

# Wenn die Marke in den Prozessen mitschwingt

von Pascal Kowsky

## Kurzübersicht

- o Eine systematische Prozess-Analyse wie die Mandat Prozess-Diagnostik kann aufzeigen, wo die Marke gestärkt und wo sie geschwächt wird.
- o Die internen Bereiche sind ebenso wie die marktgerichteten Bereiche in der Pflicht, die Marke zu „leben“.
- o Prozessdefinitionen sind ein geeignetes Vehikel, um die Marke zu operationalisieren.



Haben Sie ein klares Bild Ihrer Marke? Wenn ja: Gut. Aber wie markenkompatibel sind Ihre Prozesse? Unserer Erfahrung aus etlichen Wachstumsprojekten zur Umsetzung von Strategie und Marke folgend, sehen vor allem die internen Bereiche häufig keinen Anlass oder keinen Ansatzpunkt, die Marke zu operationalisieren. Damit die Marke nach außen wie gewünscht wirken kann, muss sie allerdings auch intern gelebt werden. Beispiele? Eine Marke kann nach außen nur begrenzt „Vertrauen“ vermitteln, wenn die interne Kultur von Misstrauen geprägt ist. Und soll eine Marke für „Begeisterung“ stehen, dann nützt es nichts, wenn der Vertrieb den Kunden begeistert, aber die Leistung enttäuscht. Eine systematische Analyse hilft, konkrete Potenziale zu erkennen, um die Marke zu stärken. Was genau Sie damit erreichen und wie es gehen kann, lesen Sie hier.

- o Nutzen einer strukturierten Prozess-Diagnostik: Eine systematische Vorgehensweise steigert die Transparenz – empfiehlt sich also, wenn Sie den Eindruck haben, dass die Marke unterschiedlich stark im Unternehmen gelebt wird: An welchen Stellen wird die Marke gestärkt, wo konterkariert? Zudem unterstützt das Vorgehen bei der Ausrichtung: Intern wird greifbar, was das abstrakte Element „Marke“ für die Bereiche bedeutet. Diese Erkenntnisse können Sie nutzen, um die interne Zusammenarbeit und die Außenwahrnehmung zu verbessern. Denn mit der gewonnenen Klarheit und der geradlinigen Ausrichtung können die internen Bereiche ebenso wie die externen zum positiven Markenbild beitragen.
- o Vorgehen zur Diagnose Ihrer Prozesse: Nebst eines klaren Bildes Ihrer Marke benötigen Sie auch eine Dokumentation der tagesgeschäftlichen Prozesse in Ihrem Unternehmen. Nutzen Sie die Marke als Prüfstein Ihrer Prozesse – analysieren Sie je Prozess, wel-

che Attribute der Marke durch den dokumentierten Ablauf gestärkt und welche geschwächt werden. Auf diese Weise können Sie jeden Prozess einordnen: Stärkt er ihre Marke? Ist er womöglich indifferent (weder positive noch negative Wirkung auf die Marke – doch das ist selten)? Oder schädigt er ihre Marke von innen heraus? Verknüpfen Sie diese systematische Auswertung mit einer Prozesse-Landschaft, sind auf einen Blick die intern verborgenen Potenziale für eine starke, konturierte Marke erkennbar.

- o Konsequenzen für die Prozessarbeit: Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse, um gezielt diejenigen Prozesse zu verändern, welche die Marke schwächen. Neben die üblichen Gütekriterien der Prozesse wie Wirksamkeit, Durchlaufzeit/Effizienz und Stabilität kommt hiermit auch der „Fit“ zur Marke. Falls noch nicht geschehen, ist diese Anpassung der Prozesse ein geeigneter Anlass, mit den betroffenen Mitarbeitern gemeinsam herauszuarbeiten, was die Marke für ihren eigenen Bereich und ihr Tagesgeschäft bedeuten. Ebenso wie bei der markenbezogenen Analyse der Prozesse Urteilsvermögen erforderlich ist, bedarf die Anpassung der Prozesse unter Berücksichtigung der Marken-Aspekte mehr als reine Prozess-Methodik. Stellen Sie deshalb sicher, dass in die Weiterentwicklung der Prozesse jemand einbezogen ist, der die Marke vollständig durchdrungen hat.
- o Eine Marke kann erst ihre volle Kraft entfalten, wenn sie das Tagesgeschäft der Mitarbeiter prägt. Gehen Sie deshalb nach der Markendefinition einen Schritt weiter – prüfen Sie, inwiefern die Prozesse Ihre Marke konterkarieren oder stärken und leiten Sie Handlungen daraus ab. Mit der Mandat Prozess-Diagnostik haben wir solch einen systematischen Ansatz entwickelt. Wollen Sie mehr darüber erfahren? Schreiben Sie mir unter [pascal.kowsky@mandat.de](mailto:pascal.kowsky@mandat.de).