

Premium = teuer?

Kostendisziplin in der Markenführung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Niemand möchte gerne unnötige Ausgaben verursachen – auch Premium-Marken nicht.
- o Kostendisziplin beginnt nicht bei der Budgetierung.
- o Klare Erfolgserwartungen und die Art und Weise der Erfolgskontrolle pro Maßnahme sind entscheidend.



Niemand möchte gerne unnötige Ausgaben verursachen – auch Premium-Marken nicht. Unsere Klienten sind mehrheitlich Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand, die sehr häufig als Leistungsführer, teilweise mit Premium-Produkten im B2B und B2C-Bereich aktiv sind. Wirtschaftliche Unsicherheit, Wettbewerbsdruck, instabile Märkte, Ausgaben für technologische Entwicklungen, Regularien, Personalsuche und -entwicklung, steigende Löhne, Prozess- und Schnittstellen-Optimierungen usw., sind Faktoren, die die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen immer mehr unter Druck setzen. Wir merken deutlich, dass die Kostendisziplin in den vergangenen Jahren auch im Mittelstand stark gestiegen ist. Wo aber den metaphorischen Rotstift ansetzen – gerade, wenn es sich um eine Premium-Marke handelt?

Welche Maßnahmen der Markenbildung sind wirklich effektiv und effizient? Welche strategischen Partnerschaften und Kooperationen haben schon lange ihren Zenit überschritten und werden doch weitergeführt? An welchen Stellen, sind die Zielsetzungen der Markenführung nicht scharf genug, um wirklich passende Maßnahmen umzusetzen oder weniger passgenaue wegzulassen?

Kostendisziplin beginnt nicht bei der Budgetierung. Zwei wesentliche Schlüssel auf die ich eingehen möchte, liegen in der Kontrolle der Zielerreichung und im Abgleich von Erwartungen. Bei der Marke zu „sparen“, kann gefährlich sein und sollte sich im Premium-Segment nicht in Qualität, Optik und Haptik äußern. Dennoch gibt es Potenziale, um Kosten zu reduzieren, insbesondere bei Marken und Marketingmaßnahmen, die über Jahre gewachsen sind.

Ein detailliertes Budget reicht nicht, um hier an Klarheit zu gewinnen. Vielmehr kommt es darauf an, hinten zu beginnen und das mindestens in jedem Jahr neu. Das heißt: Was sind die Ziele der Markenführung? Welche Maßnahmen, welche Kooperationen, welche Auftritte, welche Partner, welche Produkte, welche Verpackungen, welche stationären und

digitalen Kontaktpunkte, welches Vertriebsnetz, welche Technologien, welche Inhalte, welche Mitarbeiter bringen die Marke nach vorne, um genau diese Ziele zu erreichen? Das kann mühsam sein, macht aber richtig geführt vor allem Mut, Freude und Zuversicht mit Blick auf die ausgewählten Themen. Zu häufig werden Dinge einfach fortgeschrieben. Wenn das bei Ihnen nicht passiert, dann freuen Sie sich darüber. Wenn Sie Ihr Unternehmen hier in Ansätzen wiederfinden, starten Sie bereits in der Planung damit, Erfolgserwartungen und die Art und Weise der Erfolgskontrolle pro Maßnahme festzulegen. Die Erfolgskontrolle sollte dabei sowohl direkt bezogen auf die Maßnahme stattfinden als auch im Kontext aller Vorhaben z. B. in einem Planungsjahr. Priorisieren Sie die Maßnahmen, die den größten Einfluss auf Markenbekanntheit und Markenwahrnehmung haben, wenn Sie einen Startpunkt suchen.

Neben diesen Faktoren, ist die effiziente Nutzung und Aufteilung vorhandener Ressourcen ein wichtiges Feld. Was lässt sich neuen Verwendungszwecken zuführen? Was lässt sich ggf. stärker standardisieren bei gleichzeitig direkter Ansprache des Kunden? Welche neuen Technologien helfen dabei, den Kreativ-Prozess zu beschleunigen oder den Zugang zum Kunden zu vereinfachen? Schließlich sind auch die unternehmensinternen Fähigkeiten zur Datenanalyse ein wachsender Faktor für den richtigen Einsatz von Ressourcen.

Um mehr Kostendisziplin in Markenführung und in Unternehmensmarketing zu bringen, beginnen Sie damit, Ihr Maßnahmenpaket zu prüfen und gleichzeitig zu schärfen – das kann und wird ein Gewinn für die Kontur Ihrer Marke sein. Eine Premium-Marke zu führen, hat wenig mit „Glamour“ zu tun, die Marke ist auch hier ein strategisches Element der Unternehmensführung, dass viele Wachstumspotenziale zur inhaltlichen Weiterentwicklung eröffnet.