

Was haben Projektführung und Markenführung gemeinsam?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Teilbereiche der Markenentwicklung sind nicht abgegrenzt und es existieren keine eindeutigen Verantwortlichkeiten pro Thema.
- o Teilerfolge und Zusammenhänge werden zu wenig kommuniziert und ins Unternehmen getragen.
- o Die Bewertung und Kontrolle von Maßnahmen entfällt oder erfolgt mit zu großem Zeitversatz.



Eine Marke ist kein Projekt. Zu viele Initiativen sind grundsätzlich eher schädlich für die Kontur einer Marke als hilfreich. Markenführung endet auch nicht zu einem definierten Zeitpunkt X, sondern ist ein kontinuierlicher Prozess. Dennoch lohnt es sich, die eigene Markenführung einmal aus Perspektive einer Projektführung sowie mit Projektführungsmechanismen zu betrachten. Dies sorgt für Klarheit und Fokus auf die tatsächlich relevanten Themen und Verantwortlichkeiten in der Markenbildung.

Betrachten Sie also Ihre Marke einmal als Projekt:

- o Was sind Zweck und Ziele?
- o Wer ist Auftraggeber?
- o Wer ist Projektleiter?
- o Welche Teilprojekte existieren?
- o Wer ist für die jeweiligen Teilprojekte verantwortlich?
- o Welche Messgrößen sind zu erreichen?
- o Welche Meilensteine wurden definiert und welche Arbeitspakete dazu abgeleitet?
- o Wer muss über die Ergebnisse informiert werden?

Gerade weil Markenführung ein Prozess und kein Projekt ist, geraten handfeste Ziele leicht aus dem Blick. Die Anbindung an zwei Pole ist hochgradig wichtig, um die Marke fokussiert führen zu können und somit auch zu den passenden „Projekt-Ergebnissen“ zu kommen. Die Markenführung braucht sowohl Anbindung an die Unternehmensstrategie also auch an die operative Ebene bzw. die tagesgeschäftliche Arbeit insbesondere im Marketing. Tendiert der Blick der Markenführung zu stark auf die Unternehmensstrategie, ist das Team

häufig abgehängt. Die Marke kann nicht optimal von innen heraus gestärkt werden und wird häufig auch nicht in Gänze verstanden. Tendiert die Markenführung zu stark zur operativen Ebene, entsteht oft hochengagiert viel Aktivität, die allerdings ihr Potenzial ebenso nicht entfaltet. Viel Arbeit, wenig Ertrag.

Erfahrungsgemäß sind die unterschätzten oder auch unpräzise beantworteten Punkte, der oben genannten Fragen die folgenden:

1. Die wesentliche Teilbereiche der Markenentwicklung sind nicht abgegrenzt und es existieren keine eindeutigen Verantwortlichkeiten pro Thema (keine klaren „Teilprojekt“). Symptome dafür sind: Potenziale bleiben liegen, Schnittstelle laufen nicht so performant wie gewünscht, Doppelarbeiten und Verzögerungen treten auf.
2. Teilerfolge und Zusammenhänge werden zu wenig kommuniziert und ins Unternehmen getragen (keine eindeutigen „Meilensteine“ und Kommunikationswege). Symptome dafür sind: Die Relevanz der Maßnahmen im Marketing wird nicht gesehen, das Marketing ist kein starker Partner für den Vertrieb.
3. Die Bewertung und Kontrolle von Maßnahmen entfällt oder erfolgt mit zu großem Zeitversatz (keine Rücksprache zu „Arbeitspaketen“). Symptome dafür sind: Es herrscht keine Klarheit zum Erfolg einzelner Maßnahmen. Maßnahmen/Marketingplanungen sind von Jahr zu Jahr ähnlich. Innovationen im Außenauftritt sind selten.

Eine Marke ist kein Projekt. Dennoch gibt es inhaltliche Parallelen, die dabei helfen können, teilweise qualitative Themen zu konkretisieren, messbar und besser steuerbar zu machen. Das ist eine wesentliche Unterstützung für die Markenführung und schärft Verantwortlichkeiten, Fokus und Aktivitäten.