

# Marke in Support-Prozessen: Buchhaltung, Logistik & Co.

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Eine Marke ist kein „Kostüm“, das Sie sich für ihr Unternehmen aussuchen – eine Marke muss von innen heraus wachsen.
- o Wer die Marke in den Kern- und in den Support-Prozessen lebt, stärkt ihre Kontur und Differenzierungskraft jeden Tag.
- o Definieren Sie gemeinsam mit Ihrer Mannschaft, was Marke in den Support-Bereichen bedeutet und wie sie dort gelebt wird.



## Warum die Marke jeden Bereich betrifft

Sehr praxisorientiert und unakademisch definieren wir bei Mandat den Begriff Marke als das, was Menschen über ein Unternehmen sagen, wenn der Unternehmer nicht im Raum ist. Man könnte sagen, als das abrufbare Bild, was ich von einem Unternehmen habe, meine persönliche Wahrnehmung, die sich über ganz unterschiedliche Berührungspunkte gebildet haben kann. Je stärker die Marke ist, wird dieses Bild auch im Vergleich zu anderen immer kongruenter und eindeutiger ausfallen. Wenn wir diese Definition ernst nehmen, lässt sich leicht ableiten, dass Marke nie nur das Marketing als direkten Umsetzer für die gewünschte Markenwahrnehmung und vielleicht noch den Vertrieb als direkte Schnittstelle zum Kunden betrifft, sondern von innen heraus ganzheitlich betrachtet werden muss, um stark nach außen zu strahlen. Es werden nie nur Ihre Kunden sein, die sich ein Bild machen. Es sind ebenso Ihre Mitarbeiter, Ihre Partner, Lieferanten, weitere Dritte mit denen Sie arbeiten und viele mehr. Dies macht eindeutig, wieso Marke nicht nur in den Kernprozessen, sondern auch in den Support-Prozessen eines Unternehmens verstanden und gelebt werden sollte. Aber was bedeutet die Marke für die Buchhaltung?

## Was die Marke für Support-Prozesse heißen kann

In den direkt wertschöpfenden Kernprozessen, wird ein hohes Verständnis für die Marke – mindestens im Kundenkontakt – in den meisten Unternehmen vorausgesetzt. Wir machen allerdings immer wieder die Erfahrung, dass dieses Verständnis oder gar nur die Kenntnis über die Marke und den Markenkern dort aufhört, wo der Kunde nicht mehr aktiv adressiert wird und das „Leben der Marke“ in den Support-Prozessen oft gänzlich endet.

Schade – denn damit werden jeden Tag Chancen begraben, eine starke Marke von innen heraus aufzubauen, zu konturieren und zu festigen. So hören wir nicht selten Sätze wie „Marke? Das machen die Marketingleute, ich bin dafür verantwortlich, dass die Belege korrekt verbucht sind und alle pünktlich ihren Lohn erhalten“ – oder „Marke? Ich kümmere mich doch nur um die Kantine“. Wer die Markenbrille bei der Betrachtung seiner unternehmensinternen Support-Prozesse jedoch absetzt, springt zu kurz.

Genau aus diesem Grund haben wir die Mandat Prozess Diagnostik entwickelt, in deren Rahmen wir jeden Prozess der Prozesse-Landschaft des Unternehmens, vom Kunden aus, über die Abläufe im Unternehmen und Schleifen weiterer Zulieferer bis hin zur Abrechnung genau betrachten und bewerten, ob dieser Prozessschritt die Marke stärkt, sich neutral verhält oder die Marke sogar konterkariert. Denn wie soll ein Mitarbeiter glaubhaft für eine Marke sprechen, die sich ökologisch nachhaltiges Handeln auf die Fahne geschrieben hat, aber im Einkaufsprozess doch nach dem günstigsten Preis entscheiden? Wie soll ein Lieferant ein positives Markenbild aufbauen bei einer Marke, die für Gemeinschaft und Zusammenhalt steht, wenn nicht partnerschaftlich mit ihm umgegangen wird und er auf ein ständig wechselndes Netzwerk an weiteren Beteiligten trifft? Wie soll ein Mitarbeiter in der Buchhaltung glauben, dass eine Marke für Bildung steht, aber das interne Budget für Schulungen, Weiterbildungen, neue Soft- und Hardwarelösungen jährlich schrumpft? Mitarbeiter glauben nicht das, was sie lesen oder hören, sondern das, was sie jeden Tag im Unternehmen erleben.

Wer das Potenzial einer Marke richtig ausschöpfen möchte, kommt daher nicht umhin, ganzheitlich durchzudeklinieren, was Marke für jeden Bereich bedeutet und wie Marke genau in diesem Bereich, genau an diesem Arbeitsplatz gelebt werden kann. Basis dafür ist mindestens ein definierter und verabschiedeter Markenkern, mit maximal vier Säulen, in die sich emotionalen und rationalen Attribute der Marke eingruppiert und auf denen die Marke ruht als Orientierungsanker und Kompass für die täglichen Entscheidungen und Handlungen jedes einzelnen Mitarbeiters.

### Wie man Markenkern auch in Support-Prozessen lebt

Aus unserer jüngsten Projektvergangenheit möchte ich Ihnen drei entwickelte Markenkern nennen sowie drei Möglichkeiten ableiten, wie die Marke in Support-Prozesse Einzug finden kann und diese positiv verändert.

- o Nähe: Regionalität, Serviceorientierung, Schnelligkeit

Der Markenkern half bei der Auswahl und der Suche nach externen Dritten, die bei der Instandhaltung unterstützen. Der Suchradius wurde eingeschränkt, die Anforderungen wurden erstmals wirklich deutlich, die Partnerschaften entwickelten sich langfristig, was zu einer höheren Zufriedenheit mit der Leistung der Externen führte, für weniger Reibungsverluste sorgte und Standzeiten reduzierte.

- o Achtsamkeit: Flexibilität, Herkunft, Verantwortung, Frische

Der Markenkern bestärkt und erweitert Bemühungen im Personalwesen in einem produzierenden Betrieb. Die Themen Herkunft und Verantwortung nehmen einen höheren Stellenwert ein. Der Betrieb bietet Sprachkurse an, übersetzt Schilder und wichtige Mitteilungen in die innerhalb der Belegschaft vorhandenen

Muttersprachen und unterstützt die Integration, so dass eine gestärkte Mannschaft mit einem verbesserten Wir-Gefühl entstehen kann.

- o Gemeinschaft: Qualität, Regionalität, Genuss

Ein alteingesessenes Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich produziert fast mitten im Ort in einer gewachsenen Strukturen mit mehreren Gebäude, die über einen großen Hof miteinander verbunden sind, was Wartung, Hausmeisterei und Instandhaltung erschweren.

Der Unternehmer beginnt das eigentlich unpraktische Betriebsgelände für ausgewählte Großveranstaltungen zur Verfügung zu stellen, um aktiv Gemeinschaft zu fördern, eröffnet selbst eine Gastronomie in einem Altgebäude und sorgt für Erlebnisse, die direkt mit der Marke verknüpft sind und bildet darüber eine echte Fan-Community rund um das Unternehmen.

### Fazit

Was bedeutet Ihr Markenkern für die Abwicklung Ihrer Support-Prozesse? Deklinieren Sie die Marke für jede Abteilung und jeden Arbeitsplatz gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern durch und schöpfen Sie das volle Potenzial der Marke von innen heraus aus. So haben Sie eine immens wirksame Möglichkeit gefunden, um jeden Tag selbst darüber zu entscheiden, ob Ihre Marke stärker wird und sich die positiven Wahrnehmungen mehren oder ob Sie Marke von innen heraus konterkarieren und unglaublich machen. Markenbildung ist dann keine Frage mehr eines begrenzten Budgets, sondern entsteht jeden Tag von innen heraus, gibt Orientierung und einen klaren Handlungsspielraum im operativen Tagesgeschäft. Kreativität und Lösungsbewusstsein fließen fokussiert in eine Richtung und führen zu echten Verbesserungen.

#### Wie markenkompatibel sind Ihre Prozesse?

Wenn Sie jetzt mehr über die Mandat Prozess Diagnostik erfahren möchten, schreiben Sie mir ([linda.vollberg@mandat.de](mailto:linda.vollberg@mandat.de)).

#### Resultate der Diagnostik sind die folgenden:

**Transparenz:** Es wird transparent, wie die Marke in einzelnen Prozessen gelebt und umgesetzt wird und welche Prozesse sie ggf. von innen heraus konterkarieren.

**Ausrichtung:** Die Markenkontur wird intern deutlich geschärft. Eine innere Ausrichtung und Orientierung an der Marke stellt sich ein.

**Außenwahrnehmung:** Die Relevanz der Marke wird in der gesamten Wertschöpfungskette verankert. Sie leisten einen zentralen Beitrag dazu, Ihre Mannschaft kontinuierlich zu Markenbotschaftern zu entwickeln und ein positives Markenbild nach außen zu tragen.