

Kraft im Marketing verstärken – 3 Wachstums-Tipps

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Woran Sie „Marken-Bremser“ erkennen können.
- o Wie Sie mit zielgerichteter Kommunikation Erfolge sammeln und Ihre Marketingabteilung beim nächsten Wachstumsschritt unterstützen.
- o Was Sie tun können, damit gute Ideen nicht mehr verpuffen und der Kunde wieder in den Mittelpunkt rückt.



Um im neuen Jahr direkt volle Fahrt aufnehmen zu können und die Kraft des Marketings zu fokussieren, ist nicht nur eine klare Ausrichtung und Zielsetzung durch die Markenführung entscheidend, es kommt auch auf Ihre Marketingabteilung an bzw. auf diejenigen Personen in Ihrem Unternehmen, die das „WAS“, das Sie in der Markenführung definiert haben, in ein „WIE“ aus Maßnahmen und Aktionen umsetzen und verfolgen.

Was zeichnet einen guten Marketingleiter aus? Welche Eigenschaften, Fähigkeiten und Ansichten sollte Ihre Marketingabteilung vereinen, um die Entwicklung einer möglichst starken Marke zu fördern? Wir haben die unterschiedlichsten Erfahrungen mit Markenführern und Marketingabteilungen im Rahmen unserer Beratungsmandate gesammelt, verschiedene Ansätze der Markenführung in Unternehmen kennengelernt, ihre Wirkungen auf das interne und externe Unternehmensumfeld beobachtet und zum Erfolg geführt. Je ausgeprägter wir die folgenden Eigenschaften und Verhaltensweisen beobachtet haben, desto größer war das jeweils intern verortbare, persönliche Wachstumspotenzial zur Stärkung der Marke.

Sollte Ihnen eines oder mehrere der folgenden Muster innerhalb Ihrer Marketingabteilung aufgefallen sein, nutzen Sie den Jahresausklang für ein Wachstumsgespräch über die persönliche Weiterentwicklung und prüfen Sie selbst, was Sie verändern können, um einen wachstumsfördernden Rahmen zu schaffen, denn die folgenden drei Muster sind weder intern zielführend noch marktseitig erfolgsversprechend.

Marken-Bremser

Marketing wird als Allheilmittel betrachtet.

Daran erkennen Sie das Wachstumspotenzial:

- o Die Marketingabteilung arbeitet losgelöst von anderen Einheiten und verfügt kaum über definierte

Schnittstellen. Das bedeutet nicht, dass sich nicht ausgetauscht wird, aber häufig läuft die Kommunikation in eine Richtung. Das Marketing informiert auf eine eher schwammige, nicht greifbare Art über die eigenen tollen Ideen und Leistungen und das Gegenüber konsumiert. Über den tatsächlichen Beitrag der Leistung des Marketings zum unternehmerischen Wachstum wird kaum gesprochen.

Das sollten Sie nutzen:

- o Das Marketing ist sehr überzeugt vom Nutzen einer starken Marke für den unternehmerischen Erfolg. Nutzen Sie diese Überzeugung, um das Markenbewusstsein auch in anderen Abteilungen zu fördern und in Bereiche überschwappen zu lassen, die häufig weniger Interesse an Markenführung und Marketingaktivitäten zeigen – denn jeder Bereich und auch integrierte Wertschöpfungspartner verkörpern Ihre Marke und sollten markenkonform auftreten.

Das könnten Sie tun:

- o Im Schauspiel nennt man es die „vierte Wand“. Hierbei wird ein Stück aufgeführt, bei dem die Schauspieler nicht auf die Reaktionen im Publikum eingehen. Sie spielen quasi vor einer vierten Wand, das Publikum ist nicht existent. Lösen Sie diese Selbstdarstellung auf und machen Sie das Stück zu einem Interaktionsakt. D. h. schaffen Sie definierte Schnittstellen, die dem Marketing zeigen, dass es in Zusammenarbeit mit Vertrieb, Produktentwicklung, Produktion etc. echte Erfolge feiern kann und das Wissen und das Bewusstsein über die Marke in anderen Unternehmenseinheiten fördern kann. Auf der Gegenseite lohnt sich pro Einheit die folgende Frage: Was bedeutet unser Markenkern in Deinem Bereich für das operative Tagesgeschäft? Es gibt sicher ein aktuelles Thema, das sich zum Üben der Zusammenarbeit eignet und schnell erste, gemeinsame Erfolge bringt.

Allerhand Ideen werden angestoßen, aber wenige nachgehalten.

Daran erkennen Sie das Wachstumspotenzial:

- o Es herrscht eine begeisterungsfreudige Stimmung im Marketing. Der Marketingleiter sprüht vor Ideen, die auch durchaus gut und zielführend sind. Er legt gerne unterschiedliche Strohfeuer und erdenkt Konzepte mit seiner Mannschaft. Es gibt im Marketing immer alle Hände voll zu tun und es herrscht beflissenes Treiben – vieles verpufft.

Das sollten Sie nutzen:

- o Ideenreichtum und die Fähigkeit, die eigenen Mitarbeiter mitreißen und begeistern zu können, sind hervorragende Eigenschaften für einen starken Marketingleiter, der Sie unterstützt. Diese Person ist offen für Neues. Sie können also auch Punkte der strategischen Markenführung und Weiterentwicklung mit ihm besprechen, sofern Sie konkrete Ziele vereinbaren.

Das könnten Sie tun:

- o Versuchen Sie das Bewusstsein für Resultate zu stärken. Sorgen Sie dafür, dass hinreichend genau beschrieben ist, wofür das Marketing in Ihrem Unternehmen verantwortlich ist, verabreden Sie gemeinsame Ziele und klären Sie die gegenseitigen Erwartungen. Ein schlechtes Beispiel für einen Verantwortungsbereich lautet „alles, was mit Kommunikation zu tun hat“ – ein gutes Beispiel wäre „ein erfolgreiches Produkt- und POS-Marketing“. Entscheidend ist, dass Sie ein gemeinsam geteiltes Bild des Verantwortungsbereiches mit den gleichen Grenzen haben. Definieren Sie Ziele und Messgrößen, die den Erfolg im jeweiligen Bereich sicherstellen, wie beispielsweise ein zeitgemäßer, aktueller Ladenbau oder eine gesteigerte Akzeptanz von Neuprodukten.
- o Die Ziele und Messgrößen sollten hinreichend konkret sein, sodass sie dem Marketing dabei helfen, die richtigen Ideen sehr selektiv auszuwählen, zu einem Resultat zu führen und dieses Resultat zu kontrollieren bzw. nachzuhalten.
- o Verabreden Sie sich zunächst auf wenige wichtige Ziele und achten Sie darauf, dass auch schnelle, eigenverantwortlich geschäftsrelevante Erfolge geerntet werden können. Zeigen Sie auf, wie bedeutsam Ideenreichtum und Begeisterungsvermögen für den nachhaltigen Unternehmenserfolg und zukünftiges Wachstum sind – wenn diese Kreativität geleitet auf die Straße kommt.

Der Kunde verschwindet aus dem Fokus.

Daran erkennen Sie das Wachstumspotenzial:

- o Ihr Marketingleiter hat lange Clippinglisten bei sich und kann Ihnen die genaue Anzahl erschienener Anzeigen nennen, er weiß, wie vielen Menschen Ihre Marke auf Facebook gefällt und kennt die Öffnungsraten Ihrer Mailings. Insgesamt ist er gut informiert

und weiß ganz genau, was gerade state-of-the-art ist. Die Frage „Wofür sind Sie verantwortlich?“ beantwortet er eher mit Tätigkeiten anstatt mit klaren Verantwortlichkeiten.

Das sollten Sie nutzen:

- o Er ist interessiert und kennt die Details. Dieses Interesse und auch sein Bedürfnis, viel in die Abteilung hineinzugeben, sind tolle Eigenschaften. Sein Engagement gilt es deutlich auf den Kundennutzen auszurichten und richtig zu dosieren.

Das könnten Sie tun:

- o Sprechen Sie mit ihm über den Kundennutzen. In welcher Form ist Ihr Kunde nach der Zusammenarbeit mit Ihnen oder nach dem Kauf Ihrer Produkte besser gestellt? Welche rationalen und emotionalen Kaufargumente stehen im Vordergrund – ggf. angepasst auf unterschiedliche Zielgruppen? Welchen Wert schafft Ihr Unternehmen beim Kunden? Diese Nutzenaspekte sollten in der Kommunikation im Vordergrund stehen.
- o Möglicherweise ist es ratsam, das Thema „Kunde im Mittelpunkt“ auszudehnen – sollte Ihnen aufgefallen sein, dass dies nicht nur ein Potenzial der Marketingabteilung ist. Exemplarisch könnte das Marketing damit beginnen, sich zu überlegen, auf welche Art und Weise die Werte, die das Unternehmen schafft, in unterschiedlichen Kanälen und Instrumenten kommuniziert werden. Der Vertrieb könnte seine Gesprächspraktiken überprüfen und mehr auf den geschaffenen Wert ausrichten. Der Empfang könnte hinterfragen, ob alle Antworten und Telefonate wirklich im Sinne des Kunden gegeben bzw. geführt werden. In der Leistungserstellung könnte nach Barrieren gesucht werden, die dem Kunden einen Kauf zusätzlich erschweren und vielerlei Dinge mehr sind denkbar und sorgen für ein sich gegenseitig verstärkendes Kundenbewusstsein im gesamten Unternehmen.

Fazit

Ein guter Markenführer befähigt die Menschen in seinem Unternehmen, die richtigen Entscheidungen im jeweiligen Verantwortungsbereich zu treffen. Durch die Ausrichtung und die klare Orientierung, die eine Marke gibt, fällt es ganzheitlich leichter, Entscheidungen im Sinne der Marke zu treffen – sofern man ihren Kern verstanden hat.

Nutzen Sie den Jahresausklang, um gemeinsam mit Ihnen wichtigen Mitarbeitern über ihre persönlichen Wachstumspotenziale zu sprechen und einigen Sie sich auf die erforderlichen Schritte, um diese Potenziale freizusetzen.

Gerade im Marketing mangelt es häufig an Durchsetzungswille und Umsetzungsvermögen. Machen Sie das Marketing greifbar und vernetzen Sie es mit wichtigen Schnittstellenbereichen und sorgen Sie dafür, das gute Konzept auch realisiert werden.