

4 Erfolgsrezepte für eine wachstumsstarke Marke

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wachstumsstarke und erfolgreiche Marken wissen immer, wo sie hinwollen.
- o Wachstumsstarke und erfolgreiche Marken stellen den Kunden, seine Bedürfnisse und den größtmöglichen Nutzen in den Mittelpunkt.
- o Wachstumsstarke und erfolgreiche Marken wissen genau, was zu ihnen passt und was nicht.



Was machen Marken, die wirklich erfolgreich sind, Ihrer Auffassung nach richtig? Woran machen Sie fest, dass das Vorgehen für Sie bei diesen Marken richtig war und zum Erfolg geführt hat? Wenn wir uns in die Rolle des Verbrauchers begeben, ist es bei Marken von außen betrachtet häufig schlicht unser Gefühl – ein Gefühl von Kongruenz und Überraschung. Etwas passt zu einer Marke, überrascht uns in einem angenehmen Rahmen, wir finden es spannend und attraktiv, dem Unternehmen ist in unseren Augen strategisch vielleicht sogar ein nächster Clou gelungen. Schauen wir auf das eigene Unternehmen bzw. bitten wir unsere Klienten, ihre eigenen Unternehmen ebenso zu bewerten, fallen die Bewertungen und Aussagen zu Beginn unserer Zusammenarbeit häufig sehr viel negativer aus. Die Einschätzungen zum eigenen Erfolg sind oft geprägt durch einzelne positive oder negative Einzelfallbeispiele. Woran liegt das?

Die Marken, die wir von außen betrachtet als erfolgreich erkennen, sind dies nicht von ungefähr. Grundlage ist eine klare innere Fokussierung und Ausrichtung am Markenkern und den daraus abgeleiteten, passenden, Markenkernstärkenden Handlungen, Kommunikationsweisen, Produkten, Dienstleistungen, etc. – all das, was für uns zur strategischen Markenführung gehört. Ein konkreter strategischer Ansatz: „wofür stehen wir?; wie wollen wir wahrgenommen werden?“ und ein konsequenter Plan: „was können wir dann dafür tun, dass diese Wahrnehmung entsteht?“ sind vorhanden. Genau diese eigene Klarheit ist die Grundlage dafür, Erfolg zu erkennen, messbar und bewertbar zu machen und fehlt unserer Erfahrung zufolge immer noch in zahlreichen Unternehmen – insbesondere in dieser Tiefe und Präzision. Dies führt dazu, dass für die eigene Marke keine klare Aussage über Erfolg oder Misserfolg getroffen werden kann und in

der eigenen Organisation nicht gut erkennbar ist, was Erfolg ausmacht und ob die eigene Marke dementsprechend auch erfolgreich ist.

Erfolg definieren wir bei Mandat nie nur zahlenorientiert, sondern stets ebenso stark an den Inhalten orientiert, die wir mit unseren Klienten erreichen wollen – denn gute Zahlen sind immer das Resultat richtiger Handlungen. So möchte ich mich in diesem Monat mit vier Markengeschichten auseinandersetzen, die ganz eigene Erfolgsrezepte geschaffen haben und dabei dennoch wesentliche Punkte miteinander teilen – und zwar insbesondere ein klares strategisches Bild der Zukunft. Die Marken wussten genau, wo sie hinwollen – und das ist ein essentieller Grundbaustein für Erfolg.

1. Erfolgsrezepte

Diejenigen von Ihnen, die am Internationalen Marken-Kolloquium 2019 teilgenommen haben, werden nun sicher einige Punkte wiedererkennen und diejenigen von Ihnen, die leider nicht in Seeon vor Ort sein konnten, haben die Möglichkeit, einen kleinen Eindruck der hochspannenden Themen der Markenführung zu erhalten.

1.1 Ritter Sport – Dualität aus Tradition und Moderne

Erfolg ist bei Ritter Sport ein iterativer Prozess aus vielen kleinen Schritten – immer unter der Maßgabe im Einklang mit der Natur zu wirtschaften und positiv auf Menschen einzuwirken. Das Familienunternehmen ist die Nummer 3 unter den großen Schokoladenherstellern in Europa und profitiert in der Markenführung von einem klaren strategischen Unternehmensziel und neun abge-

leiteten Strategiefeldern, die eine starke Orientierung bieten. Klar zum Erfolgsrezept gehört der Drang, den eigenen Weg zu gehen und anders zu sein als andere – ob im Bewusstsein für Nachhaltigkeit, in der starken lokalen Tonalität, die das Unternehmen in den unterschiedlichen Märkten weltweit anschlägt oder dem Suchen nach Dominanz in den gewählten Kommunikationskanälen.

1.2 TUI – Weg vom verstaubten Pauschal-Reisen-Image

Der Reiseveranstaltung steht vor einem Problem in der Außenwahrnehmung der Marke und es ist ihm gelungen, dieses präzise zu erkennen und herauszuarbeiten als nötige Basis, um überhaupt Maßnahmen ergreifen zu können. So stellt sich TUI – nicht nur in Deutschland – der Herausforderung zwar als Reiseveranstaltung extrem bekannt zu sein und eine Marke aufgebaut zu haben, die für gute Werte steht – diese Werte aber für die junge Zielgruppe nicht zwingend attraktiv sind. TUI hat drei strategische Entwicklungsbereiche für die erfolgreiche Zukunft der Marke herausgearbeitet und dabei eine wesentliche Veränderung in der kompletten Sichtweise auf die Vermarktung und Abwicklung von Reisen eingeführt – weg von der Sicht auf die einzelne Buchung, hin zur Sicht auf den einzelnen Kunden. Dies stellt das Unternehmen vor große Veränderungen im Bereich Digitalisierung von unterschiedlichsten Online- und Offline-Vertriebsprozessen, ist aber neben den neuen Angeboten an einzelnen Reisebausteinen im Vergleich zur kompletten Pauschalreise der wesentliche Transformator für eine zukunftsfähige und attraktive Marke. Der Konzern bewegt sich damit weg vom Produzieren und Abwickeln von Reisen, hin zum Vermarkten und Verkaufen.

1.3 Lengermann&Trieschmann – Dem stationären Handel ein neues Gesicht geben

Eigentlich Kaufhaus hat sich Lengermann&Trieschmann (kurz L&T) schon lange einen eigenen Kategorienamen verpasst – sie sind ein Erlebnisquartier, kein Modehaus, keine Shopping-Mall und auch kein Marktplatz. Das Unternehmen hat sich klar mit den harten Fakten im Einzelhandel, neuen textil-fremden Spielern und neuen Vertriebskanälen befasst und sich gezielt die Frage gestellt, wie ein „Kaufhaus“ der Zukunft aussehen müsste und dabei hoch investiert – in den eigenen Standort und den eigenen Anspruch. Aus meiner Sicht essentiell war dabei neben dem kraftvollen Zukunftsbild der klare Fokus auf das Wachstum aus dem Kerngeschäft mit einem starken Sortiment und vielen Einzelmaßnahmen, um Frequenz auf die Fläche zu bringen. Ein weiterer prägender Faktor des Erfolgsrezepts ist die Haltung der Unternehmensfüh-

rung gegenüber den Mitarbeitern und der resultierende Spirit in der L&T-Mannschaft. Das Vermitteln von Lebensfreude, die gemeinsamen Erlebnisse und das Rollenverständnis als „Motivationsgeber“ nicht als Verkäufer (so ist beispielsweise jeder Verkäufer im Sporthaus auch selbst begeisterter Sportler) unterscheiden sich dabei so stark vom Wettbewerb, dass sich L&T zu einer überregional hochattraktiven Marke entwickelt hat, die jährlich so viele Menschen nach Osnabrück führt, wie den Eiffelturm in Paris besuchen.

1.4 Kleiner Feigling – Eine Markengeschichte geprägt von Kontinuität

Die Marke „Kleiner Feigling“ gehört zum Spirituosenhersteller Waldemar Behn und hat das Zeug zur Positionierungs-Ikone im Likörbereich. Das Familienunternehmen führt dabei insgesamt 16 internationale Marken und Heimatmarken mit 41 Variationen unter einem Dach. Das Erfolgsrezept des „Kleinen Feiglings“ ist geprägt durch hohe Kontinuität und eine massiv immer gleichartig gestaltete Kommunikation, die zu einer extrem hohen Markenbekanntheit geführt hat. Sichergestellt hat dies ein klares Zielbild in der Markenführung und der eigene Anspruch, Wege nicht nur zu beginnen, sondern sie weiterzugehen, auch wenn sie holprig werden. Zusätzlich ist es der Marke gelungen, nicht nur mit dem Produkt, sondern auch mit der Verpackung zu überzeugen, die eigenen Kunden zu beschäftigen, zu bespaßen und das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Gruppe Markenfans auf eine fantasievolle Art und Weise anzuregen.

Fazit

Alle vier Markengeschichten sind erfolgreich, dabei sind alle Unternehmen unterschiedliche Weg gegangen und werden sich zukünftig unterschiedlich entwickeln, dennoch sind drei zentrale Faktoren in allen Erfolgsrezepten enthalten:

1. Eine starke Vision für die Zukunft des Unternehmens oder der Marke.
2. Der konsequente Blick auf den Kunden, seine Bedürfnisse und den größtmöglichen Nutzen.
3. Eine klare Markenkontur, die es ermöglicht zu entscheiden, was zur Marke passt und was nicht.

Wie ist es in Ihrem Unternehmen um diese drei Faktoren bestellt? Fällt es Ihnen leicht, das eigene Erfolgsrezept zu benennen? Ich freue mich darauf, mit Ihnen über die Herausforderungen vor denen Ihre Marke steht, in den Dialog zu treten.

Sprechen Sie mich an: linda.vollberg@mandat.de