

Im Dschungel der Dutzend Möglichkeiten den Durchblick behalten

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Bleiben Sie nicht in den Möglichkeiten stecken, sondern schaffen Sie Entscheidungsklarheit.
- o Sorgen Sie dazu für die nötige Klarheit in den Bereichen Strategie, Erfolgsmessgrößen und Methoden sowie in der geregelten Abstimmung untereinander.
- o Der Markenkern und ein strukturierter Marketing-Kalender sind zwei Schlüsselinstrumente für mehr Durchblick.



Die Bandbreite an Entscheidungen, die wir jeden Tag im Sinne der Marke treffen – oder nicht treffen – wächst mit den stets steigenden Möglichkeiten, die wir haben, um die Marke zu stärken, aufzubauen und bekannter zu machen. So werden wir regelmäßig von unseren Klienten gefragt, wie es überhaupt gelingen kann, in der Flut an Informationen und Möglichkeiten den Durchblick zu bewahren und stets auf das sprichwörtlich richtige Pferd zu setzen. Wir können darauf keine Pauschalantwort geben, aber wenn Sie für Klarheit auf den folgenden vier Ebenen sorgen, haben Sie eine wirksame Basis für die zu Ihnen und Ihrer Marke passenden, richtigen Entscheidungen getroffen:

- o Klarheit über die strategischen Ziele des Unternehmens
- o Klarheit über die Art und Weise, wie und woran Erfolg gemessen wird
- o Klarheit auf Basis von definierten Methoden und Werkzeugen
- o Klarheit zwischen allen handelnden Personen

Klarheit über die strategischen Ziele des Unternehmens

Die Marke ist ein Vehikel – ein, wenn gut geführt, extrem starker Katalysator – um die strategischen Ziele des Unternehmens zu erreichen. Andersherum wird ebenso klar, dass die grundstrategische Ausrichtung des Unternehmens und die strategischen Ziele der Gesamtunternehmung definiert, präzise kommuniziert und verabschiedet sein müssen innerhalb der Unternehmensführung.

Die strategischen Ziele müssen auch für die erste Führungsebene transparent sein, so dass die richtigen Entscheidungen für die einzelnen Strategien der Bereiche abgeleitet werden können und das gesamte Unternehmen sich zielgerichtet entwickeln kann. Fragen Sie sich, ob die strategischen Ziele in Ihrem Unternehmen erstens klar verabschiedet, zweitens transparent kommuniziert und drittens in gezielte Maßnahmen übersetzt sind. Diese grundsätzliche Klarheit über das strategische Zielbild des Unternehmens ist essentiell, um sich für oder gegen Maßnahmen, Projekte, Partnerschaften, Kommunikationskanäle, Zielgruppen, Werbemöglichkeiten und allerlei Dinge mehr zu entscheiden, die täglich auf die Markenführung einströmen.

Klarheit über die Art und Weise, wie und woran Erfolg gemessen wird

Wir erleben es immer wieder, dass das Verabreden von klaren Messgrößen und Leitplanken insbesondere von Vertrieb und Marketing sehr kritisch gesehen wird. Häufig aus dem Gefühl heraus, angegriffen oder eingeengt zu sein. Eine gemeinsame Klarheit, über die Art und Weise, woran Erfolg in der Markenpflege, im Markenaufbau, in der Markenkontur gemessen wird, ist aber geboten, um Entscheidungen schneller, konsistenter und treffsicher fallen zu können. Sorgen Sie für ein positives Verständnis von Messgrößen – qualitativ wie quantitativ. Es geht nicht darum, Druck auszuüben, es geht nicht darum, jemandem vorwerfen zu können, zu wenig Resultate zu erzielen, es geht nicht darum, „Methoden-gläubig“ zu sein oder möglichst viel Verwaltungsarbeit aufzubauen, sondern es geht darum, smarte Messgrößen zu definieren, die im Alltag eine Entscheidungshilfe bieten.

Ich kann die nächste Stunde nur einmal verwenden, also: Wofür setze ich sie ein? Fragen Sie sich, ob in Ihrem Unternehmen besprochen und verabschiedet ist, woran der Erfolg der Marke gemessen wird und achten Sie dabei darauf, nicht nur auf die Ergebnisse zu blicken, sondern auch den richtigen Input wesentlicher Prozesse zu beleuchten.

Klarheit auf Basis von definierten Methoden und Werkzeugen

Um aus Perspektive der Markenführung den Durchblick zu bewahren sind meines Erachtens genau zwei Werkzeuge von Nöten: Erstens der Markenkern und zweitens ein strukturierter, abgestimmter Marketing-Kalender. Der Markenkern als Kompass für alle Ideen, Inspirationen und Konzeptionen und der Marketing-Kalender als Planungs- und Umsetzungs-Tool. Selbstverständlich gibt es viele sinnvolle andere Methoden und Werkzeuge, aber diese beiden erhöhen den Durchblick der Markenführung methodenseitig exponentiell. Sie wissen, worauf jede Handlung beruht und Sie haben die Möglichkeit geschaffen, Handlungen transparent auf der Zeitachse festzuschreiben. Fragen Sie sich, ob in Ihrem Unternehmen dieser Umsetzungsrahmen ebenso klar ist und sorgen Sie dafür, dass der Marketing-Kalender kein Sammelsurium von Anzeigenterminen und Redaktionsschlüssen wird, sondern abgestimmt ist mit den Zielen und Bedürfnissen anderer marktgerichteter Abteilungen wie beispielsweise Vertrieb, Produktentwicklung, Design oder Customer Service – je nach Struktur Ihre Unternehmens.

Klarheit zwischen allen handelnden Personen

Schlussendlich ist neben der Klarheit auf der strategischen Ebene, der Ebene der Ziele und Messgrößen und der Ebene der Methoden und Werkzeuge die Klarheit zwischen den handelnden Personen mein letzter und fundamental wichtiger Punkt. Über welche Austauschformate verfügen Sie in Ihrem Unternehmen? Wie gut und trennscharf sind heute Verantwortlichkeiten und Entscheidungswege innerhalb und zwischen Abteilungen geregelt? Wie gelangt das Feedback aus dem letzten Sales-Meeting ins Marketing? Oder wie gelangt die nächs-

te Entdeckung aus der Forschung in die Produktentwicklung? Oder wer kümmert sich darum, das Feedback von Kunden und Handelspartnern am POS zu bündeln und zu analysieren? Und mit wem sollten diese Erkenntnisse besprochen werden? Fragen über Fragen, die Sie sich nicht alle stellen müssen und die sicher nicht alle zu Ihrem Unternehmen passen. Aber fragen Sie sich einmal, welche Austauschformate, Informationswege und Schnittstellen heute bereits existieren und hinterfragen Sie die Effektivität und Lückenlosigkeit dieses Informationsflusses samt den dazugehörigen Verantwortlichkeiten. Auch hier verstecken sich häufig genug echte Wachstumspotenziale.

Fazit

Wer im Dschungel der Dutzend Möglichkeiten den Durchblick behalten möchten, ist gut beraten, sich maximal fokussieren zu können, bevor er oder sie eine Entscheidung ableitet. Den absoluten Fokus bieten Ihnen die strategischen Ziele des Unternehmens und der Markenkern. Diese Leitplanken sollten fixiert und kommuniziert sein, damit Ihre Mitarbeiter überhaupt eine Chance haben, die für Ihre Marke passenden Möglichkeiten auszuwählen und grundsätzlich richtige Entscheidungen zu treffen. Bevor eine Entscheidung getroffen wird, gilt es, die Alternativen zu betrachten und zu beurteilen, ob diese Entscheidung das Unternehmen einen Schritt weiter in Richtung der strategischen Zielen bringt und den Markenkern stärkt, ihn eigentlich nicht berührt oder sogar konterkariert – und jeder weiß, welche Möglichkeiten für das Unternehmen sinnvoll in Frage kommen. Insbesondere der Markenkern wird hierbei zu einem hochgradig wirksamen und einfach anwendbaren Entscheidungskompass, den jeder im Unternehmen richtig anwenden können sollte. Gepaart mit einer zielgerichteten Austauschkultur, der nötigen Klarheit wie Erfolg gemessen wird und welche Methoden dazu genutzt werden können, lichtet sich der Dschungel schnell und es ist eine wirkungsvolle Basis geschaffen, um den Durchblick langfristig und auch bei unvorhergesehenen Veränderungen zu behalten.

