Was ein klarer Blick auf Ihre Marke alles aufdeckt

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Wie führt eine klar konturierte Marke zu mehr Wachstum von innen?
- Wie transportiert man die Marke in die Mannschaft?
- Wie befähigt man das eigene Team, im Sinne der Marke zu denken und zu handeln?

In dieser Ausgabe möchte ich die Bedeutung der Marke von innen heraus betrachten. Ein klarer Blick auf die Marke und eine scharfe Abgrenzung helfen aus der unternehmensinternen Perspektive insbesondere dabei, Entscheidungen zu treffen, gemeinsam kreativ zu sein und ein starkes, verbindendes Element zu haben, zu dem jeder etwas beiträgt.

Gelingt es Ihnen als Unternehmensführung, Klarheit und damit Kongruenz über das Markenbild im Unternehmen zu erreichen und zu verdeutlichen, was zur Marke passt und was nicht, führt das zu mehr Selbstständigkeit, zu besseren und sichereren Entscheidungen und einem großen Veranstaltungsspielraum. Win – win – win! Die Marke wird von innen heraus stärker, das Unternehmen kommt in eine Positiv-Spirale. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter profitieren von einem hohen Freiheits- und Gestaltungsgrad innerhalb der Markenleitplanken. Die Führung muss sich weniger in operative Dinge einschalten und gewinnt an Sicherheit, dass situativ, nicht nur in gelernten Prozessen, passend gehandelt wird.

Bis zu diesem Punkt gelten vier Grundsätze:

1. Klarheit beginnt bei der Unternehmensführung.
2. Klarheit erfordert Schriftlichkeit.
3. Klarheit muss durchdekliniert werden.
4. Klarheit gilt es zu bewahren.

Kein Argument ist so kraftvoll, so undiskutable und spart so viel Zeit wie: „Nein, das machen wir nicht, das passt nicht zu unserer Marke“. Bis es allerdings dazu kommt, dass unternehmensintern oder auch im Dialog mit externen Dritten auf diese Weise gedacht und gehandelt wird, sind verschiedene Voraussetzengen zu erfüllen. an denen wir regelmäßig mit unseren Auftraggebern und Projektteams arbeiten.

Schritt 1: Zuerst ist die Unternehmensführung gefragt, sich die Zeit zu nehmen, die Unternehmensvision zu definieren, die Grundstrategie festzulegen und den Markenkern herauszuarbeiten, so dass ein roter Faden, den jedes Teammitglied in die Hand gelegt bekommen kann, klar erkennbar ist.

Schritt 2: Es genügt nicht, ein abgestimmtes, diskutiertes Bild zu haben. Schriftlichkeit und klare Definitionen sind erforderlich, um die wenigen, aber wesentlichen Inhalte eineindeutig transportieren zu können. Die Marke ist dabei Mittel zum Zweck.

Schritt 3: Warum ist die Marke hilfreich für mich? Was habe ich davon? Wie setze ich die Marke um? Genau das ist gemeint, wenn wir davon sprechen, die Marke durchzudeklinieren und den operativen, alltagstauglichen Mehrwert der Marke zu vermitteln. Zum Beispiel mit Hilfe einzelner Strategie- und Marken-Workshops in denen herausgearbeitet wird, wie genau die beteiligten Personen heute bereits die Marke stärken – und auch gegen die Marke handeln. Der Brückenschlag in das eigene Tätigkeitsfeld und die Diskussion dessen, sind entscheidend.

Schritt 4: Einer unserer Klienten hat das Bild gezeichnet: „Unsere Marke ist wie ein Baum. Am Stamm noch ganz klar und eng beieinander, in der Krone verzweigt und verästelt“. Was schön klingt, ist nicht gewollt. Es ist wichtig, das Bild, was jeder von der Marke hat, immer wieder übereinander zu bringen, um die Klarheit zu bewahren. Dies kann z. B. durch Routinen, die sich an der Marke orientieren, ganz automatisch geschehen, wie im Rahmen von Zielvereinbarungen, Führungs- oder Konfliktgesprächen. Auch die Kommunikation durch die Unternehmensführung und das argumentieren der Entscheidungen auf Basis der Markenkernwerte sind eine wichtige Bestätigung.

Wer mit großer Klarheit auf die eigene Marke blickt, deckt dabei viel Potenzial auf.