

5 Punkte, die eine gesunde Marke auszeichnen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Markengesundheit aus 3 Blickwinkeln: Strategisch, kunden- und leistungsorientiert.
- o Auch bei der Marke gilt: Erst gar nicht krank werden, ist besser als die beste Therapie.
- o Setzen Sie auf Vorsorge und Prävention. Nutzen Sie den Start in das neue Jahr für eine gründliche Anamnese.



Wie lässt sich Markengesundheit erkennen und bewerten? Zu Jahresbeginn möchte ich auf fünf Punkte eingehen, die sowohl die strategische Gesundheit im Sinne der Entscheidungsfindung, eine gesunde Community der Marke und die Kundenzentriertheit betrachten sowie das gesunde Leistungs- und Produktportfolio mit in Betracht ziehen. Dabei zeigt sich, ob eine Marke im besten Sinne gesund, also klar konturiert, zukunftsgerichtet und mit einer guten Verbindung zur idealen Zielgruppe ausgestattet ist.

1. Eine gesunde Marke, trifft Entscheidungen aus dem Kern heraus.

Dies betrifft die Marke, die über einen klar definierten Markenkern verfügt und die Markenführung, die mit Haltung und Kante aus diesem Kern heraus Entscheidungen trifft. Das bedeutet, dass die Führung einer gesunde Marke in der Lage ist, stets den eigenen, passenden Weg zu ermitteln und zu gehen und keine Dinge tut, weil sie andere gerade tun.

2. Eine gesunde Marke hat eine Community und kann diese erreichen.

Dies gilt für jegliches Geschäftsmodell und ist nicht auf Social Media Plattformen beschränkt – ob B2B oder B2C oder Abwandlungen, entscheidend ist, das gesunde Marke über einen Kreis an Vertrauten, an Fans verfügen, die direkt angesprochen werden können, auf welchem Kanal auch immer, der sich für Marke, Leistungen und Kundengruppen eignet.

3. Einer gesunden Marke gelingt es, neue Leistungen und Produkte erfolgreich einzuführen.

Gesunde Marken können bestehende Kunden von Neuheiten überzeugen. Es gelingt ihnen zudem auch, die eige-

ne Fanbasis zu verbreitern und neue Kunden erfolgreich zu erreichen. Das bedeutet, eine gesunde Marke verfügt über Kreativität, Umsetzungsstärke und das notwendige Gespür, um Innovationen erfolgreich auf den Markt zu bringen.

4. Eine gesunde Marke bekommt viel positives Feedback.

Die Kundenzufriedenheit ist bei gesunden Marken hoch. Der Markenführung ist es gelungen, die Erwartungshaltung der Kunden und die Leistung der Marke sehr gut aufeinander abzustimmen. Die Marke überperformt nicht an jeder Stelle, ist aber an den richtigen Punkte so konfiguriert, Erwartungen leicht zu übertreffen und die positive Grundeinstellung gegenüber der Marke immer wieder zu bestärken.

5. Eine gesunde Marke verfügt über „Klassiker“ in ihrem Leistungsportfolio.

Ob Dienstleistung oder Produkt, gesunde Marken verfügen über Elemente in ihrem Leistungsportfolio die nahe am Kultstatus sind. Produkte die lange funktionieren, Leistungen, die dauerhaft nachgefragt werden, Dinge, die nicht zeitgeistig sind, aber über einen langen Zeitraum zeitgemäß. Elemente, die mit der Marke eindeutig verbunden werden.

Ist Ihre Marke gesund und damit zukunftssicher aufgestellt? Nutzen Sie den Start in das neue Jahr, um sich Ihre Marke unter den genannten fünf Aspekten im Behandlungsraum näher anzuschauen, nehmen Sie sich Zeit für die Anamnese und entsenden Sie Ihre Marke – mit oder ohne Therapieplanung, vielleicht auch nur mit einer kurzen Vitaminkur – in ein erfolgreiches Jahr 2022.