

Leitfaden zur Stärkung der eigenen Marke

Markenbildung ist nicht nur für Weltkonzerne, sondern auch für kleine und mittelständische Unternehmen von eminenter Bedeutung.

Wenn von „Marke“ die Rede ist, denkt man zuerst an große Namen wie Mercedes, Nivea, McDonald's. Marken also, die mit ihrer Werbung omnipräsent sind, eine weltumspannende Kundschaft aufgebaut haben und deren Wert mit etlichen Milliarden Euro beziffert wird. Dagegen scheint die Frage, ob und wie ein mittelständisches Unternehmen sich als Marke positionieren kann, wie aus einer anderen Welt. Hinsichtlich der Größenverhältnisse sicherlich zu Recht. Doch betrachtet man das Phänomen „Marke“ strukturell, dann ist der Unterschied gar nicht so groß.

Was ist eigentlich eine Marke? Eine Marke ist der gute Ruf, der den Produkten vorausseilt: Wer eine Marke aufgebaut hat, der beginnt morgen früh nicht bei null, sondern kann das Ansehen nutzen, das er sich durch seine vergangenen Leistungen erworben hat. Um Markenkraft zu erzeugen, braucht man also nicht in erster Linie teure Werbekampagnen. Man braucht vor allem den Willen, sich durch systematische, beharrliche Arbeit einen guten Namen zu machen.

In hart umkämpften Verdrängungsmärkten ist eine starke Marke ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Viele mittelständische Unternehmen sind sich der großen Bedeutung einer stringenten Markenstrategie durchaus bewusst, finden aber nicht die geeigneten Mittel, um Markenführung zu einem festen Bestandteil ihres Tagesgeschäfts zu machen. Oft wird Marke dann auf Design und Werbung reduziert.

Entscheidend ist jedoch, in allen Unternehmensbereichen jene Leistungsfaktoren zu definieren, die die Markenwahrnehmung der Kunden positiv beeinflussen sollen. Ein anschauliches Beispiel dafür ist BMW: Dass die Marke im Bewusstsein des Publikums für „sportliches Fahren“ steht, wird durch eine Vielzahl konkreter Leistungen in verschiedensten Bereichen erzeugt. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit Zulieferern genauso wie die Werbung, die Fahreigenschaften wie das Design, die Gestaltung des Lenkrads wie der Klang der Auspuffanlage.

Eine starke Marke basiert immer auf zahlreichen konkreten Leistungsdetails, die miteinander vernetzt und auf ein klares Positionierungsziel ausgerichtet sind. Im Sinne dieses Prinzips ist es gerade für mittelständische Unternehmen wichtig, alle Bereiche in den Dienst der Markenführung zu stellen und so den Wirkungsgrad ihrer Marke zu maximieren – auch ohne große Werbebudgets.

Der folgende Leitfaden will dabei helfen, diese Perspektive zu entwickeln. In vier Schritten zeigt er Ansatzpunkte zur Stärkung der eigenen Marke auf, die sich direkt umsetzen lassen.

1. Zieldefinition

Was soll ein zufriedener Kunde über unsere Marke denken? Und vor allem: Was soll er weitererzählen?

Dieses konkret und in den Worten des Kunden aufzuschreiben, hilft dabei, sich mit seiner Markendefinition nicht hinter abstrakten Begriffen (wie innovativ, kundenfreundlich usw.) zu verschanzen. Denn es ist abwegig, dass jemand sagt: „Ich habe eine große Kundenfreundlichkeit erlebt.“ Vielmehr schildern Menschen ihre Eindrücke stets konkret: „Die Leute waren zuvorkommend, haben mein Anliegen ernst genommen, und haben mir schnell geholfen.“

2. Das Ursache-Wirkung-Prinzip anwenden

Welche Leistungen und Aktivitäten können das beabsichtigte Kundenerlebnis erzeugen?

Mit demselben analytischen Blick, der in anderen Unternehmensbereichen selbstverständlich ist, sollte man auch in Bezug auf die Marke fragen, wie Ursachen und Wirkungen zusammenspielen. Denn starke Marken fallen nicht vom Himmel, sondern werden durch die eigenen Leistungen erzeugt. Ein Unternehmen, das sich z. B. „Zuverlässigkeit“ auf die Fahne schreiben will, sollte so genau wie möglich festlegen, aus welchen konkreten Erlebnissen der Kunde den Schluss ziehen soll, es mit besonders zuverlässigen Produkten und Services zu tun zu haben. Ansatzpunkte dafür können sich in allen Bereichen finden (z. B. Produktgestaltung, Lieferlogistik, Manuals, Hotline, Kundendienst).

3. Erfolgsbeispiele nutzen

Welche herausragenden Einzelleistungen können multipliziert werden?

In jedem Unternehmen gibt es erfolgreiche Einzelfälle, die besonders gut die Stärken der Marke zur Wirkung bringen, z. B. die besten Produkte, die überzeugendsten Verkäufer, die erfolgreichsten Aktionen. Solche Leistungsspitzen sind das beste Mittel, um eine Marke schnell und effizient zu stärken: Statt mit neuen Aktivitäten zu experimentieren, durchleuchtet man die erfolgreichen Einzelfälle nach multiplizierbaren Elementen – und überträgt diese nach Möglichkeit auf das gesamte Unternehmen.

4. Umsetzung

Was soll ab sofort anders, besser, konsequenter werden? Und wer ist dafür verantwortlich?

Die Stärkung der Marke ist kein „Sonntagsthema“, sondern gehört in die permanenten Arbeitsabläufe. Wirksam werden kann nur, was Tag für Tag wiederholt und von den Kunden wahrgenommen wird. Deshalb muss die Markenbildung mit Herzblut und eiserner Konsequenz im Tagesgeschäft verankert werden. Dann entsteht das, was auch die ganz großen Marken auszeichnet: Hochachtung vor kontinuierlicher Leistung und ein (im besten Sinne) „blindes Vertrauen“ in die erwartete Qualität.

Wer die hier geschilderten vier Schritte durchführt, wird feststellen, dass das Thema Marke keinesfalls so nebulös ist, wie oft angenommen wird, sondern durchaus sehr konkret und faktenbasiert angegangen werden kann. Auf dieser Basis sollte jedes Unternehmen ein dezidiertes Managementprogramm installieren, mit dem die Marke kontinuierlich gestärkt wird.

Henning Meyer
Geschäftsführer der Hamburger Unternehmensberatung
MARKENTECHNIK CONSULTING

Weitere Informationen finden Sie unter: www.markentechnik-consulting.de

MARKENTECHNIK CONSULTING
Oelkersallee 42-44
22769 Hamburg
Tel. +49 40 431 831 72
Fax + 49 40 431 831 74
mail@markentechnik-consulting.de
www.markentechnik-consulting.de