

Marke – Immer in Verbindung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Der Markenkern geht alle was an und grenzt niemanden aus.
- o Der Markenkern ist wie das gute Gewissen auf der Schulter, er ist im Alltag dabei, er ist präsent, er ist Steuerrad und Führungsinstrument zugleich.
- o Während Vision und Grundstrategie für Ihre Kunden meist wenig bis irrelevant sind, kreiert eine gut geführte Marke eine dauerhafte Verbindung.



In diesem Monat findet das 21. Internationale Marken-Kolloquium statt genau unter diesem Fokusthema „Marke – Immer in Verbindung“. Das Kolloquium stellt für mich persönlich eine besondere Verbindung zu Mandat und zu weit über 500 Unternehmerinnen und Unternehmern her, die in den vergangenen Jahren in Seeon waren. Denn seit meinem ersten offiziellen Tag als Beraterin bei Mandat, dem 1. Oktober 2011, darf ich dieses wundervolle Event leiten, die Marke „Kolloquium“ aufbauen und formen und gemeinsam mit dem Mandat-Team und Dutzenden Partnern, die mittlerweile fast zu Freunden geworden sind, Jahr für Jahr weiterentwickeln. Das ist mir eine besondere Freude und war bei jedem Hoch und Tief, dass ich in der Projektarbeit erlebt habe, immer eine besondere Motivation.

Aber wieso ist das so? Und wie kann man diese besondere Verbindung, die eine Marke kreieren kann, stärken und nutzen?

Die Marke, viel mehr der Markenkern, ist neben Vision und Grundstrategie, eines der drei zentralen strategischen Elemente, worüber in jedem Unternehmen Klarheit herrschen sollte, will es von innen heraus, langfristig, profitabel und gesund wachsen. Der Marke wohnt dabei ein besonderer Zauber inne, denn sie ist der emotionale Klebstoff nach innen und nach außen, der im Unternehmensalltag am meisten präsent ist.

Die Vision ist elementar, insbesondere für die Eigentümer, sie begeistert und verbindet die Führungskräfte und idealerweise das gesamte Unternehmen für ein großes Ziel einer erstrebenswerten Zukunft einzustehen. Sie lädt alles Tun mit Sinn auf und erklärt viele Entscheidungen der Unternehmensführung ganz automatisch (sofern sie tatsächlich bekannt ist und gelebt wird...). Die Grundstrategie veranschaulicht auf welchem grundsätzlichen Weg das Unternehmen die Vision erreichen will. Als Leistungs-, Innovations- oder Kostenführer mit den jeweiligen Ausprägungen und Handlungsmaximen dahinter. Auch die Grundstrategie beantwor-

tet damit wesentliche Fragstellungen und prägt vor allem die Denkmuster im Unternehmen. Der Markenkern dagegen ist wie das gute Gewissen auf der Schulter, er ist im Alltag dabei, er ist präsenter, er ist Steuerrad und Führungsinstrument, er richtet Handlungen und Verhalten im Alltag aus und ist das zentral identitätsbildende Element eines jeden Unternehmens. Er stammt aus der Historie und führt in die Zukunft mit einem gemeinsamen Mehrwert für Mitarbeiter, Kunden und Partner. Er ist die Antwort auf die Frage „Was verspricht das Unternehmen?“ und stellt mit diesem Wert, den alle gemeinsam schaffen und an dem jeder, unabhängig von seiner Position, aktiv mitwirken kann, eine starke Verbindung her.

Der Markenkern geht alle was an und grenzt niemanden aus.

Und diese besondere „Klebkraft“ hat die Marke über die Unternehmensgrenzen hinaus. Während Vision und Grundstrategie für Ihre Kunden meist wenig bis irrelevant sind, kreiert eine gut geführte Marke eine dauerhafte Verbindung und erzeugt gleichzeitig eine Welt, die einen Entscheidungsraum bietet der über Jahrzehnte hinweg tragen kann und allen Handlungen und Aktivitäten im Unternehmen einen Rahmen bietet. Eine gut geführte Marke ist nie nur für Kommunikation und Wahrnehmung entscheidend, sondern stets in kleinen Schritten zeitgemäß weiterentwickelt, der größte Einzelwert, den Ihr Unternehmen hat.

Die Bedeutung der Marke kann gerade in Zeiten von Unsicherheit und einem zu starken Schwarz-Weiß-Denken gar nicht überschätzt werden. Widmen Sie sich den Verbindungen, die Ihre Marke schafft. Denn mit diesem Markenverständnis ist Markenbildung unabhängig von Budgetfragen, sondern entsteht jeden Tag von innen heraus aus dem Erleben der Marke.