

Trau dich - Markenentwicklung durchziehen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Trau dich: Markenkooperationen auszuprobieren
- o Trau dich: Preise zu erhöhen
- o Trau dich: Produkte und Leistungen zu erneuern



Alles beginnt mit Zielklarheit. Abhängig davon, welches Ziel die Markenführung verfolgt, können unterschiedliche, mutige Entscheidungen notwendig sein, um das erfolgreiche Markenwachstum realisieren zu können. Solche Entscheidungen sorgen für Unsicherheit, weil sie teilweise fest verankerte Rahmenbedingungen verändern und der tatsächliche Erfolg einer Maßnahme nie zu 100 Prozent garantiert ist. Dabei ist die Phase, bis eine Entscheidung tatsächlich getroffen wird, häufig diejenige, die in unseren Projekten für die meiste Unruhe sorgt. Hat sich die Führung jedoch – teilweise trotz Widerständen – für einen Weg entschieden und wird die Energie auf ein spezifisches Thema gerichtet, wird der Mut bei guter Vorbereitung auch belohnt.

Drei Beispiele an denen wir regelmäßig mit unseren Projektteams arbeiten sind dabei: Markenkooperationen, strategische Preiserhöhungen und Veränderungen im Leistungsangebot. Die dahinterliegenden Ziele können unterschiedlich sein. Begonnen beim Zugang zu neuen Kundengruppen, neuen Vertriebskanälen oder neuen Märkten über angestrebte Veränderungen in der Markenwahrnehmung, einer schärferen Kontur der Marke und einer höheren Bekanntheit bis hin zu attraktiven Neuprodukten.

Für jedes dieser Themen, gibt es wichtige Grundvoraussetzungen die erfüllt sein sollten, damit Ihr Mut auch belohnt wird.

Markenkooperation: Wer eine Kooperation eingehen möchte, muss sich bewusst sein, dass es zu einem Image- und Bekanntheitsgrads-Transfer kommen wird. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kooperation ist damit,

dass beide Partner die jeweiligen strategischen Ziele der Markenführung kennen und die Markenerneuerung und Bedürfnisse der idealen Kundengruppen kritisch auf Schnittmengen und Potenziale geprüft haben. Die Kooperation der Marken beeinflusst die Markenwahrnehmung. Daraus ergeben sich Potenziale, wie eine gestärkte Wahrnehmung, eine Erneuerung oder Verjüngung der Marke, aber auch das Risiko der Verwässerung und Konturlosigkeit bei schlechtem strategischen Markenfit. Ein zusätzlicher Vorteil den wir in bei erfolgreichen Markenkooperation häufig erleben, ist der gesteigerte Grad an Ideen für Produkt- oder Dienstleistungs-Innovationen, der auf Basis der unterschiedlichen zusammengeführten Kernkompetenzen und Köpfe entsteht.

Preiserhöhungen: Hierbei geht es nicht um vertriebllich angemessene Preisanpassungen oder Jahresgespräche, sondern um die strategisch gewünschte, preislich höhere Positionierung der Marke, um z. B. einen neuen Qualitätsanspruch, ein Premium-Image oder einen weiteren besonderen, emotionalen Wert zu vermitteln. Absolut nicht jede Marke eignet sich, um unter ihr „High End Produkte“ auf den Markt zu bringen. Eine Grundvoraussetzung, die die Chance auf Erfolg deutlich steigert, um neue Produkte oder Leistungen unter der gleichen Marke in einer anderen Preiskategorie einzuführen, ist eine sehr hohe Kundenzufriedenheit, die sich auf deutlich mehr Argumente stützt als ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Stellen Sie sich also die Frage, welche Argumente – den Preis außen vor gelassen – Ihre Kunden heute bereits überzeugen und achten Sie darauf, zentrale Nutzenaspekte oder Funktionen anders als bekannt in den Mittelpunkt zu stellen und das neue Produkt, was nun preislich herausragt, abzugrenzen.

Veränderungen im Leistungsangebot: Manchmal ist es nötig, Produkte und Leistungen bis hin zu ganzen Produktfamilien und Kategorien zu streichen, um die Ziele der Markenführung zu erreichen – z. B. eine deutlich besser erkennbare Markenkontur zu schaffen („Wofür stehen wir überhaupt?“) oder Raum für Neues zu eröffnen. Grundvoraussetzung ist die begründete Zuversicht, dass der hier kurzfristig verlorene Umsatz, zeitnah aufgrund von höherer Profitabilität, frei gewordenen Kapazitäten oder zukunftsfähigeren Neuprodukten und Leistungen übererfüllt werden kann. Natürlich gilt es, kritisch zu prüfen, welche Kunden man möglicherweise verliert und Vorgehensweise zu entwickelt, wie dies – wenigstens bei einigen – vermieden werden kann, doch

darf hierbei nie gelten „lieber der Spatz in der Hand, als die Taube auf dem Dach“ – denn dieses Festhalten an Altbewährtem bremst, verkompliziert und lenkt ab.

Mutige Entscheidungen sind sehr häufig Ursprung großen Wachstums. Welchen Sprung haben Sie sich in diesem Frühjahr vorgenommen?

– Mehr zum Thema „Wachstumseffekte von Markenallianzen auf die Markenwahrnehmung“ finden Sie im Beitrag „Ob Markenallianz oder Arbeitsgruppe – gemeinsam die Marke stärken“ in meinem Buch **„Marke ist nicht Marketing“**. –

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

Marke ist nicht Marketing

– 60 Fachbeiträge für eine wachstumsstarke Marke

Linda Vollberg