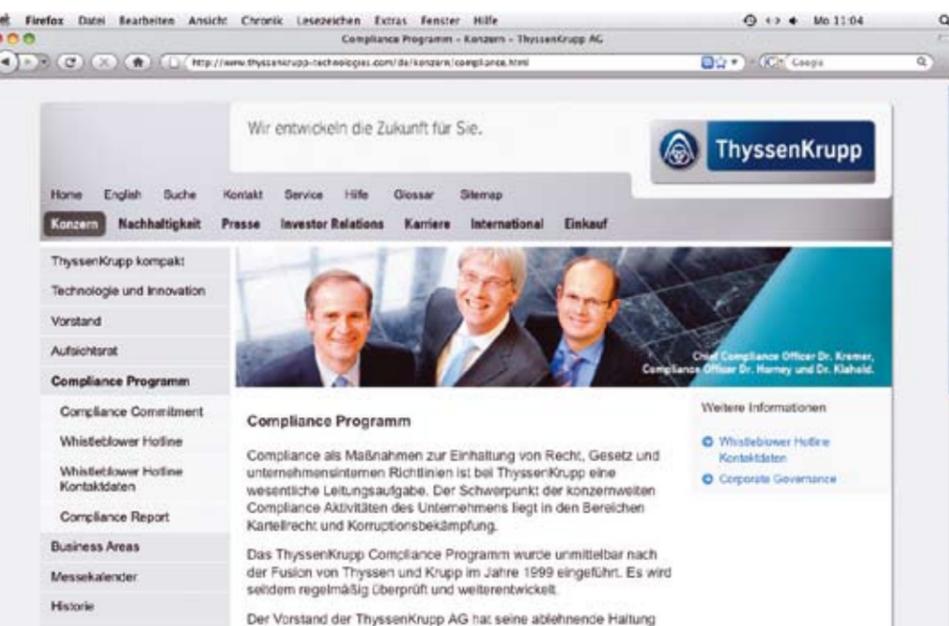
\* ONVIF konform durch eine für Februar 2011 geplante Aktualisierung der Firmware



T +49 (0)6196 666 150  
E [STESecurity@samsung.com](mailto:STESecurity@samsung.com)  
W [www.samsungcctv.com](http://www.samsungcctv.com)

Samsung Techwin Europe Ltd  
Samsung House, Am Kronberger Hang 6, 65824 Schwalbach, Deutschland





Die Drei von der Compliance: Nicht bei allen Konzernen ist der Hang zur Selbstdarstellung so ausgeprägt wie hier. Aber zumindest eine eigene Seite hat die Compliance-Abteilung auf der Unternehmens-Website meistens, die Kollegen aus der Unternehmenssicherheit dagegen fast nie. Wer sich also besser darstellt, ist offensichtlich. Aber Vorsicht: Kopieren wäre der falsche Weg! Gefragt sind eigene Ideen.

ein Unternehmen für seine Darstellung tun sollte und, vor allem, was es getrost alles einfach weglassen kann. Wichtige Einflussfaktoren der Markenpersönlichkeit stellt das Markendreieck (siehe Schaubild S. 12) dar:

**Markenecke 1: Alleinstellung**

Die so genannte Unique Selling Proposition (USP) steht für das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens/der Abteilung, also für den klaren Vorteil im Vergleich mit ande-

ren Unternehmen/Abteilungen und ihren Produkten und Leistungen. Es ist dieses eine gewisse Etwas, das niemand anderes hat; das zum Beispiel eine Schokolade unverwechselbar und zu etwas ganz Besonderem macht und sie so aus der Masse der anderen Schokoladen heraushebt. Sind es die handverlesenen edelsten Criollo-Kakaobohnen aus dem venezolanischen Hochland? Ist es der besonders zarte Schmelz, der vom besonders langen Conchieren kommt? Oder beschränkt sich der USP auf die Verpackung, zum Beispiel auf ihre Wiederverschließbarkeit? Welche Alleinstellung hat die Sicherheit? Zum Beispiel die, dass die großartigen Ideen der Forscher und der Marketingleute tatsächlich am Markt reüssieren können, weil sie nicht schon im Entwicklungsstadium von der Konkurrenz ausspioniert und nachgeahmt werden.

**Markenecke 2: Wettbewerbsvorsprung**

Gibt es bereits eine Schokolade mit einem vergleichbaren USP und einem vergleichbaren Nutzen, wird sie nur schwerlich erfolgreich sein. Dann über-

**10 Regeln für Ihre starke Marke „Sicherheit“**

- Sicherheit darf Spaß machen: Zeigen Sie, dass es tatsächlich so ist!
- Sicherheit sollte sympathisch sein: Da arbeiten Menschen, keine Robocops!
- Denken Sie daran, was Sie begeistert: Bewirken Sie dasselbe bei Ihren Leuten!
- Finden Sie Ihre Zielgruppe heraus (Kunden/Kollegen): Alles für alle anbieten, macht nicht sexy!
- Machen Sie sich attraktiv: Da vergisst man vor lauter Begeisterung das Feilschen!
- Seien Sie mutig: Carglass hat auch mal einfach angefangen!
- Erhöhen Sie den Herzschlag: Wer von Ihnen angetan ist, will mehr!
- Justieren Sie die Tarife: Die evolutionäre Preisentwicklung wird von Ihrer starken Marke begleitet!
- Erreichen Sie Pull statt Push: Mitarbeiter/potenzielle Kunden sollen bei Ihnen anrufen, nicht umgekehrt!
- Tun Sie weniger, um mehr zu verdienen: Die Marke macht klar, wo es sich lohnt, Zeit, Kraft und Geld zu investieren!

springt sie einfach nicht die Messlatte, die ihr die vielen Wettbewerber vorgeben. Vielmehr ist sie dann nicht eindeutig, sondern austauschbar positioniert: „Ich bin auch zart schmelzend!“, „Ich habe auch ganze Mandeln!“, „Ich bin auch lila!“ Wie langweilig! Auch deshalb verschwinden neun von zehn neuen Produkten bereits nach einem Jahr wieder aus dem Regal. Sie haben nichts, was die anderen nicht auch haben. Es gibt keinen Grund, sie zu kaufen.

Wettbewerber bei der Sicherheit sind zum Beispiel die Kollegen von der Compliance-Abteilung: Die gibt es zwar noch gar nicht lange, doch haben sie es geschafft, in der in- wie externen Wahrnehmung derart viele Imagepunkte ein-

zusammeln, dass es für die Sicherheitsleute nun gilt, das erst einmal aufzuholen und es dann auch noch zu übertrumpfen. Bei den Sicherheits-Unternehmen sind die Wettbewerber diejenigen, die bereits profiliert und alleinstellend positioniert sind (recht wenige gibt es bereits) und von denen es sich abzugrenzen gilt.

**Markenecke 3: Nutzen**

Das beste Produkt mit dem besten Verkaufsmerkmal ist nur so gut, wie es am Markt begehrt wird. Nur wenn das so genannte Nutzenversprechen der Autoscheiben-Austauscher wie der Schokolade möglichst viele Menschen interessiert, werden sie beachtet. Welcher ist der Nutzen der Sicherheit, welche Relevanz hat sie? Sie sichert zum Beispiel Arbeitsplätze in Deutschland, weil verhinderte Werksspionage auch gewährleistet,

dass weniger Plagiate aus Fernost kommen und hier zu Lande weniger Firmen ihre Produktion ins Ausland verlagern oder gleich ganz dicht machen. Sie sorgt sich um die Gesundheit der Mitarbeiter, indem man sich gegen Schweinegrippe impfen lassen kann (die Initiative zur Seuchenprävention geht nämlich oft von der Sicherheitsabteilung aus). Sie rettet Leben, wenn es brennt oder bei Unfällen auf dem Werksgelände. Und sie schützt vor böswilligen Kollegen, indem sie Mobbing vermeiden und aufdecken hilft. Alles das leisten andere Unternehmen und andere Abteilungen nicht. Bei derart vielen Antworten auf die Frage nach dem Nutzen stellt sich die Frage, welcher dieser guten Nutzen der Hauptnutzen ist, auf den die Markenpersönlichkeit genauso wie die Kommunikation konsequent fokussieren sollte.

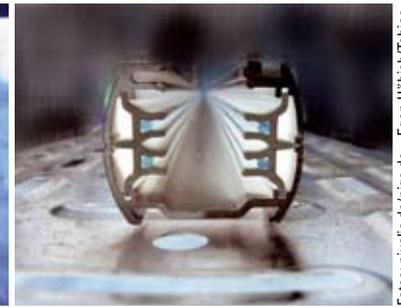
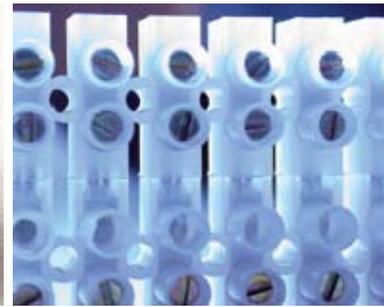
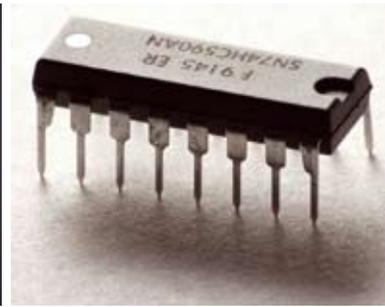
Der Nutzen der Sicherheit? Er ist ein großartiger, immer auch hoch emotionaler, wenn man ihn als solchen erkennt und kommuniziert. Zum Beispiel wandten sich Mitarbeiter großer deutscher Konzerne, die während des Tsunamis in Thailand Urlaub machten, nach der Katastrophe lieber an ihre Konzernsicherheit als an die deutsche Botschaft. Das sind beeindruckende Vertrauensbeweise, wahre Erfolgsgeschichten, von denen es unzählige gibt – wenn man sie erkennt und kommuniziert. Niemandem ist geholfen, wenn sich die Sicherheitsabteilung versteckt. Aufmerksamkeitsstarke Merksätze am Schwarzen Brett sind effektiver als grau-weiße Anleitungen im Berufsgenossenschaftsdeutsch. Ansprechend gestaltete, personalisierte Newsletter, die auf die ganz besonderen Sicherheitsbedürfnisse der

**Wussten Sie, dass nach 66.000 Mal noch immer nicht Schluss ist?\***

\*e-primo, der neue elektronische Zylinder von EVVA, ist die Top-Absicherung für Ihr Zuhause oder Ihren Gewerbebetrieb und kann jahrelang mit einer Batterie betrieben werden. Ihr einzigartiger Vorteil: Sie können Zutrittsberechtigungen sofort selbst vergeben und wieder löschen. Ohne PC, ohne Software, ohne Verkabelung! Verlorene oder gestohlene Schlüssel sind kein Sicherheitsrisiko mehr. Ein primo Gefühl!

www.evva.com





Fotos: pixelio.de/pugs.de – Egon Häblich/Tobias Bräuning/Heinz Hasselberg & Anja Gros (Steinfurt)/Winkel

*Lauter Low-Interest-Produkte: Aber auch Nippelspanner, Computerchip, Lüsterklemme und Stromschiene wollen verkauft werden. Das geht nicht immer nur über Preis und Leistung – man muss auch hier Marken schaffen. Der Chiphersteller Intel ist dafür ein gutes Beispiel.*

Abteilungen eingehen, informieren konstruktiver und nachhaltiger als „Verboten!“-Schilder. Und Informationen über Vorsichtsmaßnahmen im Privatleben (zum Beispiel Aufklärung über Phishing beim Online-Banking und Ratschläge für Eltern zur kindgerechten Nutzung des Internets) machen die Corporate Security zum glaubwürdigen Ansprechpartner für wichtige Aspekte in Lebensbereichen abseits der Firma.

## Marke ist der Anfang von allem

Carglass hat einen klar definierten USP, Wettbewerbsvorsprung und Nutzen. Nach dieser eindeutig wahrnehmbaren Positionierung richtet sich die gesamte Kommunikation des Unternehmens.

Das stellt sicher, dass alle Produkte und Dienstleistungen so eindeutig und differenzierend wahrgenommen werden wie beabsichtigt. Klar ist: Was Auto-scheiben-Austauscher können, kann die Sicherheitsbranche auch. Sie sollte den Mut zum Anpacken haben. In dem Sinne, dass sie eine begehrliche Wahrnehmung erreicht, die nicht nur den Kopf („Wir brauchen die Sicherheitsleute, dann sollen sie wenigstens ohne viel Aufhebens und möglichst billig ihren Job machen!“), sondern vor allem auch das Herz („Die sorgen dafür, dass wir gut arbeiten und leben können, dass wir uns wohlfühlen!“) anspricht.

Wenn sich beispielsweise der Bundesverband Deutscher Wach- und Sicherheitsunternehmen (BDWS) auf die Schul-

ter klopft, dass sich seine Branche als „Teil der Sicherheitsinfrastruktur der Bundesrepublik Deutschland“ betrachten darf, dann springt das unter Marken- und Marketingaspekten zu kurz: Es mag zwar sachlich richtig sein, trifft aber bestenfalls den Kopf, jedoch weder Bauch noch Herz.

Aber genau da entfaltet die Marke ihre ganze Kraft. Marke macht stolz, und dieses Gefühl haben sich vor allem auch die Leute an der Sicherheitsfront, die Markenbotschafter draußen wie drinnen, nachts wie tags, redlich verdient. Die Löhne und Gehälter werden auf absehbare Zeit nicht signifikant steigen. Jedoch kann bei den Menschen – sie sind das eigentliche Kapital der Branche – das Gefühl immer ein bisschen stärker sein, dass sie mehr als nur gebraucht werden; viel eher einen wertvollen Beitrag zur Gesellschaft und zum Wohlergehen aller leisten. Das steigert dann auch die Leistung. Und damit haben alle, die Menschen wie die Unternehmen, etwas davon, was Marke zu leisten vermag.

Das Schönste: Starke Marken entstehen nicht mit dem größten Budget, sondern vor allem durch die besten Ideen.

*SI-Autor, Markenexperte, Managementtrainer und Keynote-Speaker Jon Christoph Berndt ist Inhaber der brandamazing: Markenberatung in München ([www.brandamazing.com](http://www.brandamazing.com)). Schwerpunkte des Unternehmens sind Markenstrategien für starke Unternehmen und Produkte sowie ihre multisensuale Inszenierung. Berndt ist Erfinder von Human Branding: damit wird auch der Mensch eine starke Markenpersönlichkeit.*

In seinem Ratgeber „Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding“ (Kösel Verlag) leitet Markenexperte Berndt Schritt für Schritt dazu an, sich der eigenen Ressourcen und Potenziale bewusst zu werden. Checklisten, Handlungsanleitungen und Downloads auf der Website geben zusätzlich wertvolle Hilfestellung bei der Entwicklung der eigenen, unverwechselbaren Marke.

