Bitte nicht schon wieder – Wie Sie regelmäßig für frischen Wind sorgen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Marke und Marketing dynamisch weiterentwickeln: 3 einfache Tipps für die Markenführung.
- Wer dauerhaft für eine attraktive Mischung aus Berechenbarkeit und Überraschung sorgt, bleibt interessant.
- Oft ist es nicht die revolutionäre neue Ideen, sondern die verbindliche Weiterentwicklung.

Was ich positiv bewerte an den vergangenen zwei Jahren ist eindeutig, die Notwendigkeit, neue Wege zu gehen, alternative Lösungen zu entwickeln und „einfach zu machen", weil es eben nicht anders ging. Knappheit sorgt für Wachstum, für Ideenreichtum und Kreativität. Was kann ich aber in der Markenführung tun, um intern sicherzustellen, dass die Marke in Bewegung bleibt? Wie kreiere ich eine attraktive Mischung aus Berechenbarkeit und Überraschung?

Die folgenden drei einfach umzusetzenden Möglichkeiten, können Sie in der Markenführung direkt ausprobieren.

Gemeinsame Leitplanken der Zusammenarbeit

Verständigen Sie sich neben gemeinsamen Standards der Zusammenarbeit, auch auf Leitplanken, Daumenregeln, Richtlinien etc. die eine ständige Entwicklung sicherstellen. Hierbei geht es nicht um Revolution, sondern um Evolution. Ausgangspunkt können Aktivitäten sein, die Sie regelmäßig planen, wie Kampagnen zu Feiertagen, Veranstaltungen oder wiederkehrende Angebote für Kunden. So gilt z. B. für unser Internationales Marken-Kolloquium, dass wir uns jedes Jahr etwas Neues überlegen, etwas im Ablauf, an der Location oder an den Möglichkeiten des Austausches vor Ort verändern, um die „gleiche" Veranstaltung für ehemalige Teilnehmer immer wieder frisch zu gestalten.
Genug Bewährtes bleibt vorhanden, aber es gibt immer etwas Neues zu entdecken – und zwar verpflichtend für das planende Team.

Kreativität gezielt forcieren

Sorgen Sie dafür, dass die dauerhafte Home-Office Zeit ein Ende hat. Gemeinsam und persönlich entstehen bessere Ideen als alleine. Um gezielt Dynamik zu entfachen und das gegenseitige Verständnis zu erhöhen, eignen sich nicht nur interdisziplinär besetzte Austausche, sondern tatsächliche Besuche und Mitarbeit in anderen Abteilungen. Hier kann insbesondere das Marketing als Supportabteilung ein besseres Verständnis für Leistungen und Produkte aufbauen und den Kundennutzen mit neuen Ideen in den Mittelpunkt der Markenarbeit stellen.

Besuche am POS, eine gemeinsame Reise mit dem Außendienst, ein Tag in der Produktion, Mitarbeit an einem Versuch im Bereich Forschung & Entwicklung, etc. als feste mindestens jährliche Größe, bilden eine tolle Abwechslung, verbessern häufig die Schnittstelle und führen zu neuen Ideen – teilen Sie sich auf und tragen Sie die Erkenntnisse und Ableitungen strukturiert zusammen.

Spezial-Aufgaben für die Besten aus der zweiten Reihe

Welche spannenden Projekte haben Sie in der Schublade, aufgrund von eigenen mangelnden Ressourcen aber noch nicht umgesetzt? Welchen jungen Talenten oder neuen Team-Mitgliedern trauen Sie aktuell am meisten zu? Bringen Sie beides zusammen. Starten Sie Testballons mit den aktuell „Besten" – also potenzialstarken Teammitgliedern – die normalerweise nicht im Fokus stehen oder eher zuarbeiten. Lassen Sie diese eines der spannenden, aber noch nicht bearbeiteten Projekte übernehmen und von A – Konzeption und Planung – bis Z – Vorstellung und Freigabe – entwickeln und idealerweise umsetzen, wenn Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind oder noch einmal justiert haben.

So entgehen Sie der „das haben wir immer schon so gemacht"-Falle, fördern Talente und reduzieren Ihren eigenen Stapel an aufgeschobenen Themen. Wunderbar, oder?