

Marke – Cool bleiben: So entwickeln Sie mit Ihrem Team Maßnahmen, um cool zu bleiben

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o So konfigurieren Sie ein Arbeitstreffen zum Thema „Marke – Cool bleiben“ in Ihrem Unternehmen.
- o Zum Start sollten Sie als Unternehmer, Inhaber oder Geschäftsführer zwingend teilnehmen – denn Marke ist nicht Marketing.
- o Die wichtigste Frage für einen guten Action-Plan lautet: „Wer macht was bis wann?“ – werden Sie nicht müde diese Frage zu stellen.



Das diesjährige 16. Internationale Marken-Kolloquium steht unter dem Leitthema „Marke – Cool bleiben“. Unter dem Begriff „cool“ verstehen wir dabei nicht „lässig“, sondern gelassen. „Cool bleiben“ bedeutet für uns, auf der Höhe der Zeit zu bleiben – auch über Generationen hinweg. Immer wieder herauszuarbeiten, was für die eigenen Kunden attraktiv ist, innovativ zu sein, zentrale Trends zu erkennen und in der eigenen Marktbearbeitung aufzugreifen, um nachhaltig eine spannende, starke Marke aufzubauen. „Cool bleiben“ bedeutet aber ebenso, in möglichen Krisenzeiten einen kühlen Kopf zu bewahren, abzuwägen, was die Marke tragen kann und was nicht, sich stets am Markenkern zu orientieren und keine vorschnellen oder getriebenen Entscheidungen zu treffen. Denn so entsteht eine starke, nachhaltig erfolgreiche Marke von innen heraus. In diesem Beitrag möchte ich Ihnen den methodischen Rahmen für ein Arbeitstreffen zum Thema „Marke – Cool bleiben“ an die Hand geben, der Sie dabei unterstützen soll, gemeinsam mit Ihrem Team an der eigenen Marke zu arbeiten.

Rahmen des Tages

Unter Rahmen des Tages verstehen wir insbesondere Ziele und Agenda eines Arbeitstreffens. Bereits hier sind zwei Aspekte entscheidend. Erstens: Ja, Sie sollten einen gesamten Arbeitstag für dieses Thema investieren und zweitens, der Begriff „Arbeitstreffen“ ist wörtlich zu verstehen. Jeder Teilnehmer kommt vorbereitet in dieses Treffen und es werden gemeinsam Inhalte erarbeitet. Folgende Ziele und Agenda könnten Sie dabei durch den Tag führen.

Beispiel-Ziele

- o Es ist ein gemeinsames Bild entstanden, was für unsere Marke „cool bleiben“ bedeutet.
 - Wir haben unsere Ausgangssituation in unterschiedlichen Facetten beleuchtet.
 - Wir wissen, was unsere idealen Kunden für „cool“ halten.

- Wir haben den Begriff „cool“ definiert und uns ist klar, was wir unter „cool bleiben“ verstehen.
- Es ist geklärt, welche Trends wir näher betrachten und verfolgen möchten.
- o Die verabschiedeten Maßnahmen sind in einem Action-Plan zusammengefasst – Verantwortlichkeiten und Termine sind konkret definiert.
- o Es herrscht Konsens über das weitere Vorgehen.

Beispiel-Agenda

- o 10.00 Uhr Start & Einstimmung
- o 10.15 Uhr Blick auf unsere aktuelle Situation
- o 11.30 Uhr Kaffeepause
- o 11.45 Uhr Coole Trends & Ideen
- o 12.30 Uhr Prioritäten und Themencluster
- o 13.00 Uhr Mittagspause
- o 14.00 Uhr Cool Marke – Unser Zielbild
- o 14.30 Uhr Action-Plan I
- o 15.30 Uhr Kaffeepause
- o 15.45 Uhr Action-Plan II
- o 16.45 Uhr Zusammenfassung & weiteres Vorgehen
- o 17.15 Uhr Abschluss

Bei der Erarbeitung der Agenda für interne Arbeitstreffen mit mehreren Beteiligten empfehle ich Ihnen drei Dinge: Ein etwas späterer Start in den Tag sorgt meist für mehr Ruhe zu Beginn, Mitarbeiter konnten gebrieft und dringende Themen bereits bearbeitet werden. Verzichteten Sie nicht auf regelmäßige Pausen – 90 Minuten sind weiterhin die magische Grenze für ein hohes Maß an Konzentration! Ziehen Sie sich wenn möglich aus dem Routine-Umfeld zurück. Vielleicht steht ein nahegelegenes Hotel mit einem hellen Meetingraum zur Verfügung? Wenn Sie sich dafür entscheiden, im eigenen Unternehmen zu tagen, stellen Sie die Regeln klar.

Fokus des Tages ist das Arbeitstreffen „Marke – Cool bleiben“ und dieser Termin ist mit genauso einer hohen Disziplin zu behandeln, wie beispielsweise ein Kundentermin, der in Ihrem Hause stattfindet. Das bedeutet, es sind keine Störungen erwünscht und jeder erscheint jeweils wieder pünktlich im Raum.

Nutzen Sie den Vormittag, um sich der aktuellen Situation zu widmen, hierzu zählt auch die Präsentation der vorbereiteten Inhalte durch die Teilnehmer. Priorisieren Sie dann mit welchen Themen die Gruppe sich nach der Mittagspause weiter befassen möchte und definieren Sie nach der Pause das Zielbild. Welche Themen, Produkte, Dienstleistungen, Angebote, Kunden, Außenauftritte etc. gehören zu Ihrer coolen Marke beispielsweise „heute in einem Jahr“? Auf Basis des Zielbildes und der Prioritäten können Sie mit dem Action-Plan beginnen. Die wichtigste Frage ab diesem Moment lautet: Wer macht was bis wann? Es genügt nicht, Maßnahmen zu definieren, es muss pro Maßnahme konkret geklärt werden, wer verantwortlich ist und bis wann das Ergebnis wem vorliegen soll. Nehmen Sie sich zum Ende des Tages die Zeit für eine grobe Zusammenfassung der Erkenntnisse oder nutzen Sie eine kurze Abschlussrunde, in der jeder Teilnehmer die für sie wichtigste Einsicht des Tages sowie den individuell nächsten Schritt formuliert. Klären Sie zum Schluss, wann und wo das Protokoll zur Verfügung steht und wann und in welchem Rahmen das nächste Gespräch für ein Themen-Update stattfinden soll.

Teilnehmer

Welche Teilnehmer sich eignen, ist unternehmensspezifisch – grundsätzlich empfehle ich zunächst nicht über die zweite Führungsebene hinauszugehen. Dies kann in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Entwicklung um wichtige Experten in Ihrem Hause oder Schlüsselpositionen aufgeweicht werden. In einem produzierenden Unternehmen könnte die Teilnehmerliste wie folgt lauten:

- o Unternehmer/Geschäftsführer, Leiter Vertrieb, Leiter Produktion, Leiter Marketing, Leiter F&E, ggf. Leiter Einkauf (wenn Einkauf in Ihrem Unternehmen strategisch verstanden wird und eine Marktbeobachtung stattfindet).
- o Ggf. weitere zentrale Bereichsverantwortliche häufig in Vertrieb und Marketing – z. B. Ihr bester Key Accounter und ein zentraler Mitarbeiter im Außendienst – wenn Sie diese nach Kundengruppen aufteilen, kann es sich auch um einen Mitarbeiter je Kundengruppe handeln. Auch sinnvoll können Marketing-Verantwortliche für den POS und im Bereich Social Media sein oder auch der Kundenservice und die Qualitätssicherung.

Beschränken Sie die Runde auf maximal acht bis zehn Teilnehmer, mindestens jedoch vier. Wenn die Runde droht, zu groß zu werden, weil Sie beispielsweise international tätig sind, starten Sie nur mit dem Inland oder trennen Sie andere Bereiche sinnvoll ab.

Vorbereitung

Bei Mandat gilt die Regel: „Kein Treffen ohne Vorbereitung“ – insbesondere bei einem so hohen Zeiteinsatz von hochkarätigen Mitarbeitern in Ihrem Unternehmen ist alles außer einer guten Vorbereitung mit Verlaub gesagt Zeitverschwendung. Vorbereitet werden müssen die Tagesordnungspunkte „Unsere aktuelle Situation“ und „Coole Trends & Ideen“ abgeleitet von unserem ersten Ziel für den Tag. D. h. zentral ist auch ein Blick auf die idealen Kundengruppen im Rahmen der Vorbereitung. Sie können einzelne Arbeitsaufträge vergeben oder Bereichen die Verantwortung übertragen, so dass intern aufgeteilt wird, wie die Inhalte erarbeitet werden. Entscheidend ist, dass Sie Ihre Erwartungen an das Ergebnis und an die Ergebnisdarstellung konkret formulieren. Beispielsweise: „Die Gruppe „Trends“ sollte in 15 Minuten im Rahmen einer Präsentation darlegen, was unsere Branche aktuell umtreibt und welche Trends sich bereits für die kommenden Jahre abzeichnen.“ Oder eben genau nicht mit Branchenfokus, sondern gezielt für spezifische Zielgruppen.

Es sollten nur so viele Vorbereitungs-Aufgaben verteilt werden, wie sie auch im Treffen gewürdigt werden können. Ein gemeinsames Medium erleichtert überdies die Dokumentation im Nachgang. Einigen sie sich darauf, dass alle ihre Gedanken beispielsweise in die hauseigene Powerpoint-Vorlage tippen, fällt das Zusammenfügen direkt einfacher und ein zusätzlicher Arbeitsschritt in der Dokumentation entfällt. Machen Sie sich als Markenführer vorab grob Gedanken zu einem Zielbild, was für Sie „cool“ im nächsten Jahr bedeuten könnte und klären Sie in der Vorbereitung direkt wichtige Rollen für das Treffen:

- o Wer führt durch das Treffen? D. h. auch wer ist Hüter der Agenda und fängt die Gruppe wieder ein, wenn die Diskussion sich nicht mehr um die Ziele dreht.
- o Wer dokumentiert die Ergebnisse? Dies muss keine einzelne Person tun – öffentliches Mitschreiben der Maßnahmen, z. B. direkt am Laptop in einer schlichten Tabelle hat sich bewährt und führt zu wenig Aufwand im Nachgang.
- o Wer kümmert sich um die Einladung und die Meeting-Logistik? D. h. auch um Pausenverpflegung und die nötige Technik.

Weiteres Vorgehen

Klären Sie am Ende des Tages neben den definierten Einzelmaßnahmen unbedingt die grundsätzlichen nächsten Schritte. Wann liegt die Dokumentation des Tages inkl. Action-Plan vor? Wann erfolgt auf welche Art und Weise das nächste Themen-Update? Und sehr wichtig: Was von den Inhalten darf bereits kommuniziert werden? Bzw. welche Inhalte sind zunächst nur für den Kreis der Beteiligten bestimmt?

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen und ein konstruktives Arbeitstreffen!