

# Verbindlichkeit: Zeitgemäß oder langweilig?

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Verbindlich = langweilig, vorhersehbar und traditionell?
- o Verbindlich = partnerschaftlich, verlässlich und authentisch?
- o Gerade Marken aus dem Mittelstand haben Vorteile, wenn es um den Wert Verbindlichkeit geht.



Wie blicken Sie auf den Begriff Verbindlichkeit? Ist verbindlich für Sie eher langweilig, vorhersehbar und traditionell? Oder denken Sie eher an Adjektive wie partnerschaftlich, zuverlässig und authentisch?

### Was passiert, wenn eine Marke nicht als verbindlich wahrgenommen wird?

Da Marken Verbraucherinnen und Verbrauchern grundsätzlich Sicherheit vermitteln, kann mangelnde Verbindlichkeit einer Marke auf unterschiedlichen Ebenen schnell schaden. Insbesondere wenn mehrfach keine eindeutigen Erfahrungen gemacht werden und sich daraus keine klare Antworten auf die Fragen „Wofür steht die Marke?“ und „Was kann ich von ihr erwarten?“, ergeben. Markenkontur, Positionierung und Vertrauensverhältnis können nachhaltig leiden, was schließlich die Reputation der Marke schwächt und damit ihre Zukunftsfähigkeit stark beeinträchtigt.

### Welche Vorteile haben mittelständisch geführte Marken?

Auch wenn Ihnen der Begriff „Verbindlichkeit“ nicht gefällt, was damit verbunden wird, können gerade Marken aus dem Mittelstand wunderbar nutzen. Wir erleben es immer wieder innerhalb der gemeinsamen Strategiearbeit mit unseren Klienten, dass die Glaubwürdigkeit mittelständischer Unternehmen durch ihre regionale Verwurzelung hoch ist. Mittelständisch geführte Unternehmensmarken, werden häufig als authentischer und persönlicher wahrgenommen, oft werden sie mit hoher Qualität und einem individuellen Kundenservice in Verbindung gebracht. Die „menschliche Seite“ der Marke ist stark repräsentiert, die Wahrnehmung von Verbindlichkeit aufgrund von Verbundenheit wirkt verstärkt und stellt eine wichtige Basis für langfristige und gute Kundenbeziehungen dar sowie einen charakteristischen Wert der Marke.

### Wie wirkt Verbindlichkeit zeitgemäß?

Um als verbindlich wahrgenommen zu werden, ist meiner Erfahrung zufolge die Konsistenz im Markenauftritt und -erleben der wichtigste Gradmesser. Verfügen Sie über einen klar definierten Markenkern und eindeutige Markenwerte, lässt sich diese Konsistenz methodisch herstellen und anwenden auf sämtliches unternehmerisches Handeln – so dass sich eine zur Marke passende und authentische Kundenerfahrung jeder Zeit einstellt.

Doch Konsistenz darf dabei nicht mit dem immer Gleichen verwechselt werden. Ein klares Markenversprechen bedeutet nicht, dass damit starres oder beharrendes Verhalten einhergeht. Und auch sehr gute direkte Erfahrungen mit der Marke, müssen sich weiterentwickeln.

Um genau dieses kundenrelevante Erleben von Verbindlichkeit zeitgemäß weiterzuentwickeln, hilft es, mittel- und langfristige, auf Basis der Unternehmensstrategie abgeleitete Ziele zur Entwicklung der Marke zu definieren. Kurzfristig und viel unmittelbarer kann die Einbindung der eigenen Community, der Dialog und ein strukturierter Umgang mit Kundenfeedback viel Inspiration bieten, um als Marke im Kontakt zu bleiben und als verbindlich wahrgenommen zu werden.

### Fazit

Verbindlichkeit ist von entscheidender Bedeutung, um Vertrauen zu gewinnen und zu halten und um Geschäftsbeziehungen intern, wie extern effektiv, langfristig und positiv zu führen. Und falls Ihnen Verbindlichkeit nicht zeitgemäß genug klingt, fällt Ihrem Marketing-Team sicher ein verwandter Begriff ein. Es geht nicht um den Begriff, sondern was mit ihm verbunden wird – und diese Vorteile sollten Sie nutzen.