

So verankern Sie prozessual den Erfolgsfaktor „Marke erneuern“ sinnvoll und wirksam

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Wiederkehrende, wichtige, nicht dringende Themen entscheiden häufig über profitables Wachstum. Verankern Sie sie prozessual.
- o In einer Organisation, die aus mehr als einer Marke besteht, sollten die Abhängigkeiten der Marken explizite, prozessuale Berücksichtigung finden.
- o Die Erneuerung einer Marke sollte nie ohne Einbezug der Geschäftsführung geschehen.



Wie häufig geschieht es Ihnen, dass Sie wichtige Themen nicht berücksichtigen, wichtige Aufgaben nicht angehen, einfach, weil sie nicht dringend erscheinen? Niemand verlangt danach, Sie bemerken keine unmittelbare negative Konsequenz, es scheint im ersten Moment schadlos. Im privaten Bereich könnten dies zum Beispiel das Fassen konkreter Ziele und die Planung des kommenden Jahres sein. Gleiches beobachten wir vielfach, wenn es um das Erneuern einer oder mehrerer Marken geht: Es geschieht häufig zufällig oder gar nicht.

Das vereinfachende Element, wenn es sich um wiederkehrende Themen handelt, ist, dass Sie sich als Routine prozessual verankern lassen. Regelmäßige Konsequenzen, wenn dies unterbleibt, sind unzeitgemäße Marken, untereinander unpassende Markenbotschaften von Unternehmens- und Produktmarken oder ein indifferentes Bild der Marken nach außen wie nach innen.

In denjenigen unserer Projekte, in denen die Bereiche Marke und kontinuierliche Weiterentwicklung eine Rolle spielen, beantworten wir regelmäßig gemeinsam mit unseren Klienten die folgenden Fragen. Es lohnt, diese für das eigene Unternehmen zu prüfen:

- o Bei welchen expliziten Gelegenheiten lohnt es, die Passgenauigkeit von Marke und weiteren Elementen zu prüfen? Beispiele hierfür könnten die Entwicklung von Produkten, Verpackungen, Kommunikationsstrategien oder ähnliches sein.
- o Ist diese Überprüfung der Passgenauigkeit prozessual sichergestellt? Ist auch eine regelmäßige Prüfung der Marke, losgelöst von solchen Gelegenheiten als Routine verankert? In welcher Frequenz geschieht diese Prüfung?

- o Was wird konkret geprüft? Häufig bleibt die Definition einer Marke im Vagen, weil sie nicht präzise und spitz formuliert ist. Wer ist für die Prüfung verantwortlich? Wer wird hierbei einbezogen? Welche Informationen werden zur Prüfung herangezogen und wie werden diese eingespeist? Hierbei sollte sichergestellt sein, dass die Kundenperspektive und Markttrends ausreichend berücksichtigt werden.
- o Was kann das Ergebnis der Prüfung sein? Denkbar ist es, einen Weiterentwicklungsbedarf der Marke festzustellen oder einen Anpassungsbedarf beim zu prüfenden Gegenstand festzustellen. Wie sieht der Entscheidungsprozess aus, wenn die Prüfenden zum Ergebnis kommen, es brauche eine Erneuerung der Marke? Hierbei sollte die Unternehmensführung maßgeblich mit einbezogen werden.
- o Ist sichergestellt, dass bei einer (Weiter-) Entwicklung einer Marke, die eventuell vorhandenen weiteren Marken geprüft werden? Passen die Produktmarken beispielsweise noch in der aktuellen Form in das Markenportfolio, wenn die Dachmarke weiterentwickelt wird?

Die Marke regelhaft zu erneuern, gehört zu den relevanten Faktoren wachstumsorientierter Unternehmensführung. Tragen Sie Sorge dafür, dass die Erneuerung nicht zufällig geschieht, sondern prozessual, wirksam verankert ist und gelebt wird. Die Beantwortung der oben genannten Fragen, stellt einen guten Schritt in diese Richtung dar.