

# Die Starken stärken – Markenbotschafter pflegen

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Richten Sie Ihren Fokus auf die Starken – nicht auf die Mittelmäßigen und die Schwachen.
- o Interne Leistungsträger, treue Kunden und zuverlässige, professionelle Partner sind Ihre wertvollsten Markenbotschafter.
- o Wertschätzung und Innovation in der Zusammenarbeit dürfen in langjährigen Beziehungen nicht leiden.



Wie lassen sich neue Absatzpotenziale finden? Wie können C-Kunden zu B-Kunden und B-Kunden zu A-Kunden entwickelt werden? Was können wir tun, um mehr Menschen zu erreichen? Ganz gleich ob im B2B- oder B2C-Bereich, diese Fragen sind im Geschäftsausbau häufig präsent und mindestens der Vertrieb befasst sich regelmäßig damit. Warum kümmert man sich in Unternehmen aber so häufig um die Schwachen und die Mittelmäßigen? Wie wird demgegenüber mit den starken Kunden, Kontakten und Mitarbeitern umgegangen? In diesem Monat drehen sich die Impulse im Mandat Growthletter® gezielt darum, Stärken zu stärken und aus der Perspektive der Markenführung heraus, möchte ich Ihnen einige Ideen und Best Practices vorstellen, um die Starken zu stärken – nämlich diejenigen, die Marken-Fans sind oder echte Botschafter am Markt.

### Interne Leistungsträger

Wann haben Sie sich zuletzt soviel Zeit für Ihre engsten und wertvollsten Mitarbeiter genommen, wie in der Woche als diese in Ihrem Unternehmen angefangen haben zu arbeiten? Niemand leistet jeden Tag eine so hochwertige Arbeit für die Stärkung einer Marke und die Bindung zwischen Marke und Kunde, wie ein guter Mitarbeiter, der im Sinne der Marke agiert. Gehen Sie die Leistungsträger in Ihrem Unternehmen einmal gedanklich durch und sprechen Sie in größeren Strukturen im Führungskreis über dieses Thema und widmen Sie sich diesen Personen sowohl in persönlichen Gesprächen als auch mit geplanten Aktionen. Finden Sie heraus, was diese Leistungsträger noch stärken könnte. Gibt es aktuell einen bestimmten Engpass in ihrer Arbeit oder steht ihnen etwas im Weg? Welche Kunden oder welche Problemlösungen sind aktuell am anspruchsvollsten? Sie können gemeinsam

um Lösungsideen ringen, herausfinden, was gedanklich sprichwörtlich „oben schwimmt“ und mit einem offenen Austausch die Beziehung vertiefen. Auch gezielte Aktionen, wie beispielsweise Veränderungen in der Zusammenarbeit – z.B. Privilegien einer freieren Arbeitszeiteinteilung oder neuer technischer Gadgets – können zuerst ausgewählten Leistungsträgern zur Verfügung gestellt werden, um eine individuelle, sehr hohe Wertschätzung zu repräsentieren.

### Starke Bestandskunden

Wann haben Sie zuletzt mit so viel Elan für einen Ihrer Top-Kunden gearbeitet und diesen mit neuen Vorgehensweisen, Ideen oder Dienstleistungen überrascht wie im ersten Monat der Zusammenarbeit? In der Regel entwickeln Vertrieb und Marketing immer wieder Ideen und Kampagnen um Neukunden zu gewinnen oder Potenzialkunden endlich zu erobern, ein gezielter Bestandskundenprozess der über die tägliche Vertriebsarbeit hinausgeht oder mehr vorsieht als regelmäßige Newslettermailings oder Postsendungen seitens des Marketings ist selten. Welche Aktionen führen Sie für starke bestehende Kunden durch? Lassen Sie Vertrieb und Marketing drei Ideen und Umsetzungskonzepte entwickeln, um den starken Bestandskunden etwas Neues zu bieten, diese zu überraschen mit einer anderen Vorgehensweise, ihnen den Vorzug zu geben, bei einem Produkttest oder sie gezielt um Rat zu fragen und die Beziehung wertzuschätzen. Sorgen Sie dafür, dass Ihre starken Bestandskunden wieder einmal so begeistert von Ihrem Unternehmen sind, dass sie nicht umher kommen, positiv über Produkte und Leistungen zu sprechen und sich so sicher nicht zum ersten Mal als die authentischste und glaubwürdigste Form der Markenbotschafter beweisen.

## Langjährige Partner

Wann haben Sie zuletzt persönlich mit einem treuen Partner über gegenseitiges Feedback gesprochen und ggf. eine Ablaufinnovation in der Zusammenarbeit gezündet? Mit Partnern meine ich hier nicht nur Lieferanten oder Absatzmittler, die Sie zuverlässig unterstützen und die ein wesentlicher Grund dafür sind, warum die internen Prozesse reibungsarm funktionieren, sondern auch andere Kontakte, die Sie bereits lange begleiten – beispielsweise Journalisten, die immer wieder Beiträge aufgreifen, Blogger oder weitere Social Media Kontakte, die Ihre Inhalte regelmäßig teilen oder selbst etwas berichten oder auch ehemalige Kunden, die sich unter Umständen aus dem aktiven Berufsleben zurückgezogen haben, aber Ihr Unternehmen immer noch aktiv empfehlen. Es wird schnell zum Telefonhörer gegriffen, wenn eine Ladung verspätet ankommt, aber wann haben Sie Ihrem Logistkdienstleister zuletzt gedankt für die hohe Liefertreue? Oder einem angeschlossenen Händler für die gute Beratung zu Ihren Leistungen in seiner Niederlassung gelobt? Bearbeiten und vertiefen Sie diese Kontakte fokussiert weiter, denn sie sind ein echtes Pfund, wenn es gilt, ein Problem schnell lösen zu müssen und überdies sind diese Kontakte selbst die dritte zentrale Gruppe der Markenbotschafter, über die Sie ohnehin verfügen, die ebenso täglich ein positives Markenbild weitertragen können und das ohne einen einzigen zusätzlichen Cent an Werbebudget dafür aufwenden zu müssen.

## Fazit

Natürlich ist es nicht einfach, immer wieder aufs neue Begeisterung und Leidenschaft für einen Inhalt, einen Partner oder einen Kunden zu entwickeln, der ein Unternehmen schon eine geraume Zeit begleitet. Außerdem sind diese „funktionierenden Kontakte“ immer leise und rücken vor den tagesgeschäftlichen Herausforderungen in den Hintergrund. All zu leicht behandeln wir daher interne Leistungsträger, treue und zuverlässige Lieferanten und Partner und langjährige Bestandskunden als wären sie „eh da“ und wundern uns dann, wenn sie einmal doch nicht mehr sind. Natürlich erhalten sie gute Leistungen und Produkte, aber eine Innovation oder etwas mehr Aufmerksamkeit wird diesen starken Kontakten häufig weniger zuteil als beispielsweise B-Kunden, die man weiterentwickeln möchte, C-Kunden, die sich regelmäßig beschweren oder Mitarbeiter und Kollegen, über die man sich eventuell ärgert und mit deren Leistung man nicht zufrieden ist.

Behandeln Sie die Starken nicht als eine Selbstverständlichkeit und fallen Sie nicht darauf herein, sich besonders um die Schwachen und die Mittelmäßigen zu kümmern. Nutzen Sie den kommenden Monat, um Möglichkeiten in Ihrem Alltag zu verankern, um die internen und externen Leistungsträger wieder einmal zu begeistern, denn genau diese sind Ihre stärksten und zuverlässigsten Markenbotschafter.

