Zeitverschwendung in der Markenführung – Diese 3 Verhaltensmuster kosten Sie Zeit

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Stoppen Sie Zeitverschwendung und Zerstreuung in wesentlichen Entscheidungen der Markenführung.
- Nur weil ich für eine bestimmte Marke tätig und möglicherweise selbst Kunde bin, ist meine Meinung nicht relevanter, sondern bleibt eine Einzelmeinung.
- Welche Themen werden musterhaft zu lange diskutiert, zu häufig wieder aufgerollt oder zu intensiv betrachtet und lenken so von Entscheidungen ab.

Die Marke geht alle etwas an, deshalb meint jeder, mitdiskutieren zu können. Aber das ist leider falsch und führt zu einer erheblichen Zeitverschwendung und – ebenso schlimm – zu Zerstreuung in wesentlichen Entscheidungen der Markenführung, die eben nicht jeden etwas angehen. Häufig wird in Unternehmen die tatsächliche Fach-Perspektive mit der Konsumenten-Perspektive verwechselt. Nur weil ich für eine bestimmte Marke tätig bin und möglicherweise selbst Kunde bin, ist meine Meinung nicht relevanter, sondern bleibt eine subjektive Einzelmeinung. Gerade in der Markenführung kommt es aber darauf an, klare Kanten herauszuarbeiten, um Positionierung, Wiedererkennbarkeit und Begehrlichkeit zu fördern.

Welche Themen werden typischerweise zu lange diskutiert? Zu häufig wieder aufgerollt? Zu intensiv betrachtet? Welche Muster haben wir erkannt, in der eigenen Fähigkeit von Unternehmen, sich selbst abzulenken und Zeit zu verschwenden? Vielleicht erkennen Sie Diskussionen über eines der folgenden Themen aus Ihrem Unternehmen wieder. Dann nutzen Sie dieses Signal, um interne Entscheidungswege und Diskussionsverhalten in Frage zu stellen und beinahe täglich Zeit und Ressourcen zu sparen.

1 Themen, die zu lange diskutiert werden

Themen, die erfahrungsgemäß immer wieder zu lange diskutiert werden und lieber einmal ausprobiert werden sollten, sind: Veränderungen am Außenauftritt und dessen Auswirkungen, die Ausgrenzung bestimmter Zielgruppen und die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppe, die Aufnahme neuer Produkte und Leistungen, das Testen von neuen Kommunikationsformen, Kanälen und Möglichkeiten.

Hebel, die Sie davor schützen, Themen zu lange zu diskutieren, sind z. B. feste Zeitfenster in einer Meetingagenda, ein von Beginn an abgestimmter Kreis an Entscheidern für ein Thema, eine Frist, bis wann die Entscheidung getroffen sein soll und das Festhalten von entscheidungsrelevanten Merkmalen. Was muss ich wissen, damit ich Entscheidung treffen kann?

2 Themen, die immer wieder aufgerollt werden

Themen, die gerne und häufig wieder aus der Schublade geholt werden, sind, Wünsche nach neuen Agenturen und Dritten, die Forderung eines Marken-Relaunches samt neuem Logo, Schuld-und-Recht-Spiele zwischen Marketing und Vertrieb, die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen, Events, Messen etc. Häufig haben diese Themen genau einen Verfechter, der die Diskussion beständig wieder entfacht und dafür sorgt, dass die gleichen Argumente erneut ausgetauscht werden und zu einem ineffizienten Austausch führen.

Hebel, die Sie davor bewahren können, dass Themen immer wieder aufgerollt werden, sind das klare Dokumentieren von Gesprächsständen und Beschlüssen sowie bei einer vertagten Entscheidung, wann wer dieses Thema wieder aufbringt, das Einführen fester Gesprächsbausteine bestehend aus „E“, „D“ und „I“, um im Vorfeld von Gesprächen zu definieren, was zu entscheiden („E“), was zu diskutieren („D“) und worüber ausschließlich zu informieren („I“) ist sowie das Definieren von klaren Verantwortlichkeiten pro Thema, wobei stets nur eine Person den Faden in der Hand halten darf.

© 2020 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

3 Themen, die von der Entscheidung ablenken

Manche Menschen sagen „Apropos“, meinen aber „Außerdem“ und lenken Diskussionen im Handumdrehen auf einen ganz anderen Punkt. Neben diesen (auch ungewollten) Ablenkmanövern, sind Themen, die Sie von der Entscheidung abbringen, häufig durch den Wunsch nach Sicherheit oder Vollständigkeit getrieben. Beispielhaft zu nennen, sind in diesem Feld, der Ruf nach aktuellen Marktdaten oder die scheinbare Notwendigkeit von Mehr des Gleichen. Sie diskutierten beispielsweise eigentlich über eine erfolgreiche Darstellung der Marke am POS und landen bei einer Debatte über zu wenig Geschenk- oder Rabatt-Aktionen. Sie wollen Merchandise-Artikel reduzieren, sprechen aber darüber, was ausgerechnet noch fehlt. Sie wissen, dass ein Produkt nicht mehr zur Positionierung passt, suchen aber nach Märkten, in denen es noch rentabel verkauft werden könnte. Hebel, die darauf einwirken bei einem Thema zu bleiben und sich nicht ablenken zu lassen, sind klare Ziele für die Markenführung und ein definierter Markenkern als Leitplanken, ob Themen überhaupt relevant sind. Auch hier hilft das klare Festlegen von entscheidungsrelevanten Kriterien, die die Diskussion einbremsen können.

Fazit

Es geht mir auf keinen Fall darum, leichtfertig und unvorbereitet Entscheidungen zu treffen – aber nicht jedes Thema hat die Tragweite für eine stunden-, tage- monatelange Diskussion und nicht jeder muss alles zu jedem Inhalt gesagt haben.

Fest steht allerdings, dass jedes Thema sich den Raum nimmt, dem wir ihm geben. Sorgen Sie also in erster Linie für klare Ziele und Prioritäten und ebenso für eindeutige Entscheidungsstrukturen und Entscheidungswege. Grundsätzlich werden Themen im Bereich der Marke gerne und lange diskutiert, weil jeder meint, eine Meinung abgeben zu können – das ist bei einer neuen Produktionsmaschine, bei der Einführung einer Software oder bei der Umstellung der Finanzbuchhaltung nur selten der Fall. Unterbinden Sie dies. In der Markenführung, können Sie ausgewählte Profis aus Marketing und Vertrieb einbeziehen und sich Expertenrat holen. Nicht mehr und nicht weniger. Andersherum würde auch kein Betriebsleiter seine Produktionsplanung auf Ratschlag des Innendienstes umstellen, weil bestimmte Kollegen gerne ein ausgewähltes Produkt konsumieren.

© 2020 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de