

Mehr zum Thema Marketing-Kalender:
„Selbstverständlichkeit in der operativen
Markenführung: Der Marketing-Kalender“
in unserem Fachartikel-Archiv.

Im Doppelpack: Wie halte ich die Markenführung einfach?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Markenkern und Marketing-Kalender sorgen im Doppelpack für strategische und operative Klarheit.
- o Mit einem Markenkern wird Ihnen die Markenführung extrem viel leichter fallen.
- o Planbarkeit sorgt für Einfachheit – ein simpler Marketing-Kalender ist dafür ein gutes Werkzeug.



Fast in jedem Strategieprojekt tauchen irgendwann Herausforderungen bei der Positionierung der Marke auf. Spätestens, wenn es darum geht, die für die Strategierealisierung so wichtige Marke als Vehikel für Wachstum zu nutzen und den Markenkern schärfer am Markt herauszuarbeiten. Unsere Klienten sehen zum Teil Potenziale in der internen Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb und der Chancenverwertung, gemeinsam den Markt zu erobern. Sie stören sich im B2C-Bereich daran, wie die Marke am POS dargestellt wird oder im B2B-Segment, welche Entscheidungen im Geschäftsausbau und bei der Auswahl neuer Kunden getroffen wurden und an vielerlei Dingen mehr. Vielleicht erkennen Sie sich in der ein oder anderen Überlegung. Gemeinsam ringen wir im Projekt nach Lösungen und werden gefragt, was Abhilfe schaffen kann. In diesem Monat geht es um „Einfachheit“. Wenn Sie die Markenführung einfach, wirksam und schnell halten wollen, dann widmen Sie sich genau zwei Elementen, – dem Markenkern und dem Marketing-Kalender.

1. Strategische Basis: Der Markenkern

Der Markenkern bringt in einem Wort auf den Punkt, wofür Ihre Marke steht. Diese Klarheit und Einfachheit sind notwendig, um sämtliches Handeln abzuleiten und erklärbar zu machen. Der Markenkern ist der Entscheidungskompass, der Orientierungsanker intern und in der Zusammenarbeit mit allen Dritten. Mit einem Markenkern wird Ihnen die Markenführung viel leichter fallen als ohne ihn – denn Marke ist kein personenabhängiges Bauchgefühl mehr, sondern erklärbar und anwendbar. Auch die Steuerung und das Briefing weiterer Dritter, beauftragter Agenturen etc., wird Ihnen um ein Vielfaches leichter fallen.

Überlassen Sie den Markenkern dabei nicht dem Marketing. Der Markenkern ist ein höchst strategisches Element – seine Definition gehört in die Marken- und damit in die Unternehmensführung.

2. Umsetzungs-Tool: Der Marketing-Kalender

Ein guter Marketing-Kalender sorgt dafür, dass planbare Aktivitäten abgestimmt, vorbereitet und effektiv abgewickelt werden können, um den Markenkern kontinuierlich zu stärken. Er ist das wichtigste Tool für eine einfache Umsetzung.

Überlassen Sie auch den Marketing-Kalender nicht komplett dem Marketing. Das Marketing sollte ihn verantworten und vorantreiben, aber machen Sie mindestens dem Vertrieb und ggf. auch weiteren in Ihrer Organisation relevanten Abteilungen für den Marktzugang, seine Relevanz sowie die Erfordernis der Mitarbeit in der Planung deutlich. Die Entlastung entsteht durch die gemeinsame Planung. So lassen sich unnötige Abstimmungsschleifen reduzieren. Gleichzeitig steigt die Wirksamkeit, um bestehende Kunden und zukünftige Kunden zu erreichen und zu gewinnen.

Spätestens damit sollten Sie den Satz: „Das hätte ich aber gerne gewusst, denn dann hätte ich xyz tun können“ aus Ihren Meetings gestrichen haben.

3. Was gilt es jetzt zu tun?

Wenn Sie über die Prioritäten im Bereich Markenführung nachdenken, das Gefühl haben, dass in Ihrem Unternehmen zu wenig konkrete Aktionen, die den Markenkern stärken, realisiert werden, es zu Reibungsverlusten oder vertanen Chancen aufgrund von mangelnder Abstimmung kommt, dann nutzen Sie diesen Beitrag als Anstoß, um mit Ihrem Team Klarheit über die Kontur der Marke zu erlangen (Markenkern) und gleichzeitig darüber zu sprechen, wie diese Kontur in 2021 noch deutlicher wahrnehmbar wird (Marketing-Kalender). Sie brauchen Luft für Opportunitäten, aber vieles ist planbar und diese Planbarkeit wird für Einfachheit sorgen.