

5 Fragen, um die Verbindung zwischen Leistungsangebot und Marke auf den Prüfstand zu stellen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wachstum kommt von innen – und das heißt auch: Leistung beginnt innen.
- o Marke ist Leistungsversprechen.
- o Leistungsangebot und Marke müssen zusammenpassen – und umgekehrt.



Das Leistungsangebot eines Unternehmens und die Marke sind unweigerlich und intensiv miteinander verwoben und verbunden. In der Marke subsumiert sich die Leistung des Unternehmens. Marke ist ein Leistungsversprechen und Marke begrenzt die wahrgenommene Leistungsfähigkeit des Unternehmens, durch das Vertrauen und Zutrauen, bestehender und potenzieller Kunden in die Marke.

Wachstum kommt von innen – und das heißt auch: Leistung beginnt innen. Genauso wie die Marke von innen heraus gestärkt oder zerstört bzw. geschwächt und verwässert wird, geschieht dies mit der Leistungsfähigkeit und dem daraus resultierenden Leistungsangebot eines Unternehmens. Wer als Team nicht als Leistungsgemeinschaft zusammensteht, sich weiterentwickelt, fachlich und persönlich wächst, dem wird es nicht gelingen, ein vielleicht heute noch attraktives Leistungsangebot in Zukunft fortzuschreiben. Dies stellt einen hohen Anspruch an die Führung und jedes Teammitglied dar. Auch das ist wiederum vergleichbar mit den Mechanismen der Markenführung. Die Marke ist der Gradmesser und stellt gleichzeitig einen Anspruch auf Entwicklung in Zukunft. Sie gibt den Rahmen vor, in dem sich Kreativität auszahlt und in dem Fortschritt stattfinden kann. Andersherum: Wird die Marke mit bestimmten Inhalten, Themen, Erfahrungen, Leistungen verbunden, die nicht zum aktuellen Leistungsangebot des Unternehmens passen, kann das Angebot nicht zünden. Die angebotene Leistung wird der Marke nicht oder nicht so gut wie dem Wettbewerb zugetraut.

Wenn Sie sich detaillierter und sehr konkret mit der tatsächlichen Verbindung zwischen Ihrem Leistungsangebot – und dazu zählen Produkte, Dienstleistungen und Services – und Ihrer Marke auseinandersetzen möchten, dann befassen Sie sich einmal mit den folgenden operativen Verknüpfungen zwischen Leistungsangebot und Leistungserleben mit Ihrer Marke:

- o Wie gut ist sichergestellt, dass Entwicklung und Marke zusammenpassen für das Leistungsangebot der Zukunft?
- o Wie werden bei der Bewertung von Sortiment und Leistungsangebot insgesamt der Markenkern und die Markenkernwerte einbezogen?
- o Wie repräsentiert sich die Marke beim Kennenlernen des Leistungsangebots für den Kunden?
- o Wie verstehen diejenigen, die das Leistungsangebot verkaufen die Marke?
- o Wie wird die Marke transportiert bei Problemen, Reklamationen, Umtauschen rund um das Leistungsangebot?