

Ziele 2022 – Wohin mit der Marke?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wer sagt, dass es für ein neues Jahr, neue Ziele braucht?
- o Häufig entscheidet nicht das „Was“, sondern das „Wie“.
- o Worum es geht: Um qualitatives Wachstum, inhaltliche Verbesserungen, ein tieferes Verständnis und eine schärfere Kontur.



Wohin mit der Marke? Vielleicht – nirgendwo hin! Wir sind bei Mandat Wachstumsexperten und wollen gesundes, intelligentes und profitables Wachstum schaffen, in den Unternehmen mit denen wir zusammenarbeiten – so wird dies kein Beitrag über Stillstand, sondern darüber, dass Ziele auf strategischer Ebene eine gewisse Beständigkeit haben müssen und es nicht darum geht, jährlich neue Ziele zu stecken, sondern die Qualität der Zielerreichung zu steigern. Dies gilt auch für die Marke.

Wie finde ich die richtigen Ziele?

Insbesondere auf übergeordneter Unternehmensebene brauchen wir keine jährlich wechselnden Ziele, wir brauchen eine gewisse Konstanz und Stabilität auf Zielebene, um unsere Vorhaben überhaupt realisieren zu können. Es gelingt in der Regel nicht, eine Strategie in 12 Monaten umzusetzen, ein Geschäftsfeld zu erobern und erst recht nicht, eine anspruchsvolle Vision zu verwirklichen.

Viel effektiver ist es daher, sich auf Zieldimensionen zu konzentrieren und dann sehr konkret in der Beschreibung dessen zu sein, woran zu erkennen und zu messen ist, dass sich das Unternehmen dieser Zieldimension nähert. Manche Ziele sind immer wahr und richtig, aber der Anspruch an die Zielerreichung muss wachsen.

So wollen wir beispielsweise die Attraktivität der Marke Mandat steigern und dafür sorgen, dass Sog entsteht – nach unseren Beratungsdienstleistungen, nach unseren Vorträgen, nach unseren Veranstaltungen. Das wollten wir 2019, das wollen wir 2022 und das werden wir auch weiter wollen. Das ist unser Ziel. Die Messgrößen, die mit diesem Ziel verbunden sind, haben sich aber jährlich weiterentwickelt. Wir haben den Anspruch an die Zielerreichung gesteigert und die Maßnahmen besprochen, die dazu führen sollen.

Die richtigen Ziele für Ihre Marke sollten sich dabei aus der Unternehmensvision und der Grundstrategie des Un-

ternehmens ableiten lassen, ganz im Sinne der Marke als Vehikel für Wachstum und nicht als Selbstzweck.

Was sind die richtigen Fragen?

Wesentliche Fragen, um die richtigen Zieldimensionen für die Marke abzuleiten sind: Wo will das Unternehmen hin? Was sind die Unternehmensprioritäten für 2022? Und: Wie kann die Marke dazu beitragen?

Fragen, die Sie anwenden können, um Ihre Ziele mit den passenden Messgrößen zu versehen, sind: Welche Möglichkeiten haben wir, um diese Ziele zu erreichen? Was heißt das in den Abteilungen? Und: Welche Meilensteine müsste eine gute inhaltliche Planung berücksichtigen?

Und jetzt?

Generische Ziele zu verfolgen, ist in Ordnung, wenn Sie konkret werden auf der Ebene der Messgrößen. Sprechen Sie sich frei davon, neue Ziele zu formulieren, weil sich ein Kalenderblatt wechselt. Es kann extrem erfolgreich sein, an der Qualität der Zielerreichung zu arbeiten und mit dem Blick auf das Erreichte die Markengeschichte fortzuschreiben.

Nun kann man mir vorwerfen, dass das genannte Zielbeispiel nicht der SMART-Methode entspricht und ohnehin nicht messbar zu erreichen wären. Dem muss ich aber entgegen, dass uns Genauigkeit bei strategischen Zielen – und dazu gehören Ziele der Markenentwicklung – überhaupt nicht weiterbringen, sondern eine Scheingenauigkeit entsteht, die nur für Sicherheit auf dem Papier sorgt. Viel sicherer und viel zielführender ist es dagegen, sich inhaltlich mit der Zielerreichung zu befassen. So bleibt das „Was“ für 2022 für Sie vielleicht bestehen, aber Ihre Ansprüche an das „Wie“ wachsen.

Auf ein großartiges Marken-Jahr 2022 – und vergessen Sie nicht, Erfolge auch zu feiern!