

Leitfaden zur Stärkung der eigenen Marke

Markenbildung ist nicht nur für Weltkonzerne, sondern auch für kleine und mittelständische Unternehmen von eminenter Bedeutung.

Wenn von „Marke“ die Rede ist, denkt man zuerst an große Namen wie Mercedes, Nivea, McDonalds. Marken also, die mit ihrer Werbung omnipräsent sind, eine weltumspannende Kundschaft aufgebaut haben und deren Wert mit etlichen Milliarden beziffert wird. Dagegen scheint die Frage, ob und wie ein kleines Unternehmen sich als Marke positionieren kann, wie aus einer anderen Welt. Hinsichtlich der Größenverhältnisse sicherlich zu Recht. Doch betrachtet man das Phänomen „Marke“ strukturell, dann ist der Unterschied gar nicht so groß.

Was ist eigentlich eine Marke? Eine Marke ist der gute Ruf, der den Produkten vorausseilt: Wer eine Marke aufgebaut hat, der beginnt morgen früh nicht bei Null, sondern kann auf das Ansehen aufbauen, das er sich durch seine vergangenen Leistungen erworben hat. Um Markenkraft aufzubauen braucht man also nicht in erster Linie teure Werbekampagnen. Man braucht vor allem den Willen, sich durch beharrliche Arbeit einen guten Namen zu machen.

Der folgende Leitfaden hilft dabei, in vier Schritten Ansatzpunkte zur Stärkung der eigenen Marke zu finden, die sich sofort umsetzen lassen.

1. Zieldefinition

Was soll ein zufriedener Kunde über unsere Marke denken? Und vor allem: Was soll er weiter erzählen?

Dieses konkret und in den Worten des Kunden aufzuschreiben, hilft dabei, dass man sich mit seiner Markendefinition nicht hinter abstrakten Begriffen (wie innovativ, kundenfreundlich usw.) verschanzt. Denn es ist klar dass kein Mensch sagt: „Ich habe eine große Kundenfreundlichkeit erlebt“ – sondern konkrete Eindrücke schildert: „Die Leute waren freundlich, haben mein Anliegen ernst genommen, und haben mir schnell geholfen.“

2. Das Ursache-Wirkung-Prinzip anwenden

Welche Leistungen und Aktivitäten können das beabsichtigte Kundenerlebnis erzeugen?

Mit demselben analytischen Blick, der in anderen Unternehmensbereichen selbstverständlich ist, sollte man auch in Bezug auf die Marke fragen, wie Ursachen und Wirkungen zusammenspielen. Denn starke Marken fallen nicht vom Himmel, sondern werden durch die eigenen Leistungen erzeugt. Ein Unternehmen, das sich z.B. „Frische“ auf die Fahne schreiben will, sollte so genau wie möglich festlegen, aus welchen konkreten Erlebnissen der Kunde den Schluss ziehen soll, es mit besonders frischen Produkten zu tun zu haben. Ansatzpunkte dafür können sich in allen Unternehmensbereichen finden.

3. Erfolgsbeispiele nutzen

Welche herausragenden Einzelleistungen können multipliziert werden?

In jedem Unternehmen gibt es erfolgreiche Einzelfälle, die besonders gut die Stärken der Marke zur Wirkung bringen, z.B. die besten Produkte, die überzeugendsten Verkäufer, die erfolgreichsten Aktionen. Solche Leistungsspitzen sind das beste Mittel, um eine Marke schnell und effizient zu stärken: Statt mit neuen Aktivitäten zu experimentieren, durchleuchtet man die erfolgreichen Einzelfälle nach multiplizierbaren Elementen – und überträgt diese nach Möglichkeit auf das gesamte Unternehmen.

4. Umsetzung

Was soll ab sofort anders, besser, konsequenter gemacht werden? Und wer ist dafür verantwortlich?

Die Stärkung der Marke ist kein „Sonntagsthema“, sondern gehört in die gewöhnlichen Arbeitsabläufe. Wirksam werden kann nur, was Tag für Tag wiederholt und von den Kunden wahrgenommen wird. Deshalb muss die Markenbildung mit Herzblut und eiserner Konsequenz im Tagesgeschäft verankert werden. Dann entsteht das, was auch die ganz großen Marken auszeichnet: Hochachtung vor kontinuierlicher Leistung und ein (im besten Sinne) „blindes Vertrauen“ in die erwartete Qualität.

Copyright: Henning Meyer, Markentechnik Consulting.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.markentechnik-consulting.de