

Meine Marke in 10 Jahren

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Planung und Marke? Zwei Gegensätze, die sich anziehen.
- o Je konkreter das Fernziel, desto wirksamer kann die Planung gestaltet werden.
- o Planen Sie über Inhalte, nicht über Kennzahlen – wirtschaftliche Erfolge werden resultieren.



Die Begriffe Planung und Marke sowie sämtliche Assoziationen und Querverbindungen, die sich unweigerlich einstellen, wenn man über beide Begriffe nachdenkt, könnten ferner kaum sein. Planungen sind rational, konkret und beziehen sich auf einen begrenzten zeitlichen Horizont. Marken sind emotional, lösen irrationale Kaufentscheidungen aus und wirken teils über Generationen. Dennoch ist es sehr wirksam für einen fokussierten Markenaufbau eine klare Planung nicht nur im Kopf vorzunehmen, sondern diese auch zu kommunizieren und zu dokumentieren. Eine Planung der Markenarbeit sollte sich dabei jedoch grundlegend von einer Produktionsplanung oder weiteren eher wirtschaftlich orientierten und zahlengetriebenen Planungen unterscheiden. Aber: Wie nimmt man eine solche Planung vor? Worauf gilt es zu achten? Und welche Entwicklungen sind im Bereich Markenaufbau erkennbar?

Entwicklungen im Markenaufbau

Bei Marken darf man nicht in Jahren oder gar in Quartalen denken oder planen. Eine zu rationale Herangehensweise einer Planung für die Markenentwicklung wäre fatal. Konsequenter, erfolgreicher Markenaufbau geschieht jeden Tag gemäß gemeinsam verabredeter Leitplanken und endet nie. Eine Marke muss dabei Sinn liefern. Die Planung hat etwas größeres Ganzes auf das sie einzahlt und darf nicht EBIT-getrieben sein. Insbesondere drei Entwicklungen in der Markenführung beobachten wir im Rahmen unserer Klientenprojekte, erkennen wir deutlich am Markt und sollten Sie im Rahmen Ihrer Planung berücksichtigen:

- o Marken die Haltung beweisen und Sinn stiften, setzen sich langfristig durch.
 - Immer und auch immer noch dienen Marken der Orientierung, erleichtern Konsumententscheidungen, grenzen uns ab und übertragen attraktive Attribute,

die der Marke zugeschrieben werden, auf den Käufer – dieser Aspekt der Selbstverwirklichung rückt stärker in den Vordergrund. Marken ermöglichen Konsumenten ihre eigene Vision eines besseren Lebens auszudrücken, wenn klare Werte, die dem aktuellen Zeitgeist entsprechen, verkörpert werden und die Marke mit einer konsequenten Haltung von innen heraus am Markt auftritt. So werden Biomarken beispielsweise Sinnbild für eine bessere, gerechtere Welt, in der der Konsument auch bewusster mit sich selbst umgeht. Erfolgreiche Marken positionieren sich wirtschaftlich, sozial und ökologisch sinnvoll.

- o Menschen wollen von Marken nicht mehr manipuliert und beeinflusst werden, sondern suchen nach echten Werten und Leistungen.

- Natürlich ist nicht jeder Konsument zum Gutmensch geworden – Attraktivität, Hochglanz, Schönheit funktionieren – aber es ist deutlich zu erkennen, dass die märchenhafte Marketingwelt unglaubwürdiger wird. Konsumenten bekennen sich gerne zu einer Marke, wenn sie ihr Vertrauen können, sie transparent auftritt, auf allen Ebenen in die gleiche Richtung strebt, wenn sie echte, nachprüfbar Werte, Qualitäten und Leistungen bietet, wenn sie keine Scheinwelt aufbaut, sondern echte Menschen hinter einem Unternehmen stehen, regionale Geschichten und Substanz in den Aussagen zum Tragen kommen und keine ultimativen Versprechungen. Das wahre Erleben und kennenlernen zählt, nicht dass, was der Kunde erzählt bekommt. Attraktive Form, Design und Optik werden dabei zu Hygienefaktoren, die vorausgesetzt werden.

- o Marken werden immer mehr zum Unternehmenskompass.
 - Mitarbeiter gehen nicht für Zahlen – insbesondere nicht Top-Mitarbeiter – Top-Mitarbeiter gehen für Inhalte. Die Marke als Speicher der DNA des Unternehmens und der zugrundeliegenden Werte wird immer zentraler Anker der Mitarbeiterführung und stellt ein mächtiges, inhaltlich ausgerichtetes Führungsinstrument dar. Eine Marke, deren Markenkern und zentrale Markenwerte genau herausgearbeitet und verstanden sind, kann jedem Mitarbeiter jeden Tag als echter Kompass und Entscheidungshilfe dienen und macht auch die Entscheidungen und Entwicklungen der Unternehmensführung direkt nachvollziehbar – solange diese sich auch am Kern orientieren, was eine zwingende Voraussetzung für Glaubwürdigkeit und ein echtes Leben der Marke von innen heraus ist. Die sehr gute Nachricht lautet, dass Sie dabei mit Ihrem Team jeden Tag aufs Neue die Marke von innen heraus stärken und aufbauen und das unabhängig von einem Marketing-Budget.

Planung verbessern

Um eine starke Planung für den Markenaufbau zu entwickeln, sind folgende Aspekte elementar:

- o Definieren Sie ein „Fernziel“ eine Art Vision von Ihrer Marke, was Ihnen dabei hilft, nicht in Jahren zu denken, sondern die Planung auf ein langfristiges Zielbild auszurichten.
- o Entwickeln Sie konkrete inhaltliche Messgrößen, die Sie auf dem Weg zu Ihrem Fernziel erreichen wollen in einem definierten Zeithorizont – z. B. in einem Jahr.
- o Hinterfragen Sie Ihre Glaubenssätze regelmäßig und probieren Sie neue Wege aus.

Der Aufbau einer Marke ist ein fortwährender Prozess. Ein Markenbild entsteht dabei über Berührungspunkte und Erfahrungen, die mit dieser Marke gesammelt werden. Dieser Prozess braucht Zeit. Eine gute Planung berücksichtigt, dass sich die nachhaltigen Ergebnisse und Verbesserungen erst langfristig einstellen werden und richtet sich flexibel an einer klaren Vision für die Marke aus. Dabei enthält die Planung feste Größen, die erreicht werden sollen oder Projekte, die es gilt umzusetzen, lässt aber auch Opportunitäten zu und bietet die Möglichkeit, sich flexibel im Plan zu bewegen.

Das Fernziel sorgt dabei stets dafür, den Gesamtüberblick zu wahren und den Kurs zu halten.

Ohne inhaltliche Messgrößen, wäre es aber zu abstrakt und würde zu wenig Bewegungsenergie im Unternehmen freisetzen. Die Kluft zwischen dem „Was“ erreicht werden soll und dem „Wie“ es gehen kann, wäre zu groß. Eine gute Planung enthält also inhaltliche Messgrößen, die auf dem Weg zum Ziel erreicht werden wollen – wichtig ist hierbei den Fokus auf die Inhalte zu setzen – nicht auf die Wirtschaftlichkeit. Selbstverständlich müssen die Zahlen für das gesamte Unternehmen stimmen, die positiven Ergebnisse werden sich aber mit den richtigen Inhalten, die für eine erfolgreiche Marktbearbeitung sorgen, einstellen. Diese Messgrößen sollten mit klaren Verantwortlichkeiten versehen werden und regelmäßig nachvollzogen.

Eingefahrene Glaubenssätze in der Planung der richtigen Schritte in der Markenarbeit sind eine echte Wachstumsbremse. Die Krux an Glaubenssätzen ist, das man fest annimmt, auf Ereignis X folgt Ereignis Y. Das können wir jedoch nie mit voller Gewissheit sagen. Hinzu kommt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass auch völlig andere Ereignisse auf X eintreten können, rapide mit dem Alter des Glaubenssatzes und der Verfestigung im Unternehmen steigt, wobei gleichzeitig unsere eigene Fähigkeit sinkt, diesen Glaubenssatz zu enttarnen und uns selbst davor zu schützen, an dieser Stelle einen blinden Fleck zu entwickeln und auf einem Standpunkt zu beharren. Sätze wie „Unsere Kunden kaufen nicht online“, „Unsere Kunden sind nicht auf Social Media“, „Mit denen brauchen wir uns nicht zu vergleichen, das sind keine Wettbewerber“ und viele mehr. Die Betrachtung häufig sehr sinnvoller und spannender Entwicklungspotenziale wird ausgeschlossen, bevor eine Prüfung erfolgen konnte.

Fazit

Die grundsätzlichen Entwicklungen in der Markenführung weisen darauf hin, dass die Marke auch operativ weiter ins Zentrum des Unternehmens rutscht. Sie gibt nach innen und außen Orientierung, sie ist Kompass und Entscheidungshilfe für Kunden und Mitarbeiter und schließlich auch Führungsinstrument, Speicher und Transformator der Werte und Leistungen des Unternehmens. Eine Markenplanung bzw. eine Planung des Markenaufbaus zu rational zu betrachten, an Zahlen und begrenzten Zeithorizonten auszurichten, wäre zu kurz gesprungen. Marke hat etwas mit Emotionen zu tun. Markenplanung benötigt die richtigen Inhalte und muss über diese Inhalte konkret werden, um erfolgreich zu sein. Planung und Marke sind daher zwei Gegensätze, die sich anziehen. Denn eine inhaltlich starke, flexibel aufgebaute Planung sorgt dafür, den Markenaufbau gezielt voranzutreiben, keine Chance vom Radar zu verlieren, den Vertrieb aktiv zu unterstützen und eine konsequente und konsistente Entwicklung der Marke zu befördern.