

Das erfolgreiche Markenprojekt

– 6 Teilprojekte, die Sie berücksichtigen sollten

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wie gestalten Sie ein gelungenes Markenprojekt?
- o Worauf gilt es zu achten?
- o Warum gehört auch die Projektkommunikation immer dazu?



In dieser Ausgabe dreht sich alles um die Projektarbeit – um unser Tagesgeschäft bei Mandat. Ich möchte mich dem Thema Marke widmen und dabei für Sie darauf eingehen, was es bei Markenprojekten grundsätzlich zu beachten gilt, was Sie nicht tun sollten und welcher Projektaufbau erfahrungsgemäß für einem langfristig starken Markenaufbau Sorge trägt.

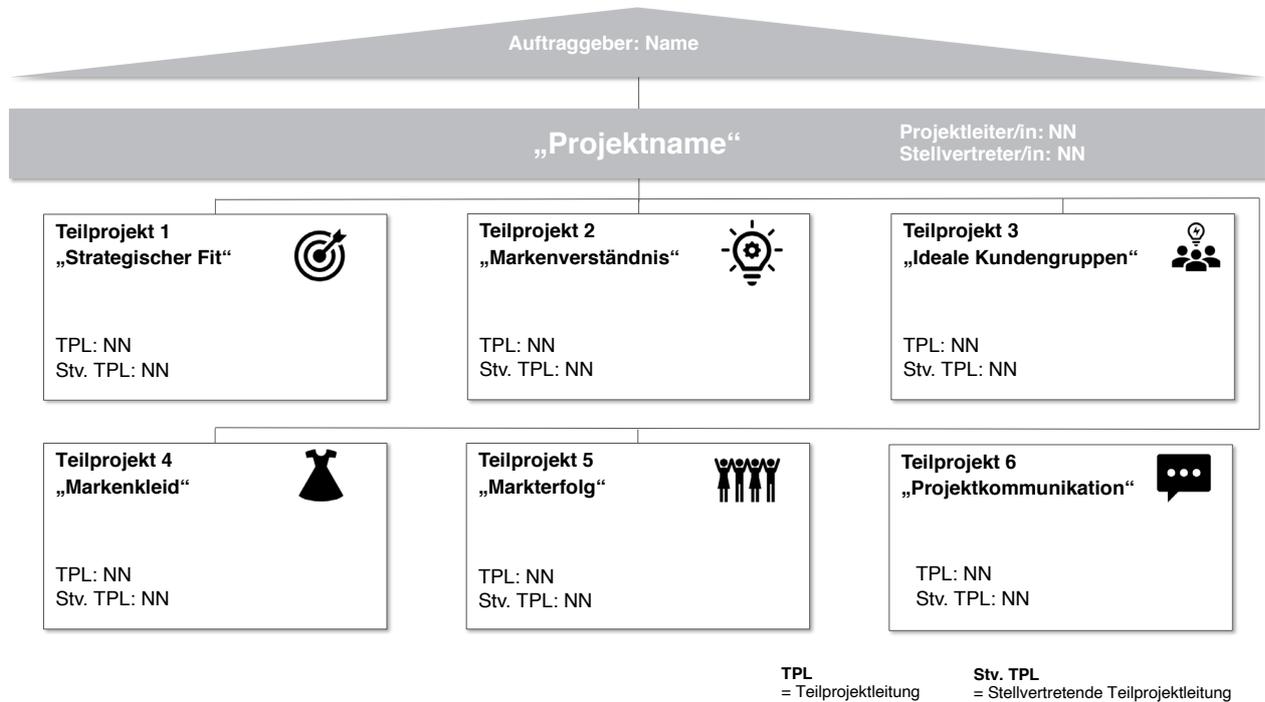
Verstehen Sie eine Projektstruktur als Kleiderschrank für Ihre Themen – es gibt ein Fach für T-Shirts, einen Abschnitt für Blusen und Hemden, an einer andere Stelle sind die Socken verstaut. Die Kleidungsstücke sind nicht alle wahllos aufeinander gestapelt, weil man sonst den Überblick verliert. Achten Sie darauf, dass es also ein Projekt gibt, mit einer übergeordneten Struktur, die es Ihnen ermöglicht, alle Themen, die Sie bearbeiten möchten, zuzuordnen. Eine schlanke Projektstruktur für ein gutes Markenprojekt könnte die folgenden Teilprojekte – oder auch Fächer im Schrank – enthalten:

- o **Teilprojekt 1 „Strategischer Fit“:** In diesem Teilprojekt werden die Hausaufgaben gemacht. Die strategischen Eckpfeiler müssen erarbeitet, justiert oder bestätigt werden. Dabei geht es insbesondere um die Unternehmensvision, die Grundstrategie, den Markenkern und die Marktsegmentstrategie sowie um einen Blick auf ausgewählte Wettbewerber.
- o **Teilprojekt 2 „Markenverständnis“:** Dieses Teilprojekt arbeitet vor allem mit dem Markenkern unter Berücksichtigung der Grundstrategie. Es geht um konkrete Ableitungen aus dem Markenkern für operatives Handeln und Auftreten. In diesem Teilprojekt stärken wir die Marke von innen heraus, kümmern uns um die Festlegungen zur Positionierung und definieren, wofür die Marke immer stehen wollen.
- o **Teilprojekt 3 „Ideale Kundengruppen“:** Bereits im Rahmen der Marktsegmentstrategie wurden ideale

Kundengruppen definiert – in diesem Teilprojekt geht es tiefer hinein. Was zeichnet unseren idealen Kunden bzw. die idealen Kundengruppen aus? Welche Bedürfnisse existierten? Wo treffen wir sie? Welche Barrieren existieren heute, die wir lösen möchten auf dem Weg zum Kunden?

- o **Teilprojekt 4 „Markenkleid“:** Hier kommt auch das Marketing verstärkt ins Spiel. Es geht um das Erscheinungsbild der Marke, um den Außenauftritt, um die richtigen Kanäle und die passende Kommunikation um Rahmen des gesamten, wahrnehmbaren Markenerlebnisses – von der Begrüßung des Kunden am Empfang im B2B-Segment bis zu Aufbau und Gestaltung eines möglichen D2C-Onlineshops, je nach Branche und Umfeld.
- o **Teilprojekt 5 „Markterfolg“:** Insbesondere beim Relaunch einer Marke werden Produkte und Leistungen insgesamt sowie die Vertriebsarbeit regelmäßig zu spät betrachtet. Das Teilprojekt Markterfolg sorgt dafür, dass das passende Leistungsangebot vorliegt sowie Kundengewinnung, Verkauf und Kundenbetreuung in welcher Form auch immer markenkonform stattfinden können. Es ist angewiesen auf konkreten Input der Teilprojekte 2 und 3. Außerdem kann es ratsam sein – sollten sich viele Prozessveränderungen auch in anderen Abteilungen ergeben – ein weiteres Teilprojekt aufzusetzen, dass sich mit „Prozessen und Organisation“ befasst.
- o **Teilprojekt 6 „Projektkommunikation“:** Dieses Teilprojekt steuert den Austausch und die Kommunikation im Projektteam und darüber hinaus. Es baut die Brücke ins Unternehmen und sorgt dafür, dass die Ergebnisse der Projektarbeit im gesamten Unternehmen bekannt, verstanden und umgesetzt werden können.

Projektstrukturplan



Sicher gibt es individuelle Themen, die für Ihr Unternehmen und Ihre Marke jetzt wichtig sind – in vielen Fällen lassen sich diese Themen nun in die Struktur einsortieren und bearbeiten. Der Kniff besteht darin, eine gemeinsame Initiative zu starten – ein Projekt mit verschiedenen Teilprojekten, an dem gemeinsam gearbeitet wird, nicht mehrere Projekte, die gegenseitig um Ressourcen buhlen. So behalten Sie und das Projektteam die Übersicht und können Querverbindungen und Schnittstellen untereinander erkennen und einfach lösen.

Jedes Teilprojekt benötigt konkret definierte Ziele und Messgrößen sowie eine Teilprojektplanung bis auf Arbeitspakete-Ebene, so dass klar herausgearbeitet wird, welche Aufgaben von wem bis wann zu bearbeiten sind. Diese Planung darf nicht starr sein, sondern reichert sich über die Projektlaufzeit an.

Ein erfolgreiches Markenprojekt darf sich nicht auf den Außenauftritt beschränken. Natürlich ist ein attraktives Erscheinungsbild der Marke erfolgsrelevant, wenn Sie aber vor der Herausforderung stehen, eine leicht angestaubte Marke wieder zum Glänzen zu bringen oder vielleicht sogar eine neue Marke aufzubauen, fangen Sie niemals bei Logo, Schrifttypen und Kampagnen an. Die richtige Positionierung muss sich aus der Unternehmensstrategie und dem Markenkern ableiten und aus dieser Positionierung folgen die Ableitungen für Marketing und Außenauftritt. Marke ist ein Vehikel für Wachstum. Wenn Sie sich die Strategie als Route zwischen Heute und Morgen vorstellen – wobei das Morgen Ihrer Unternehmensvision entspricht – dann verstehen Sie Ihre Marke als Fahrzeug auf dieser Route! Es muss Sie und Ihre Mitreisenden sicher, schnell und am besten komfortabel ans Ziel bringen.