

Ihr Baubetrieb als Marke

Markenaufbau ■ Markenaufbau ist kein Thema, das ausschließlich für Konzerne wichtig ist und es bedarf auch keines großen Marketingbudgets. Markenaufbau ist ein Handwerk und führt gerade bei kleinen und mittleren Betrieben zu zahlreichen Vorteilen, die nicht nur Kunden und Inhaber, sondern auch Mitarbeiter jeden Tag spüren. Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht – also nehmen Sie sie lieber selbst in die Hand. **Linda Vollberg**

Wir nutzen mit unseren Klienten die folgende simple, aber wirkungsvolle Definition für den Begriff Marke: „Marke ist das, was Menschen über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind.“ Denn eine Marke ist nichts anderes als ein Bild, das sich jemand geschaffen hat aus eigenen Erfahrungen, Kontakten mit dieser Marke oder Erzählungen. Ob man es will oder nicht: Jeder Betrieb – oder auch ein Unternehmer selbst, wenn er deutlich in Erscheinung tritt – ist eine Marke. Deshalb ist es sinnvoller, dieses Bild gezielt zu steuern, als es dem Zufall zu überlassen. Stellt sich die Frage: Wie steuert man dieses Bild und wie

baut man auch in einem kleinen Betrieb eine Marke auf, die langfristig wirtschaftliche und inhaltliche Vorteile bietet?

Marke ist nicht Marketing

Markenführung bedeutet nicht, Anzeigen zu veröffentlichen, sich kreativ zu verdingen, Autos mit Schriftzügen zu bekleben oder Webseiten zu pflegen. All das kann Teil des Marketings sein, aber bevor Sie über derartige Dinge diskutieren, gilt es, Klarheit über den Kern der Marke zu schaffen, aus dem sich all das ableiten kann. Sie selbst müssen ein klares Bild der Marke haben, bevor Sie dieses Bild bei anderen hervorrufen können.

Dabei hilft eine weitere kurze Definition. Wenn Marke das ist, was Menschen über ein Unternehmen sagen, wenn der Unternehmer nicht im Raum ist, ist Marketing das, was Unternehmen dafür tun, damit diese Äußerungen möglichst positiv ausfallen. Marke ist also ein strategisches Element, das den Rahmen vorgibt und in die Unternehmensführung gehört – während Marketing die dazugehörige Umsetzungsebene darstellt.

Es bedarf keiner wochenlangen Workshops und es ist auch keine basisdemokratische Entscheidung, aber wenn Sie sich mit Ihrem Betrieb dem Thema Marke nähern möchten, beginnen Sie damit,

Definition und Zusammenhang von Marke und Marketing



gemeinsam mit einem Dritten, im engen Führungskreis oder mit einem Vertrauten einen Markenkern zu entwickeln, den Sie anschließend mit Ihrer Mannschaft gezielt durcharbeiten.

Einen Markenkern entwickeln

Der Markenkern steht für die Identität des Unternehmens. Es ist quasi die Grundschiene, die Sie spüren. Er umfasst den gesamten Betrieb in einem Wort und entsteht aus den Wurzeln, dem täglichen Handeln, den Produkten und Dienstleistungen, die Sie anbieten. Er ist immer da, aber häufig nicht fix formuliert oder herausgearbeitet. Rund um diesen einen Begriff ranken sich drei bis vier Cluster, die hervorheben, was Ihnen besonders wichtig ist und wie Sie den Kern leben. Innerhalb der Cluster sitzen emotionale und rationale Attribute der Marke, die beschreiben, wie Sie handeln, was Sie können und was Ihr Unternehmen ausmacht – stets positiv. Ein Beispiel eines Markenkerns, den wir entwickelt haben: Als Markenkern hat sich der Begriff „Nähe“ durchgesetzt mit den Clustern „schnell“, „serviceorientiert“ und „regional“. Der Cluster „schnell“ steht für schnelle Prozesse und Auftragsabwicklung, im Bereich der Attribute waren Begriffe wie „leistungsstark“, „kurze Wege zum Kunden und zu uns“ und „flexibel“ sehr wichtig. Der Cluster „regional“ steht für die jahrzehntelange regionale Verwurzelung des Unternehmens mit Begriffen wie „sichere Arbeitsplätze“, „in der Stadt verwoben“ und „regionale Bedeutung“. Der Cluster „serviceorientiert“ soll die Einstellung gegenüber Kunden, Kollegen, Partnern und Lieferanten darstellen mit Begriffen wie „Verständnis füreinander“, „initiativ“, „Verantwortung übernehmen“ und „hohe Qualität“.

Der zentrale Vorteil eines Markenkerns – auch für Sie als Fliesenleger – besteht darin, dass er eine klare Orientierung gibt. Entscheidungen fallen leichter, denn es ist einfacher herauszufiltern, welche der vielen Handlungsmöglichkeiten infrage kommen, wenn man diese am Markenkern misst. Energie kann gebündelt und Zeit gespart werden, wenn alle unter der gleichen Flagge segeln. Überdies haben Sie ein Führungsinstrument an der Hand, das dafür sorgen kann, dass Ihr Team deutlich stärker in Ihrem Sinne entscheidet und weniger Fragen zurückspielt. Der Markenkern bietet für jede Situation Orientierung – andersherum muss sich jegliche Handlung an ihm messen lassen und stärkt damit entweder die Marke oder konterkariert sie. Genau deshalb hilft ein Markenkern, der nicht verinnerlicht und gelebt wird oder nur eine Wunschvorstellung darstellt, keinem. Hier

■ KURZ UND KNAPP

Zusammengefasst:

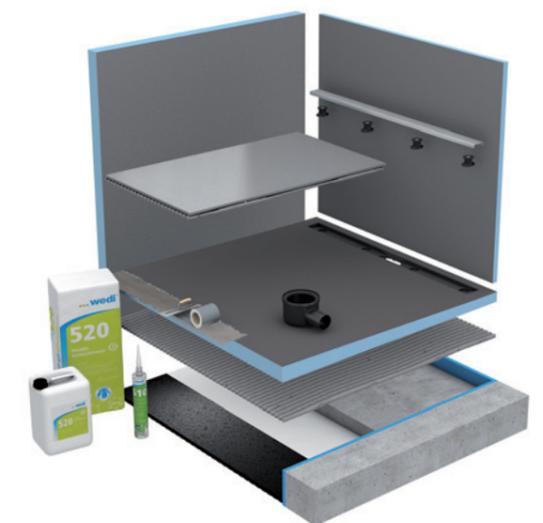
- Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht.
- Marke ist nicht Marketing. Die Marke gibt den Rahmen vor – das Marketing setzt um.
- Definieren Sie einen Markenkern, der Ihren Betrieb in einem Wort beschreibt.
- Nehmen Sie Ihre Mannschaft in die Pflicht – deklinieren Sie den Markenkern Fall für Fall durch.



Das modulare wedi System

Sichere Abdichtungslösungen für jede Anwendung

Beim Neubau und der Sanierung von Nassräumen ist eines der kritischen Themen die Abdichtung, zumal hier unterschiedliche Gewerke zusammenarbeiten. Zu den Anwendungsgebieten zählen Stoßkanten an Wand und Boden, Übergänge zum Duschbereich, Durchdringungen aller Art genauso wie Dehnungs- und Bewegungsfugen. Deshalb hat wedi ein Abdichtungskonzept aus einer Hand entwickelt. Perfekt aufeinander abgestimmt, einfach und schnell realisiert sowie nachhaltig sicher.





Autorin Linda Vollberg erläutert die Begriffe Markenkern, Cluster und Attribute.

ein Beispiel, was eine alltägliche Reaktion mit Markenaufbau zu tun hat:

Ihr Markenkern lautet „Vertrauen“. Ihr Betrieb existiert seit drei Generationen. Sie möchten auf Augenhöhe mit Ihren Kunden arbeiten und Ihr Team nicht kontrollieren. Vertrauen prägt Ihr Denken und Handeln. Nun ereignet es sich, dass ein Fliesenleger einen Termin verpasst, obwohl dies sonst nie geschieht und Pünktlichkeit im Betrieb wichtig ist. Er hat Dutzende Möglichkeiten zu reagieren: Er fährt einfach hin und tut so, als wäre nichts gewesen, er kann anrufen und Ausreden erfinden, es auf eine verspätete Lieferung schieben, auf den Verkehr oder so tun, als hätte man eine andere Uhrzeit verabredet. All das kommt bei diesem Markenkern nicht infrage, denn das würde die Marke konterkarieren. Die Entscheidung ist leicht, denn wer lügt, dem vertraut man nicht. Er nimmt den Hörer in die Hand und sagt etwas wie: „Guten Tag lieber Kunde, ich habe unseren Termin völlig verpasst, das tut mir sehr leid. Darf ich mich jetzt ins Auto setzen und zu Ihnen kommen?“ – Pause – Antwort abwarten.

Markenaufbau im eigenen Betrieb

Markenaufbau ist nie nur für den Kunden. Verfallen Sie nicht diesem Irrglauben! Es sind nicht nur Kunden, die sich ein Bild von Ihrem Betrieb machen, es sind Mitarbeiter, Lieferanten, Partner ..., jeder, der mit Ihnen in Kontakt steht. Und womit

„Marke, ist das, was Menschen über ein Unternehmen sagen, wenn der Unternehmer nicht im Raum ist.“

sollen sich Mitarbeiter identifizieren, wenn nicht mit dem, was ein Unternehmen regelhaft, nachvollziehbar und wiederkehrend verkörpert? Wie soll ein Lieferant positiv über ein Unternehmen sprechen, das sich beispielsweise das Thema Ökologie auf die Fahnen schreibt, wenn er doch weiß, dass das in der Beschaffung überhaupt keine Rolle spielt? Marken wer-

den von innen heraus aufgebaut und von innen heraus durch Zuwiderhandlungen zerstört. Das heißt, Marke darf nie nur Fassade sein, sonst fällt Sie Ihnen – gerade in kleineren Betrieben noch schneller und eindeutiger – direkt wieder auf die Füße.

Als erster zentraler Schritt ist es wichtig, den Markenkern zu erarbeiten und dann dafür zu sorgen, dass Ihre Mannschaft den Kern richtig versteht, verinnerlicht und anwenden kann. Denn jede Handlung jedes einzelnen Ihrer Mitarbeiter kann die Marke stützen, loyale Kunden „produzieren“ und schließlich das gesamte Unternehmen stärken. ■

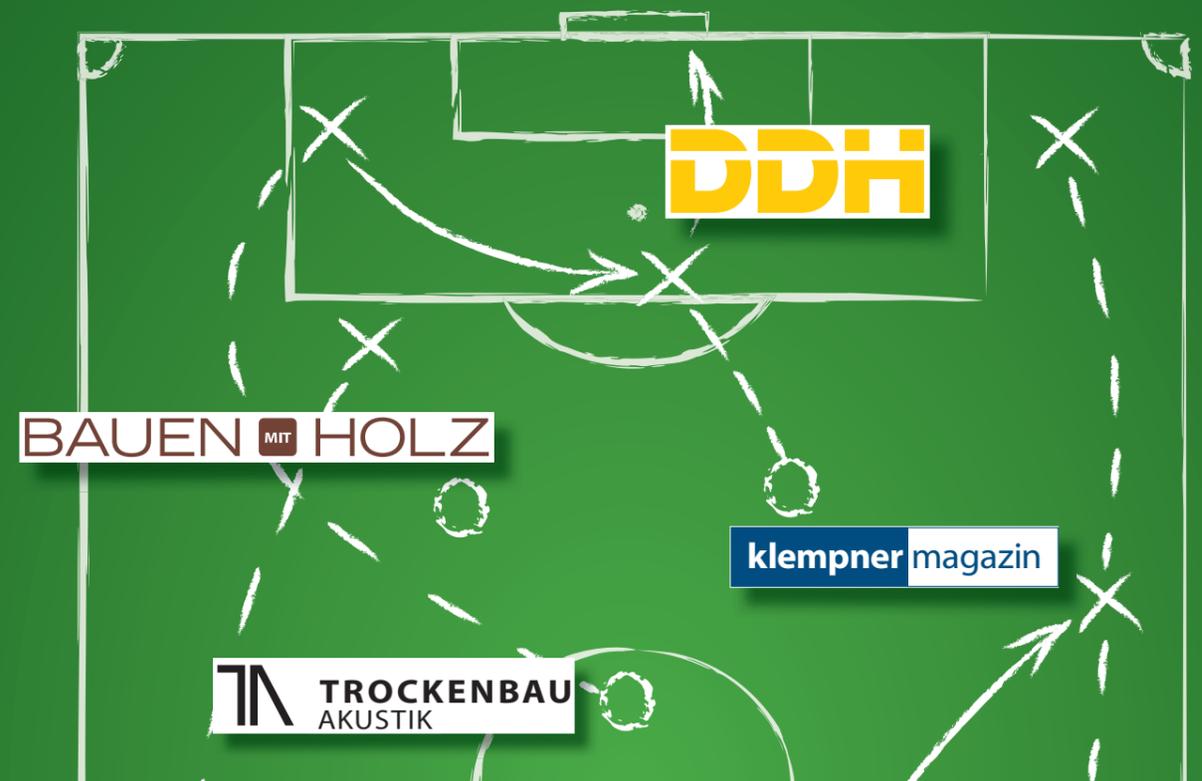
Die Autorin

Linda Vollberg, Senior-Beraterin, Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, linda.vollberg@mandat.de

www.fliesenundplatten.de

Schlagwort für das Online-Archiv Unternehmensführung

Bau-Profis als Tipphelden



WM-Tippspiel – Jetzt mittippen und Playstation gewinnen!

weitere Infos unter www.fliesenundplatten.de/tippspiel



RM Rudolf Müller