

Exzellenz in der Markenführung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Marke gibt die Antwort vor.
- o Was exzellent ist, entscheidet die Marke. Und exzellent ist das, was am besten zur Marke passt.
- o Exzellenz in der Markenführung bedeutet vor allem Authentizität und erfordert die Fähigkeit, einen wirklich eigenen Weg zu kreieren und zu gehen.



Was muss schon exzellent sein? Und was heißt exzellent in Bezug auf die Markenführung? Methodisch exzellent? Fachlich exzellent? Inhaltlich exzellent? Und woran messe ich Exzellenz?

Eine wenn auch nicht exzellente, dafür aber gute Markenführung sucht die Antwort in der Marke selbst. Die Marke gibt die Antwort vor. Somit bedeutet Exzellenz in der Markenführung für mich Authentizität, die Fähigkeit einen wirklich eigenen Weg zu kreieren und zu gehen, Lösungen zu finden, die sich aus der Marke ableiten, Innovationen zu schmieden, die sich innerhalb der Grenzen der Marke bewegen und Schritt für Schritt jeden Tag die Marke aufzuladen, zu stärken, klarer zu konturieren und erfolgreicher zu machen.

Das als alleinige Antwort macht diesen Artikel zu kurz und gibt Ihnen vermutlich zu wenig Anhaltspunkte für einen Blick auf die eigene Markenführung.

Wenn ich eine Empfehlung für die überwiegende Mehrheit unserer Klienten quer durch alle Branchen aussprechen würde, um den Bereich zu finden, bei dem sich das Streben nach Exzellenz am meisten lohnt, dann wäre es diese: Der eine Punkt, der wirklich exzellent sein sollte, ist der für dieses Unternehmen wichtigste Berührungspunkt zwischen Marke und Kunde. Definieren Sie diesen Punkt und arbeiten Sie daran, dass dieser aus Perspektive der Passung zur Marke hervorragend gestaltet ist. Das kann im ersten Kennenlernen liegen, das kann ein Punkt im Verkaufsprozess sein, das kann ein Punkt im Kundenservice oder der Reklamation sein. Der Anspruch jeden Berührungspunkt exzellent zu gestalten, ist selbst in einem 5 Sterne Hotel unrealistisch. Ihnen und Ihrem Team sollte allerdings klar sein, welcher eine Punkt – wenn Sie sich einen Punkt wünschen könnten – stets die höchste Aufmerksamkeit erfährt, an welcher Stelle die meiste Exzellenz gefragt ist, um das Band zwischen Marke und Kunden möglichst fest zu schließen.

Welcher wichtigste Berührungspunkt ist das bei Ihnen?

Vielleicht nicht exzellente, aber immer noch sehr gute Leistungen in den folgenden Bereichen sind darüber hinaus wachstumskritisch für eine langfristig erfolgreiche Marke und sollten mit einem großen Maß Genauigkeit und Liebe zum Detail von der Markenführung verfolgt werden:

1. Klare, konsistente Markenidentität bzw. ein definierter Markenkern

Das ist der zentrale Punkt um Authentizität erreichen zu können und eine starke Marke aufzubauen. Ohne den Markenkern, kenne ich die Grenzen der Marke nicht – ein Zustand in dem ich keine exzellente Leistung erzeugen kann.

2. Eindeutige Positionierung der Marke

Wenn innerhalb des Unternehmens schon nicht eindeutig ist, wofür das Unternehmen steht, ist es nach außen unmöglich dies klar abzugrenzen. Immer dann, wenn Menschen sich in welcher Situation befinden, sollten Sie genau mit Ihnen zusammenarbeiten, Ihre Produkte kaufen, Ihre Leistungen beziehen? Wofür sind Sie die Experten?

3. Gut abgestimmtes Rund-um-Kundenerlebnis

Ein exzellenter (= ideal zur Marke passender, authentischer) Punkt reicht nicht. Die zentralen Berührungspunkte zur Marke gilt es, aktiv zu führen und sie an keiner Stelle dem Zufall zu überlassen. Das Bild der Marke beim Kunden entwickelt sich mit jedem Erlebnis.

4. Qualitatives Leben der Marke nach innen

Eine Markenführung, die sich nicht mit dem Erleben der Marke nach innen befasst, kann keine exzellenten Ergebnisse erzielen. Die Marke kann so nicht bis zum Kern verstanden und als Instrument genutzt werden. Mit Erleben meine ich keine Marken-konformen Bilder an der Wand, sondern der Erleben vom Einbezug der Grenzen der Marke in Entscheidungen, in Führung und Handlungen im Unternehmen.