



Linda Vollberg ist geschäftsführende Gesellschafterin der Mandat Managementberatung.

linda.vollberg@mandat.de
www.mandat.de

Kolumne

Marke – immer in Verbindung

Die Marke ist neben der Vision und der Grundstrategie eines der drei zentralen strategischen Elemente – und der emotionale Klebstoff, der im Unternehmensalltag am meisten präsent ist.

Sicher sind Ihnen als aufmerksamer Leser des «KMU-Magazin» die Anzeigen zum Internationalen Marken-Kolloquium bereits einmal aufgefallen. Zum Marken-Kolloquium versammeln sich seit über 20 Jahren Unternehmerinnen und Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände aus der Schweiz, Österreich und Deutschland im Kloster Seeon im Chiemgau, um stets unter einem anderen Oberthema über Marke, Strategie und unternehmerisches Wachstum zu diskutieren.

Das traditionell im September stattfindende 21. Internationale Marken-Kolloquium dreht sich in diesem Jahr um das 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.

Die Marke als emotionaler Klebstoff nach innen und aussen

Aber wieso erzähle ich Ihnen das? Mögen Sie sich vielleicht fragen. Ich frage mich: Wieso ist das so? Und wie kann man diese besondere Verbindung, die eine Marke kreieren kann, stärken und nutzen?

Die Marke, vielmehr 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. Dies gilt auch und besonders für KMU, da wir es immer noch häufig erleben, dass zentrale strategische Gedanken zwar in den Köpfen der Unternehmensleitung definiert werden, den Weg hin zu einer strukturierten Umsetzung ins Unternehmen aber nicht finden. Und auch nicht finden können – da keine Transparenz besteht, häufig auch keine klare Erwartung und schliesslich auch keine Übersetzungshilfe.

Von diesen drei wesentlichen Elementen, wohnt der Marke dabei ein besonderer Zauber inne, denn sie ist der emotionale Klebstoff nach innen und nach aussen, der im Unternehmensalltag am meisten präsent ist.

Die Grundstrategie prägt die Denkmuster

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 beantwortet damit wesentliche Fragestellungen und prägt vor allem die Denkmuster im Unternehmen. Werden Innovationen beispielsweise aus dem Antrieb entwickelt, als Unternehmen vorne zu sein und den Markt zu definieren? Oder auf Basis von spezifischen Kundenanforderungen, die wir erfüllen wollen und multiplizierbar machen für andere Kunden? Je nachdem, zu welchem Muster Sie tendieren, strebt Ihr Unternehmen die Innovations- oder Leistungsführerschaft an.

Der Markenkern dagegen ist wie das gute Gewissen auf der Schulter, er ist im Alltag dabei, er ist präsenter, er ist Steuer-

Der Markenkern

Fünf Kernkriterien zur Definition des richtigen Markenkerns:

- › Ist kein Wunschenken, sondern basiert auf den Handlungsmaximen des Unternehmens
- › Zeigt einen klaren Nutzen und Mehrwert auf
- › Ist multidimensional anwendbar und lässt sich extern wie intern nutzen
- › Fühlt sich richtig und stimmig an
- › Definiert einen Anspruch an die Unternehmenszukunft

rad 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 grösste Einzelwert im Unternehmen

Der Markenkern geht alle etwas 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 oft 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. ‹‹

Anzeige

OHNE UMWEG ZUR ZIELGRUPPE

mit dem Veranstaltungskalender
auf www.kmu-magazin.ch

**Sie veranstalten ein Seminar,
ein Event oder einen Workshop?
Unser Veranstaltungsservice
bietet Ihnen:**

- › eine hohe Aufmerksamkeit
- › keine Streuverluste
- › die kostenlose Publikation Ihrer Basisdaten
- › die selbstständige Pflege Ihrer Daten

