

Befördern und schützen Ihre Prozesse die Marke?

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Eine klare Strategie- und Markendefinition muss ins WIE übersetzt werden.
- o Das WIE bedeutet nicht zuletzt das Gestalten passender Prozesse und eines Leistungsgefüges, das diese Prozesse stützt.
- o Seien Sie konkret darin, was es zu bewahren gilt und wie dies geschehen soll.



Häufiger als man vermuten mag verfügen Unternehmen über eine klare Strategie und ein konkretes Bild ihrer Marke ohne dass diese tatsächlich operationalisiert werden. Es ist jedoch einsichtig, dass beide Elemente keine Wirkung entfalten können, wenn keine Handlungen abgeleitet werden. In diesem Artikel finden Sie vier konkrete Stolpersteine dabei, den zweitgenannten Aspekt – die Marke – im und für das Unternehmen wirken zu lassen:

- o Die Marke ist ungenau oder zu ausführlich beschrieben. Um zu prüfen, welche Elemente der Marke es in den Prozessen des Unternehmens zu bewahren gilt, müssen diese spezifiziert werden – und zwar merkbar und konkret. 75 Attribute wie „sympathisch“, „nett“, „offen“, „preissensibel“ und „qualitätsbewusst“ helfen hier wenig. Es gilt, den Markenkern zu bewahren. Ein zentraler Wert und sechs verbundene Attribute genügen hier vollauf. Neben der dokumentierten, prozessualen Verankerung müssen diese durch die Führung regelhaft vermittelt werden und im Dialog stattfinden.
- o Markenkonformität wird nicht geprüft. Insbesondere bei der Entwicklung von Prozessen, die sich auf die direkte Entwicklung, Erbringung oder Vermarktung der Leistung des Unternehmens beziehen, sollte die Prüfung von Prozess und Leistung auf Markenkonformität zu einem frühen Zeitpunkt gewährleistet sein. Prüfen Sie spät, droht die Gefahr vermeidbarer, langwieriger und teurer Schleifen. Prüfen Sie gar nicht, besteht das Risiko eines rapiden Vertrauensverlustes in Ihre Marke. Bedenken Sie: Eine Marke ist das Versprechen einer abrufbaren, wiederholbaren Erfahrung. Versprochen ist versprochen ...

- o Markenkonformität wird unverbindlich behandelt. Erkennen und benennen bedeutet nicht gleich handeln. Häufig begegnet es uns, dass Verabredungen und Normen, die „eigentlich“ wichtig sind, opportunistisch weniger wichtigen, dafür kurzfristig wirksamen Erwägungen geopfert werden. Ein Verkauf auf Kosten einer Lüge bringt kurzfristigen Umsatz, aber bestimmt kein neues Vertrauen in die Marke. Verkündete Werte und Verabredungen brauchen Stringenz und Konsequenz, sonst leidet neben der Marke auch die Glaubwürdigkeit der Führung.
- o Die Marke wird bei internen Prozessen außen vor gelassen. Damit die Marke nach außen wirkt, muss sie auch nach innen gelebt werden. Dies gilt es bei internen Prozessen zu berücksichtigen. Haben Sie sich strategisch für die Position eines Innovationsführers entschieden und möchten Sie, dass Ihre Marke dies verkörpert, so erzeugt es Widersprüche, wenn Sie intern mit unzeitgemäßen Abläufen, veralteten Instrumenten und Ähnlichem agieren. Dieser Widerspruch wird mindestens emotional wahrgenommen und beeinflusst so das Denken, Sprechen und Handeln in Richtung des Kunden negativ.

Kurzum ist es eine der vornehmsten Aufgaben derjenigen, die die Abläufe im Unternehmen entwickeln, implementieren und leben, das zu bewahren, was künftiges Wachstum sichert. Unzweifelhaft zählt die Marke zu diesen bewahrenswerten, wachstumskritischen und strategischen Elementen.