Kolumne

Mut zum Ausprobieren

Neue Ansätze in der Markenführung können zu innovativen und erfolgreichen Ergebnissen führen. Wie aber lassen sich Ideen ausprobieren, ohne die Marke zu beschädigen?

Linda Vollberg ist geschäftsführende Gesellschafterin der Mandat Managementberatung.

linda.vollberg@mandat.de
www.mandat.de

Neue Dinge auszuprobieren, kann sowohl gefährlich als auch lohnend sein für die Weiterentwicklung einer starken Marke. Es hängt von verschiedenen Faktoren ab, ob ein Experiment glückt, die Marke voranbringt und diese zum Beispiel zeitgemässer wirkt, Zugänge zu neuen Märkten, Zielgruppen oder Partnern eröffnet werden oder die Markenkontur beschädigt wird.

Gut kalkulierter Mut wird belohnt

Innovation und Veränderung entlang des Markenkerns sind jedoch entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Marke. Es braucht also Mut, neue Dinge auszuprobieren. Denn das Risiko, etwas Neues auszuprobieren und der Marke damit möglicherweise zu schaden, darf nicht grundsätzlich höher bewertet werden als das Risiko, dass eine langfristig eingestaubte, langweilig gewordene Marke im Wettbewerb verdrängt wird. Wie lässt sich nun Neues wagen, ohne Bekanntes zu beschädigen?

Das Ausprobieren neuer Ansätze und Ideen in der Markenführung wird zu innovativen und erfolgreichen Ergebnissen führen, was sowohl die Kunden als auch die internen Verantwortungsträger begeistert. Es kann dazu beitragen, neue Wettbewerbsvorteile zu entwickeln, neue Kundengruppen zu erreichen und das Markenimage langfristig zu verbessern.

Risiken gering halten

Das Risiko, dass neue Elemente in der Markenführung nicht zünden und das Markenimage beschädigen, sollte selbstverständlich möglichst klein gehalten werden. Denn wenn eine neue Art der Marktbearbeitung oder ein neues Konzept nicht gut zur Marke passt, kann dies zur Verwirrung bei Kunden und Mitarbeitern führen bis hin zur Abkehr von dieser Marke. Das Vertrauen in die Marke ist nachhaltig beeinträchtigt. Oder das Bild der Marke so sehr verändert, dass es mit den Ansprüchen der Wunschkundengruppe nicht mehr kongruent scheint.

So ist es also entscheidend für die Markenführung vor der detaillierten Planung und Umsetzung neuer Ideen, neben den Zielen und Chancen einer Idee bei Realisierung auch mögliche negative Auswirkungen zu durchdenken und zu minimieren.

Schnell und strukturiert Risiken einschätzen

Diese vier simplen Ja/Nein-Fragen können Ihnen dabei helfen, das Risiko schnell und fokussiert einzuschätzen.

Frage 1: Passt die Idee grundsätzlich zum Markenkern und zu unseren Markenkern-Werten?

- Ja: Daumen hoch! Weiter zu Frage 2!
- Nein: Daumen runter. Zunächst im Ideenspeicher belassen – vielleicht wird diese Idee noch relevant, abhängig von den strategischen Zielen der Markenentwicklung.

Frage 2: Eröffnen sich neue Möglichkeiten mit/nach erfolgreicher Umsetzung dieser Idee (etwa Zugang zu neuen Märkten, Kunden, Partnern, Image …)?

- Ja: Daumen hoch! Weiter zu Frage 3!
- Nein: Daumen runter. Belassen Sie die Idee Ideenspeicher – vielleicht braucht sie noch einen Twist, um wirklich Neues zu eröffnen, oder sie ist aktuell interessant für die Regel-Kommunikation des Marketings, wenn Frage 1 mit «Ja» beantwortet wurde.

Frage 3: Gibt es Menschen, die wir mit unserer Idee vor den Kopf stossen könnten?

- Ja: Daumen runter. Weiter zu Frage 4!
- Nein: Daumen hoch. Probieren geht über studieren. Die Idee scheint es wert zu sein, realisiert zu werden.

Frage 4: Ist die Meinung dieser Personen oder Personengruppe heute und in Zukunft relevant für unsere Marke?

- Ja: Daumen runter: Belassen Sie die Idee im Ideenspeicher – gegebenenfalls ist die Zeit noch nicht reif für die Idee. Vielleicht lässt sich aber auch eine Variation der Idee ausprobieren, die etwas eleganter zur Personengruppe passt, die wir aktuell meinen, damit vor den Kopf zu stossen.
- Nein: Daumen hoch. Jetzt gilt es, auszuprobieren und in die weitere Realisierung der Idee zu investieren.

Mit diesen vier Fragen haben Sie die Passung zum Markenkern, die wesentlichen Chancen der Idee und die grössten Konflikte bei einer Umsetzung bezogen auf Ihre Kunden schnell untersucht und eine wichtige Indikation zur weiteren Realisierung der Idee an der Hand.

Sollten Sie auf ein «Nein» stossen, bedeutet dies nicht automatisch, dass die Idee gestorben ist. Denken Sie zum Beispiel über Variationen nach, vielleicht ist die Idee auch nur für eine bestimmte Warengruppe interessant oder die Zeit ist schlichtweg noch nicht reif dafür. Der Aufbau eines Ideenspeichers samt Bewertung lohnt sich. So können Sie einfach auf die Suche gehen, wenn einmal Ideenflaute herrscht, oder können sachlich und schnell Diskussionen zu bereits bewerteten Ideen eingrenzen.

Fazit

Eine starke Marke braucht Erneuerung, allerdings in einem passenden Rahmen. Die Ideen sollten – in den meisten Fällen, ausser die Markenwahrnehmung soll strategisch bewusst verändert werden – nicht zu weit ausserhalb des Gewohnten liegen und vor allem mit den Markenwerten und den Fähigkeiten beziehungsweise Kompetenzen, die einer Marke zugeschrieben werden, einhergehen. Für die Mehrheit erfolgreicher Marken ist es daher wichtig, einen ausgewogenen Ansatz zu verfolgen und dabei Experimente in der Markenführung unbedingt zu inkludieren. Diese sollten jedoch mit einem hohen Bewusstsein für die positiven wie negativen Auswirkungen durchgeführt und überwacht werden. So bleibt Ihre Marke zeitgemäss, stark und spannend. Was wollen Sie nun im kommenden Jahr ausprobieren? «

Anzeige