

Markenführung einfach anders

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wer anders sein will, muss wissen, wofür er steht, damit das „anders“ eine kongruente Richtung erhält.
- o Verabschieden Sie sich vom Kopieren – es geht um die eigenen Lösungen.
- o Betrachten Sie Ideen und Entwicklungen immer aus dem Kunden-Kontext heraus – anders sein ohne Mehrwert macht keinen Sinn.



Anders zu sein, erfordert Kreativität, Ideenreichtum und Mut. Anders zu sein, kann ein Unternehmen in Gefahr bringen und Ablehnung hervorrufen oder es von anderen positiv differenzieren und eine extrem hohe Attraktivität erzeugen. Anders, bedeutet nicht immer gut oder besser als andere, aber das Streben nach Andersartigkeit kann für Ihre Marke der interne Motor der Veränderung sein, betrachtet man es aus der Wachstumsperspektive heraus und dazu beitragen, eine attraktive, stets zeitgemäße Marke mit einem hohen Nutzen für treue Markenfans aufzubauen.

Wer sind wir eigentlich?

Wer anders sein will, muss wissen, wo er bzw. wofür die Marke steht, sonst besteht die Gefahr der Beliebigkeit. Es darf für eine Marke nie die Prämisse sein, nur „anders“ sein zu wollen als beispielsweise die stärksten Wettbewerber. Es geht nicht um Rebellion, sondern auch hier um eine klare Richtung. Denn entscheide ich mich als Markenführer einfach nur anders als andere, entscheide ich nicht zwingend kongruent, was bedeutet, dass beim Kunden ein diffuses Markenbild entsteht und schlimmstenfalls das Gefühl, dass man sich auf diese Marke nicht verlassen kann. Was eine starke Marke jedoch aus macht, ist eine klare Kontur.

Daher ist es auch hier von zentraler Bedeutung, dass die Marke auf einer präzise herausgearbeiteten Basis fußt und über einen definierten Markenkern verfügt. Erst wenn dieser Kern für alle transparent und valide definiert ist, können Entscheidungen in eine gemeinsame Richtung getroffen werden, denn das „Anders sein“ muss gerichtet sein – und zwar abgeleitet vom Markenkern.

Verabschieden Sie sich vom Kopieren

Sätze wie „Wir möchten eine Website wie XYZ“, wobei Website ein austauschbarer Begriff ist oder „Wir machen es einfach wie ABC“ sind passé. Verabschieden Sie sich vom Kopieren. Natürlich muss es nicht stets etwas völlig Neues sein, aber jede Idee, jede Vorgehensweise oder jede Beobachtung, die Sie oder Ihr Team machen, gilt es, auf das eigene Spielfeld zu holen und etwas Eigenes daraus zu kreieren. Auch daher ist es extrem wichtig, dass ein klares Verständnis über den Markenkern existiert, der nicht nur dabei helfen kann, für die richtige Stoßrichtung zu sorgen, sondern auch weitere Assoziationen auszulösen.

Beobachten Sie gerne, was Ihnen bei anderen gefällt, aber kopieren Sie nicht, sondern arbeiten Sie mit der Idee. Vielleicht ist für Sie eine andere Zusammensetzung, ein neues Material, eine andere Zielgruppenansprache, ein anderer Distributionskanal, eine neuartige Verpackung oder ein anderer kleiner Kniff entscheiden, um eine Idee passgenau zu Ihrer Marke umzugestalten.

Neben Aktivitäten anderer Unternehmen sollten Sie ebenso strukturiert für die Beobachtung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen sorgen. Doch auch hier gilt zuerst abzuklopfen, wie relevant dieser Trend für Ihre Marke erscheint oder wie sehr eine Entwicklung zu Ihrer Marke passt und Ihre idealen Kunden berührt. Auch wenn Sie einen Inhalt rein auf die kommunikative Ebene herunterbrechen, sollten Sie aktiv entscheiden, was zu Ihnen passt und nicht nur auf einen Zug aufspringen, auch das ist ein vermeintlich kleiner Aspekt des anders seins, aber ein Aspekt, der die Markenkontur schärfen oder verwässern kann.

Verfolgen Ihre Kunden die „Tour de France“? Ist eine konjunkturelle Abschwächung der deutschen Wirtschaft aus Markenaspekten relevant für Sie? „Fridays for Future“ – ist es von Vorteil einen Standpunkt zu beziehen oder irrelevant? Brexit? Die Liste ist beliebig lang und fast jeden Tag neu zu besetzen.

Natürlich müssen auch Ideen, die völlig neu entstanden sind oder Ihre Marke zum Schrittmacher der Branche werden lassen, die Prüfung auf Basis des Markenkerns bestehen.

Bringen Sie Themen in Ihren Kontext

Neben der Prämisse, dass die Andersartigkeit stets im Sinne des Markenkerns sein sollte, sollten Ideen, Konzepte, Produkte, Entscheidungen, die Sie anders treffen ebenso stets mit einem Mehrwert für Ihren Kunden verbunden sein. Das mag selbstverständlich klingen, ist es aber nicht. Denn auch hier muss zunächst Klarheit darüber herrschen, wer Ihr idealer Kunde oder wer Ihre idealen Kundengruppen sind – und dabei genügt es nicht, Punkte zu definieren wie „treue Markenkäufer“ oder „Personen, die bereit sind, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen“. Auf solche Pauschalisierungen treffen wir häufig, wenn wir in Unternehmen nach dem idealen Kunden fragen und arbeiten mit unseren Klienten daran, denn das genügt nicht. Wofür interessiert sich Ihr idealer Kunde noch? Was liest er? Auf welche Veranstaltungen geht er? Welche Werte vertritt er? Was sind seine konkreten Bedürfnisse? Etc.

Wenn Sie ein klares Bild davon haben, was Ihren idealen Kunden bewegt, können Sie Ideen und Veränderungen genau auf diesen idealen Kunden auslegen und es für diesen einfacher, schneller, günstiger oder komfortabler machen Ihre Dienstleistungen oder Produkte zu beziehen.

Das bedeutet, nach dem eine Beobachtung geteilt wurde oder ein Trend formuliert, folgen zwei Schritte der Ideenentwicklung und Validierung:

- o Ideen sammeln: Was möchten wir anders machen?
- o Ideen prüfen: Inwiefern stärkt diese Idee unseren Markenkern? Wovon genau profitiert unser Kunde, wenn wir diese Idee realisieren?

Wenn Sie keine guten Antworten finden – gibt es möglicherweise keinen Grund, etwas anders zu machen, sondern es kann sogar eher neben dem nötigen Mehraufwand zu einer verwässerten Marke und unglücklichen Kunden führen.

Wenn Sie gute Antworten finden, haben Sie hiermit direkt einen Kommunikationsanlass geschaffen für Marketing und Vertrieb.

Fazit

Ideenreichtum, Kreativität in der Entwicklung und Mut in der Umsetzung sind Eigenschaften derer es bedarf, um sich abzuheben, um anders zu sein als andere – gepaart mit einer klaren Vorstellung der eigenen Identität, des eigenen Kerns, um die eigene Andersartigkeit, die eigene Besonderheit gerichtet zu entwickeln und eine starke Markenkontur aufzubauen.

Ein krampfhaftes „Anders sein“ hilft niemanden. Handelt es sich beispielsweise um fest gelernte Prozesse oder Vorgehensweise, die die gesamte Branche nahezu ähnlich realisiert, müssen Sie unter Umständen mit Einbußen rechnen, wenn Sie etwas an diesem Prozess verändern. So klicken Sie stets „oben rechts“ um Reisen zu buchen, Kleidungsstücke in Ihren Warenkorb zu legen oder Bücher zu kaufen. Für keinen Kunden ist es ein Differenzierungsmerkmal oder von Vorteil, wenn Sie der einzige beispielsweise Reiseveranstalter sind, der alles „unten links“ abwickelt. Sie müssen damit rechnen, dass Kunden weniger kaufen, weil sie die gewöhnliche Schaltfläche nicht finden. Ein krampfhaftes anders machen, bringt Sie nicht weiter – insbesondere bei Standard-Funktionalitäten. Im Fokus sollte immer der Vorteil für den Kunden stehen und die Stärkung des Markenkerns.

Selbstverständlich muss es dabei nicht stets um eigene Neuentwicklungen gehen. Das Beobachten von Trends oder das Orientieren am Wettbewerb ist erwünscht, jedoch lediglich zur Einordnung, zur Bildung von Assoziationen im kreativen Prozess, nicht zum Kopieren.

