

Im Ungewissen: Passen Marke und Idee zusammen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wer Klarheit über die Kontur der eigenen Marke hat, kann schnell und sicher entscheiden.
- o Es hilft ein Blick auf die Kernkompetenzen, die mit Ihrer Marke verbunden werden, um die grundsätzliche Entscheidung zu treffen.
- o Betrachten Sie die Idee aus Kundenperspektive: Man traut Ihrer Marke mehr zu, als Sie vielleicht meinen.



Den meisten unserer Klienten fällt es leicht, neue Ideen zu entwickeln. Sie sehen viele potenzielle Chancen, generieren spannende Produktideen und Serviceleistungen. Eine Frage, die sich dann stellt, ist grundsätzlich: Passt die Idee zu unserer Strategie? Passt die Idee zu unserer Marke? Damit Sie nicht in die Falle der Ungewissheit tappen und Ihre Ideen zielgerichtet in die Umsetzung kommen – denn das ist die viel größere Herausforderung – möchte ich mich in diesem Beitrag der Frage widmen, wie Sie herausfinden, ob eine neue Produkt- oder Leistungs-idee zur bereits etablierten Marke passt.

1. OB

Wie lautet Ihre Unternehmensvision? Wie lautet Ihr Markenkern? Diese ersten beiden Fragen sind zentral, um die grundsätzliche Richtung herauszuarbeiten. Bringt Sie das neue Produkt oder die neue Leistung näher in Richtung Vision? Würde die Idee die Marke stärken? Oder zieht sie Aufmerksamkeit von anderen Themen im Unternehmen, die hier einen höheren Einfluss hätten? Bevor Sie die Idee also weiter vertiefen, treffen Sie die Grundsatzentscheidung.

2. WAS

Welche Kernkompetenzen werden mit Ihrer Marke verbunden? Passen diese Kernkompetenzen zur Idee? Wenn Sie diese Frage mit „ja“ beantworten, haben Sie Ihre Tendenz, ob man Ihnen das Produkt oder die Leistung zutrauen wird, ob Ihr Unternehmen glaubwürdig dafür stehen kann. Hier kommt es erfahrungsgemäß häufig zu Fehleinschätzung. Man traut der eigenen Marke zu wenig zu. „Dafür kennt uns doch keiner.“ Das ist allerdings nicht der Punkt – der Punkt ist, traut es uns jemand zu! Und dabei geht es nicht darum, in einer bestimmten Ka-

tegorie schon gesetzt zu sein, sondern die Idee aus Perspektive des Kunden als stimmig zu beurteilen und zur Marke passend.

3. WIE

Wie laufen Innovationen durch Ihr Unternehmen? Diese Frage ist mehr als einen weiteren vollen Beitrag wert. Wenn die Entscheidung getroffen wurde, eine Idee zu verfolgen, achten Sie mindestens darauf, dass die wesentlichen Zäsuren der weiteren Realisierung fixiert sind, die erforderlichen Schnittstellen und Bereiche informiert sind und die Verantwortlichkeiten für die Realisierung bis zur Markteinführung und darüber hinaus bis zur Erfolgskontrolle von Beginn an klar geregelt sind.

Fazit

Am Ende geht es darum, dass bei der überwiegenden Mehrheit der Kunden nicht die Frage „Wieso machen die das denn jetzt?“ auftaucht, wenn die einstige Idee jetzt als fertiges Produkt gekauft werden kann, sondern der erste Gedanke in die Richtung „Super, dass es das jetzt von euch gibt“ geht. Wer Klarheit über die Kontur der eigenen Marke hat, kann schnell und sicher entscheiden und bewerten, ob eine Idee zur Marke passt. Dafür muss man sich allerdings die Mühe gemacht haben, den Markenkern und die wesentlichen Werte, die die Marke tragen herauszuarbeiten, um Ungewissheit mit Klarheit zu begegnen. So lange die neue Idee den Markenkern eindeutig stärkt und auch die Werte mindestens teilweise vertreten sind, lässt sich die Frage, ob etwas zu glaubwürdig zu Ihrer Marke passt und es sich lohnt, eine Idee unter einer etablierten Marke zu verfolgen, grundsätzlich mit „ja“ beantworten.