

„Überlassen Sie die Unternehmensmarke nicht dem Marketing!“ – Guido Quelle über Führung und die Marke als Wachstumsmotor

Dortmund, 19. März 2013

„Unternehmenswachstum ist ohne eine starke Marke möglich. Eine starke Marke als Motor des profitablen Wachstums erleichtert die Reise jedoch ungemein – solange Sie Ihre Unternehmensmarke nicht dem Marketing überlassen“, stellte Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle am Montag in der Mandat-Telekonferenz fest. An sechs Thesen machte der Geschäftsführer der Dortmunder Mandat Managementberatung fest, warum Marken die Unternehmenskräfte bündeln und dem Wachstum zusätzlichen Schub geben.

- 1. Ein Unternehmen ist eine Marke – ob es will oder nicht.**
Jedes Unternehmen gibt Leistungsversprechen ab, sichert gewisse Resultate mit einer gewissen Qualität zu und gründet sein Geschäft auf dem Vertrauen, das die Kunden ihm entgegenbringen. Dies sind klare Indikatoren einer Marke. Das gilt gleichermaßen für Unternehmen, die darüber hinaus Produktmarken führen, oder auch für reine Händler.
- 2. Eine starke Marke gibt Sicherheit.**
Der Wert einer Marke beruht auf dem Vertrauen der Käufer in diese Marke: verlässlich, von gleichbleibender Qualität, zu jeder Zeit, ein fester Anker im Entscheidungsprozess. Eine starke Marke kann sich auch und gerade in unsicheren Zeiten ausgesprochen positiv auf die Unternehmensentwicklung auswirken. Ein Beleg dafür: Der Wert einer Marke unterliegt einer erheblich geringeren Volatilität als der Börsenkurs des Unternehmens.
- 3. Die Verantwortung für die Marke liegt bei der Unternehmensführung – und nicht im Marketing.**
Die Marke ist ein wesentlicher Wachstumstreiber. So wie das Unternehmenswachstum selbst gehört die Führung der Marke zu den permanenten Aufgaben der Unternehmensleitung. Das Marketing richtet sich an den strategischen Absichten des Unternehmens aus und leistet – unter der Führung der Geschäftsleitung – seinen Beitrag dazu, die Marke weiter zu entwickeln.
- 4. Markenführung ist mehr als Markentechnik.**
Wer eine Marke führen will, muss die Betonung auf Führung legen. Insbesondere Unternehmensmarken werden durch Menschen geprägt. Wenn also ein Unternehmen und seine Marke als besonders innovativ und schnell erscheinen sollen, braucht es dafür ebenso besonders innovative und schnelle Mitarbeiter. Sie lösen das Versprechen der Marke ein – und nur eine starke wie konsequente Führung kann dies sicherstellen.
- 5. Mit einer Wertaussage wird die Basis der Marke geschaffen.**
Eine Marke ist sorgsam und vorsichtig weiterzuentwickeln – von Anfang an. Ein äußerst wirksamer Ausgangspunkt für eine Marke ist das Formulieren einer Wertaussage: ein Satz, der beschreibt, auf welche Weise ein Kunde besser dasteht, nachdem er mit einem Unternehmen zusammengearbeitet hat, im Vergleich zum Zeitpunkt davor. Eine solche, auf Unternehmensleitungsebene formulierte Wertaussage kann und muss jeder Mitarbeiter kennen. Wenn dann die Führung mit den Mitarbeitern diskutiert, was genau die Wertaussage in der Umsetzung bedeutet, was dafür geschaffen werden muss, auch im Hinblick auf Produkte und Leistungen, dann ist ein weiterer wesentlicher Schritt in Richtung einer kraftvollen Unternehmensmarke getan.

6. **B2B-Unternehmen nutzen noch zu selten die Chancen der Marke.**

Ob Großhändler, Anlagenbauer, Zulieferer, Ingenieurbüros, IT-Unternehmen oder Dienstleister mit Businesskunden: Sie tun gut daran, das bereits bestehende Vertrauen ihrer Kunden, ihre Position im Wettbewerbsumfeld und die bisherige positive Historie des Unternehmens in einem Markenversprechen zusammenzuführen, das die Wachstumskräfte bündelt. „Etwas anderes können sie sich auch gar nicht leisten, sonst werden sie von den markenaffinen Wettbewerbern in spätestens in drei bis fünf Jahren überholt“, konstatiert Guido Quelle zum Abschluss der zweiten Mandat-Telekonferenz des Jahres.

Die nächste Mandat-Telekonferenz vertieft das Thema Führung: Am 15. April 2013 geht es um „Die Fahrer: Echte Wachstumsführung“. Die Impulsvorträge am Telefon – aktuell mit mehr als 250 Teilnehmern – richten sich an Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer und seniorige Führungskräfte. Mehr Informationen zu den diesjährigen Telekonferenzen „Formel Eins statt Linienbus – neun Bausteine für profitables Wachstum“ unter <http://www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/>

Abdruck/Verwendung frei. Foto Prof. Dr. Guido Quelle (© Mandat Managementberatung) unter <http://www.mandat.de/de/menu/presse-raum/photos-und-downloads/fotos-prof-dr-guido-quelle/>

Prof. Dr. Guido Quelle ist seit mehr als 20 Jahren Unternehmer. Als Berater, Autor, Redner und Experte für profitables Wachstum unterstützt er aktive Unternehmenslenker dabei, ihre Unternehmen auf nachhaltiges Wachstum zu trimmen. Der geschäftsführende Gesellschafter der Mandat Managementberatung hat mehr als 300 Fachartikel und elf Bücher geschrieben und herausgegeben, zuletzt „Profitable Growth: Release Internal Growth Brakes and Bring Your Company to the Next Level“ (Springer 2012). Die deutsche Fassung „Profitabel wachsen“ erschien bei Gabler. Quelle ist als erster Europäer Mitglied der Million Dollar Consultant® Hall of Fame und seit 2010 Honorarprofessor an der Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm.

Die Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, unterstützt ihre Klienten seit über 20 Jahren dabei, profitabel zu wachsen. Zu den mehr als 120 deutschen und multinationalen Klienten gehören ANZAG, Deutsche Post, DHL, Hornbach, Mercedes-Benz, Volkswagen oder die Erasmus Universität Rotterdam sowie zahlreiche mittelständische Unternehmen.

Pressekontakt:

Mandat Managementberatung GmbH
Prof. Dr. Guido Quelle
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund

Tel: +49 231 9742390
Fax: +49 231 9742389
guido.quelle@mandat.de
www.mandat.de