

# 50 Schlüssel für eine starke Marke

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o 50 Punkte mit Merksätzen, Daumenregeln und Erfahrungswerten für eine wachstumsstarke Markenführung und ein effektives Marketing.
- o Wählen Sie gezielt maximal 5 Sätze aus, die Sie im Januar für Ihre Marke vertieft betrachten möchten.
- o Starten Sie keine Revolution, aber eine Evolution an genau diesen Punkten.



Ihnen wird auffallen, dass sich dieser Beitrag von den weiteren und der üblichen Art, wie ich grundsätzlich Beiträge für die Kategorie Marke hier verfasse, differenziert. Sie werden auf 50 Merksätze, Daumenregeln und Erfahrungswerte stoßen, die Assoziationen oder direkte Handlungsimpulse auslösen können, um mehrere kleine Aufbrüche und Veränderungen in Markenführung und Marketing auszulösen oder möglicherweise auch grundsätzliche Betrachtungsweisen aufbrechen und verändern. Kreuzen Sie fünf für Sie relevante Punkte an, die Sie im neuen Jahr begleiten:

### Impulse für das neue Jahr

1. Marke ist nicht Marketing.
2. Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht.
3. Marke ist ein strategisches Element und gehört in die Unternehmensführung.
4. Marketing ist die Aktions-Ebene.
5. Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind.
6. Marketing ist das, was Sie dafür tun, damit diese Äußerungen möglichst positiv ausfallen.
7. Eine Marke braucht einen klar definierten Markenkern.
8. Marken wachsen von innen heraus – und werden auch von innen heraus zerstört.
9. Marketing braucht Organisationstalent, Kreativität und Umsetzungskompetenz.
10. Es gibt keine separate Arbeitgebermarke.
11. Wer seine Marke nicht mit einem Wort beschreiben kann, hat ein Problem.
12. Eine Marke führt man nie nur für den Kunden.
13. Wofür Ihre Marke steht, ist keine basisdemokratische Entscheidung.
14. Ein Markenkern erfasst das gesamte Unternehmen in einem Wort und entsteht aus Herkunft, täglichem Handeln und dem Umgang miteinander.
15. Eine Marke ist ein Vehikel – ein Mittel zum Zweck – um zu wachsen.
16. Marke, Vision und Grundstrategie stehen in einem engen unternehmensstrategischen Kontext und sollten gemeinsam definiert und in der Organisation umgesetzt werden.
17. Ein Markenkern ist ein unglaublich starkes inhaltliches Führungsinstrument.
18. Ein Markenkern ist ein täglicher Orientierungskompass für Ihre Mitarbeiter.
19. Es ist Führungsaufgabe den Markenkern in allen Abteilungen und mit jedem Mitarbeiter für seinen Arbeitsbereich durchzudeklinieren.
20. Was außen wahrgenommen werden soll, muss innen gelebt werden.
21. Marke sein heißt, Dinge konsequent nicht zu tun.
22. Auch ein Kostenführer braucht eine Marke – es ist das emotionale Bindeglied zum Kunden.

23. Ein Markenkern ruht auf drei bis vier Säulen, die definieren auf welche Art und Weise der Markenkern betrachtet und gelebt wird.
24. Ein Markenkern muss immer kaufentscheidend sein und den Kunden besser stellen.
25. Menschen lieben Geschichten: Transportieren Sie die Herkunft, Hintergründe und Entwicklungen Ihrer Marke.
26. Marken vermitteln permanent Botschaften, ob verbal oder nonverbal über Formen, Farben, Kunden, Platzierungen, Umgebungen und vielerlei Einflussfaktoren mehr. Stimmen die nonverbalen Signale mit der gewünschten Markenwahrnehmung überein?
27. Um eine Marke up-to-date zu halten, muss sich die Markenführung regelhaft mit den Umfeldfaktoren befassen wie:
  - technologisches Umfeld/ Veränderungen im täglichen Leben der Menschen in Zukunft
  - soziale Veränderungen und Veränderungen im Wertefundament der Gesellschaft
  - politische und wirtschaftliche Einflüsse
28. Markenerneuerung ist ein dauerhafter Prozess.
29. Nichts ist so wertvoll wie die direkte Kommunikation.
30. Positive Überraschungsmomente sorgen für echte Markenbegeisterung.
31. Konkrete Kenntnisse über den eigenen idealen Kunden oder ideale Kundengruppen, befeuern die wirksame Weiterentwicklung der Marke – denn Veränderungspausen sind auch hier unangebracht.
32. Definieren Sie eine Wertaussage, die den zentralen Kundennutzen in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt – ohne dabei werblich zu sein.
33. Marketingerfolg kann man planen und messen.
34. Jeder Mitarbeiter prägt und gestaltet jeden Tag die Markenwahrnehmung aufs Neue.
35. Markenallianzen können positive und negative Wachstumseffekte auf die Markenwahrnehmung haben. Sie brauchen Klarheit über Ihre eigene Markenstrategie und über die Markenstrategie Ihres möglichen Partners, bevor eine Zusammenarbeit beginnen sollte.
36. Struktur und Routinen im Marketing sind unabdingbar für mehr Umsetzungserfolg.
37. Analysieren Sie alle Kontaktpunkte, die ein Kunde zu Ihrer Marke haben kann. Wo verlieren Sie Kontakte?
38. Definieren Sie mit Marketing und Vertrieb einen Betreuungsprozess für Ihre Kundengruppen.
39. Das Kundenerlebnis ist der Prüfstein der Marke.
40. Stellen Sie die Frage „Was würde den Kunden jetzt glücklich machen?“ wenn es zu Problemen kommt.
41. Bevor Ihr Marketing Kundendaten sammelt, definieren Sie gemeinsam, wofür die Daten verwendet werden sollen.
42. Preisnachlässe schaden der Marke.
43. Auch „Einmal-Handlungen“ gegen den Markenkern schwächen Ihre Marke sofort.
44. Niemand macht alles für jeden!
45. Das Marketing verantwortet die Planung, Koordination, Durchführung und Kontrolle aller auf den Markt ausgerichteten Aktivitäten.
46. Mit einer Mannschaft, die die Markenwerte nicht anerkennt und nicht nach ihnen handelt, können Sie nicht wachsen.
47. Marketing und Vertrieb dürfen nie losgelöst voneinander arbeiten, sondern brauchen eine starke Schnittstelle auf Augenhöhe.
48. Der Grundstein einer guten Beziehung ist der erste Kontaktpunkt zum potenziellen Kunden.
49. Das AIDA-Prinzip gilt auch heute noch – und auch online. Aufmerksam erregen, eine Beziehung aufbauen und schließlich den Kaufimpuls auslösen.
50. Leidenschaft und Stabilität bilden ein unglaublich starkes Fundament für eine Marke, die über Generationen erfolgreich ist.

### Fazit

Wer einen Aufbruch wagt, muss mindestens gedanklich auch immer mit Unsicherheit, Ungewissheit und Veränderung von zum Teil lieb gewonnen Handlungsweisen, Abläufen, Produkten oder Dienstleistungen umgehen. Nur wer aber etwas verändert, sich weiterentwickelt und nicht stehen bleibt, hat aber langfristig die Chance auf Erfolg, Wachstum und eine starke Marke, die für Generationen von Relevant ist. Nutzen Sie den Start ins neue Jahr und diese 50 Impulse, um wenige, aber zentrale Prioritäten für die Weiterentwicklung der Marke, der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb oder der Arbeitsweise im Marketing auszurufen – oder mindestens, um eigene Glaubenssätze zu hinterfragen.