

Marke realisieren

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Vermitteln, verinnerlichen, anwenden – so kann ein Realisierungsprozess gestaltet werden, um Marke jeden Tag von innen heraus zu leben.
- o Marke ist Sache des Marketings? Mitnichten!
- o Sie und Ihr Team entscheiden selbst Tag für Tag, ob Sie gemeinsam Ihre Marke stärken.



Der Basis, um konsequent eine starke Marke aufzubauen und führen zu können, widmete sich die vergangene Ausgabe des Mandat Growthletters®. Klarheit über die Unternehmensvision, die strategische Grundausrichtung sowie den Markenkern sollte bestehen, um eine Marke gezielt realisieren zu können – bzw. die gewünschte Markenwahrnehmung am Markt in die Tat umsetzen. Aber wie gelingt nun der Schritt vom Papier zum Kunden?

Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen

Lassen Sie uns eine einfache Arbeitsdefinition von „Marke“ verwenden für den folgenden Beitrag:

- o „Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind.“

Das bedeutet, Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht, denn Menschen – Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, weitere Dritte – machen sich ein Bild von Ihrem Unternehmen, ob Sie das wollen oder nicht und es entwickelt sich über sämtliche Eindrücke und Erfahrungen, die persönlich gesammelt oder durch Dritte oder die Medien verbreitet werden.

Wenn Marke also das ist, was andere über Ihr Unternehmen sagen, lautet eine einfache Definition von „Marketing“ wie folgt:

- o „Marketing ist das, was Unternehmen dafür tun, damit diese Äußerungen möglichst positiv ausfallen.“

Das Marketing ist demnach der Umsetzer, der in den Leitplanken der Marke versucht, über bestimmte Kampagnen, Konzepte und Aktivitäten, das gewünschte Bild zu schaffen. Doch nicht nur das Marketing sorgt für Eindrücke und Erfahrungen mit Ihrer Marke. Dafür sorgt auch die Logistik, die mir ein ordentliches Paket liefert, dafür sorgt auch die Rechnungsstellung, die mir einen transparenten und fairen Zahlungsprozess erlaubt, dafür sorgt im hohem Maße auch der Vertrieb, der direkten Kontakt zum Kunden hat oder der Ladenbau, die Service-Hotline, Freundlichkeit am POS und vielerlei Dinge mehr. Es ist also eindeutig, dass es nicht ausreicht, wenn sich das Marketing mit der Realisierung der Marke befasst, sondern jede Abteilung und jeder Mitarbeiter entscheidet jeden Tag darüber, wie gut und konsequent Marke von innen heraus nach außen gelebt und realisiert wird.

Damit dieser Prozess gelingen kann, gibt es keine Patentlösung. Der Prozess des Vermittelns, Verinnerlichens und Anwendens im Unternehmen muss an die Gegebenheiten und ein Stück weg auch an die Gewohnheiten angepasst werden, so dass die Führungskräfte und die komplette Mannschaft gewonnen werden kann, gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Ein im Rahmen unserer Klientenprojekte mehrfach erfolgreich verprobter Prozess, der dafür Sorge trägt, strategische Rahmenbedingungen im Unternehmen auszurollen und in die Tat umzusetzen, gestaltet sich dabei in den folgenden acht Schritten.

Prozess und Prozessschritte „Marke realisieren“

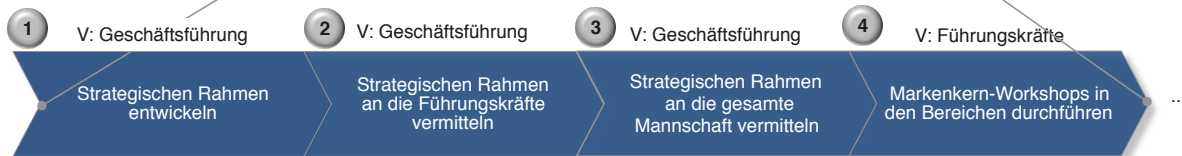
Vorleistungen

- o Die Geschäftsführung startet einen Strategieprozess: z. B. um ...
 - das Unternehmen spitzer positionieren zu können.
 - den Wachstumsweg des Unternehmens neu auszurichten.
 - neue Geschäftsfelder zu erschließen.
 - ...



Ergebnisse

- o Die Strategie ist im Unternehmen bekannt und verinnerlicht.
- o Die Voraussetzungen sind geschaffen, um die Strategie am Markt erfolgreich umzusetzen.
- o Der Markenkern fungiert als internes Steuerrad für Entscheidungen.



- o Der strategische Rahmen besteht aus:
 - Vision
 - Grundstrategie
 - Markenkern

- o Strategischen Rahmen vorstellen und Führungskräfte für diesen Weg gewinnen.
- o Erste Ableitungen, die in der Diskussion entstehen festhalten (z. B. „Wenn wir Leistungsführer sein möchten, sollten wir neue Serviceangebote entwickeln“)

- o Die Geschäftsführung beschreibt den strategischen Weg und die Führungskräfte sind mitwirkend beteiligt.
- o In einem gemeinsamen Termin oder auch in bereichsspezifische Runden.
- o Erste Reaktionen und Ableitungen festhalten.
- o Wichtig: Weiteres Vorgehen in den Bereichen ankündigen.

- o Diskutieren: Was bedeuten die grundstrategische Ausrichtung und der Markenkern für diesen Bereich?
- o Konkret mit den Mitarbeitern durchdeklinieren
- o Konkrete Punkte (Verhalten, Services, Dienstleistungen, ...) festhalten, die den Markenkern heute unterstützen oder auch konterkarieren
- o Ziele für den jeweiligen Bereich festlegen und groben Vorgehensvorschlag entwickeln

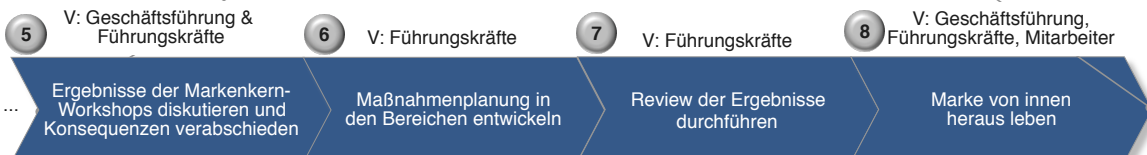
Vorleistungen

- o Die Geschäftsführung startet einen Strategieprozess: z. B. um ...
 - das Unternehmen spitzer positionieren zu können.
 - den Wachstumsweg des Unternehmens neu auszurichten.
 - neue Geschäftsfelder zu erschließen.
 - ...



Ergebnisse

- o Die Strategie ist im Unternehmen bekannt und verinnerlicht.
- o Die Voraussetzungen sind geschaffen, um die Strategie am Markt erfolgreich umzusetzen.
- o Der Markenkern fungiert als internes Steuerrad für Entscheidungen.



- o Ziele und Vorgehensvorschläge um markenkernkonformer in den Bereichen zu handeln, durchsprechen und verabschieden, an welchen Themen zunächst prioritär weitergearbeitet wird.
- o Für ein abgestimmtes Gesamt-Vorgehen sorgen.

- o Anhand der verabschiedeten Ziele ein konkretes Vorgehen entwickeln:
 - Maßnahmen definieren
 - Verantwortlichkeiten vergeben
 - Termine verabreden

- o Ggf. in mehreren Reviews den Fortschritt der Maßnahmen würdigen und ein abgestimmtes weiteres Vorgehen sicherstellen
- o Die Geschäftsführung über die Ergebnisse des jeweiligen Bereiches informiert halten.

- o Über die konkrete Arbeit mit Grundstrategie und Markenkern ist das Denken und Handeln gemäß der Grundstrategie und des Markenkerns selbstverständlich geworden.
- o Der klare strategische Rahmen gibt jedem Teammitglied jeden Tag die nötige Orientierung, um im Sinne des Unternehmens und der Marke zu handeln.
- o Strategie und gewünschte Marken-Wahrnehmung kommen am Markt an.

Fazit

Ein guter Markenkern fungiert wie ein internes Steuerrad und ist ein unglaublich mächtiges Instrument, um die strategische Ausrichtung des Unternehmens von der gesamten Mannschaft realisieren zu lassen, Energien zu bündeln und in Markterfolg umzumünzen. Um die strategische Ausrichtung des Unternehmens glaubwürdig und wachstumsstark zu realisieren, ist aber nicht nur ein kreatives und organisiertes Marketing von Nöten, sondern es bedarf jede Abteilung und jeden Mitarbeiter.

Es gilt zu durchzudeklinieren, was Strategie und Markenkern genau für diese Abteilung und diesen Arbeitsplatz bedeuten und wie einzelne Entscheidungen und Handlungen jeden Tag eine starke Marke aufbauen oder konterkarieren. Die gute Nachricht lautet dabei: Markenbildung bedingt kein hohes Marketing-Budget. Ihre Mitarbeiter und Sie entscheiden jeden Tag aufs Neue, ob Marke in Ihrem Unternehmen von innen heraus gelebt und realisiert wird – oder nicht.