



Linda Vollberg ist geschäftsführende Gesellschafterin der Mandat Managementberatung.

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

Kolumne

Wie viel Exzellenz braucht Markenführung?

Das Streben nach Exzellenz mag ein Erfolgsfaktor für gesundes Wachstum sein. Wie aber ist Exzellenz für das eigene Unternehmen zu definieren und was bedeutet das für die Markenführung?

Als Unternehmensberatung unterstützen wir unsere Klienten dabei, profitabel und gesund zu wachsen. Wenn wir über Wachstum sprechen, meinen wir quantitatives Wachstum und qualitatives Wachstum in all seinen Facetten – in der Qualität der Kundenaufträge, die man bekommt, in den Prozessverbesserungen und Abläufen, im Aufgabenspektrum und den Fähigkeiten, die im Unternehmen vorhanden sind und vielen Dingen mehr. Wachstum kommt von innen, Wachstum beginnt innen und damit bei uns selbst, in unseren Unternehmen und bei unserem Anspruch. Und gerade KMU unternehmen permanent. Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Mittelstand, aus Familienunternehmen, die wir kennenlernen, sind häufig so umtriebig, neugierig, offen und mutig gegenüber Chancen, dass ein «weiter so» gar nicht möglich ist.

Was bedeutet Exzellenz in der Markenführung?

Kürzlich – in einem Gespräch am Rande einer Verbandstagung – ging es um den Anspruch der Exzellenz und des Exzellenzstrebens, als Anknüpfungspunkt zum Thema Wachstum. Sofort schossen mir Gedanken durch den Kopf – denn das hatte ich absolut nicht gemeint. Denn was muss im wirtschaftlichen Kontext schon

exzellent sein? Und was heisst exzellent vor allem in Bezug auf meinen Kernbereich 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. Es ist immer ein guter Rat, zuerst die eigene Marke zu befragen. Somit bedeutet Exzellenz in der Markenführung für mich vor allem 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.

Berührungspunkte zwischen Marke und Kunde haben Priorität

Das als alleinige Antwort 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 der 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 Fünf-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?

Die wichtigsten Punkte erfolgreicher Markenführung

Vielleicht nicht exzellente, aber immer noch sehr gute Leistungen in den folgen-

den 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:

- › Klare, konsistente Markenidentität beziehungsweise ein definierter Markenkern: Das ist der für mich 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.
- › 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?
- › Gut abgestimmtes Rund-um-Kunden-erlebnis: 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. Auch wenn es wichtigere und weniger wichtige Punkte gibt, das Bild der Marke beim Kunden entwickelt sich mit jedem Erlebnis.

- › 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 markenkonformen Bilder an der Wand, sondern das Erleben vom Einbezug der Grenzen der Marke in Entscheidungen, in Führung und Handlungen im Unternehmen.

Was exzellent ist, entscheidet die Marke. Und exzellent ist das, was am besten zur Marke passt – selbst bei einem sehr hohen Leistungsniveau.

Und jetzt: Welchen einen Punkt (oder maximal drei Punkte) haben Sie jetzt vor Augen, in dem Sie weiterwachsen wollen? ‹‹

Anzeige

MEDIAGON[®]
Made in Switzerland +

Physikalische Wassertechnologie für Gewerbe und Industrie

- Weniger Kalksteinbildung
- Gleichmässige Wärmeabfuhr
- Weniger Energiekosten
- Wartungsfrei

