

Hoch hinaus

– 4 Erfolgsgeheimnisse für eine starke Marke

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Erfolgsgeheimnis Nr. 1: Neue Wege einschlagen und sich dabei treu bleiben
- o Erfolgsgeheimnis Nr. 2: „German quality you can trust“
- o Erfolgsgeheimnis Nr. 3: Die Marke leidenschaftlich leben
- o Erfolgsgeheimnis Nr. 4: Einsatz der Marke als Entscheidungskompass



In diesem Monat steht das 17. Internationale Marken-Kolloquium 2020 auf der Agenda, eine der führenden Veranstaltungen für Unternehmerinnen und Unternehmer im deutschsprachigen Raum, wenn es um Strategie, Marke und Wachstum geht – und immer noch Geheimtipp, denn jedes Jahr treffen sich maximal 80 Markenfürer im Kloster Seeon im Chiemgau. Eine eingeschworene Gemeinschaft, die jährlich nur um ausgewählte, wertgeschätzte Kontakte wächst. In diesem Jahr steht das Kolloquium unter dem Leitthema „Marke – hoch hinaus“ in diesem Sinne haben wir die Referenten nach ihren Erfolgsgeheimnissen gefragt. Was hat dafür gesorgt, dass sich Marken so positiv entwickeln? Wie ist es ihnen gelungen, hoch hinaus zu wachsen? Drei der Erfolgsgeheimnisse lernen Sie in diesem Beitrag näher kennen sowie unsere Mandat-Wachstumsperspektive dazu.

1. Immer wieder neue Wege einschlagen und sich dabei doch treu bleiben

Dieses Erfolgsgeheimnis teilt Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter der Soldan Holding + Bonbonspezialitäten GmbH mit uns mit Fokus auf die Marke Em-eukal. Seit über 120 Jahren und mittlerweile in vierter Generation dreht sich bei dem Familienunternehmen alles um das Bonbon.

An Perry Soldans Erfolgsgeheimnis zeigt sich, dass ein Ausruhen auf guter Qualität nicht reicht. Was viele sicher auch mit der Marke Em-eukal verbinden, ist die weiß-rote Fahne am Bonbonpapier als Qualitätssiegel. Der hohe Qualitätsanspruch ist wichtig und es gilt ihn zu bewahren, aber nur gepaart mit dem Verständnis für die Wurzeln der Marke und einem ausgeprägten Gespür für die richtigen Innovationen entsteht das Erfolgsrezept.



Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter der Soldan Holding + Bonbonspezialitäten GmbH

2. „German quality you can trust“: Deutsche Ingenieurskunst verbunden mit lokaler Kultur

Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender des Beirats der Hettich Holding GmbH & Co. oHG gibt uns dieses Erfolgsgeheimnis mit auf den Weg. Die Hettich-Gruppe ist einer der größten Hersteller von Möbelbeschlägen weltweit mit mehr als 6.000 Mitarbeitern.

Selbstverständlich muss auch hier die Qualität stimmen, aber der unschlagbare Vorteil entsteht aus dem Anspruch, neue Maßstäbe in Funktion und Komfort zu setzen in Kombination mit dem nahen Kontakt zum Kunden auf der ganzen Welt.



Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender des Beirats der Hettich Holding GmbH & Co. oHG

3. Die Marke leidenschaftlich leben

Erfolgsgeheimnis Nummer drei stammt von Andreas Friesch, CEO der LR Global Holding GmbH. LR Health & Beauty zählt zu den führenden Direktvertriebsunternehmen in Europa und produziert und vermarktet qualitativ hochwertige Schönheits- und Gesundheitsprodukte.

LR tritt mit dem Slogan an „More Quality For Your Life“. Ja, die Produkte müssen gut sein und sind hochwertig – aber, dass ist nicht das Geheimnis. Das Erfolgsgeheimnis liegt gepaart mit dem Direktvertriebsansatz in der Leidenschaft für die Produkte und im persönlichen Einsatz der Partner, der das System und die Marke als Ganzes so stark macht.



Andreas Friesch, CEO der LR Global Holding GmbH. LR Health & Beauty

Fazit

Sehr häufig erleben wir es im Rahmen unserer Beratungsarbeit, das aus guter Qualität ein Anspruch erhoben wird auf quasi ein „verkaufen wie von selbst“ – der Nutzen muss doch erkannt werden, so gut wie das Produkt oder die Dienstleistung ist. Dem ist nicht so! Dies bekräftigen auch die drei Erfolgsgeheimnisse. Das gute Produkt ist die Basis, aber die Alleinstellung für echten Markenerfolg entsteht häufig erst in der Kombination von Dingen. Die gute Nachricht ist, wir müssen uns nicht abmühen „das“ Alleinstellungsmerkmal zu finden, denn das gibt es häufig nicht, sondern es ist das Gesamtkonstrukt, was die Marke umgibt und Sog ausübt. Und deshalb auch hier mein Erfolgsgeheimnis für eine starke Marke, die hoch hinaus wächst: Verständnis in der gesamten Mannschaft und Einsatz der Marke als Kompass. Unternehmen, denen es gelingt, dass die Marke wirklich in jeder Abteilung verstanden wird, haben einen nachhaltigen Unternehmenswert geschaffen, der zu vielen Vorteilen führt. Führung wird leichter, Entscheidungen in unsicheren Situationen werden treffsicherer, Kunden erkennen, egal an welchem Kontaktpunkt weit über den POS hinaus, dass die Marke authentisch geführt wird und lebt, was sie verspricht. Dabei werden sie bleiben und davon werden sie erzählen.