

Wann wird es Zeit für ein Update des Markenkerns?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Ein Markenkern hat kein Verfallsdatum, dennoch lohnt sich ein gelegentliches Update.
- o Viel häufiger als eine Anpassung des Markenkerns ist die Revitalisierung der Arbeit mit dem Markenkern im Unternehmen.
- o Insbesondere wenn sich Zielgruppe und Leistungsangebot (und damit der Nutzen) stark verändert haben, sollten sich diese Veränderungen auch im Markenkern widerspiegeln.



Wir besprechen bereits während der Entwicklung des Markenkerns im Rahmen bestehender Strategieprojekte mit unseren Klienten, was nötig ist, um den Markenkern einzuführen und auf allen Ebenen nutzen zu können sowie was nötig ist, um ihn vital zu halten. Das Einführen und einmalige Trainieren reicht nicht aus, Unternehmen müssen dranbleiben und durchhalten, um das volle Potenzial der Markenbildung von innen nach außen heben zu können.

Wann reicht es aber mit dem Durchhalten? Wann braucht es ein Markenkern-Update? Und: Können Markenerneuern ablaufen? Diese Frage stellte mir vor einigen Wochen ein Vorstand eines Großhandelsunternehmens. Meine Antwort: Nein, können sie nicht.

Warum laufen Markenerneuern nicht ab?

Das ergibt sich aus der Definition des Markenkerns. Wir arbeiten bei unseren mittelständischen Klienten in 90% der Fälle mit drei wesentlichen strategischen Eckpfeilern: Vision, Grundstrategie und Markenkern. Vision definieren wir dabei kurz als Bild einer erstrebenswerten Zukunft, dass vielleicht nie erreicht wird. Sie ist der Nordstern. Die Grundstrategie bildet den Weg bzw. Route vom Heute hin zu diesem Nordstern, wobei der Markenkern das Vehikel auf dem Weg dorthin ist. Vereinfacht gesagt, können Sie mit dem Vehikel nicht nur zu einem „Zielort“ in der Zukunft fahren, sondern auch darüber hinaus. Der Markenkern beschreibt, was Ihr Unternehmen verspricht, er bildet sich aus der DNA des Unternehmens und diese hat kein natürliches Verfallsdatum. Selbstverständlich kann es sein, dass sich das Unternehmen so stark verändert, dass sich auch der Markenkern verändert, dass solch extreme Rahmenbedingungen einwirken, dass sich zentrale Werte verschieben und ein gänzlich anderer Wert für den Kunden entsteht. Häufig ist das aber nicht der Fall. Viel häufiger als eine Anpassung des Markenkerns und der tragenden Markenkern-Cluster ist daher die Revitalisierung der Arbeit mit dem Markenkern im Unternehmen oder ein Update der rationalen und emotionalen Attribute, die einst zum Markenkern geführt haben und nicht mehr zeitgemäß sind.

Wie finden Sie heraus, ob es an der Zeit ist für ein Markenkern-Update?

Der Markenkern ist ein zentrales Element der Unternehmensvergangenheit, -gegenwart und -zukunft! Dafür müssen wir ihn unter aktuellen Gesichtspunkten betrachten. So haben wir ein bestimmtes Vorgehen entwickelt, das im Wesentlichen auf fünf Fragen beruht:

1. Was versprechen wir (heute und in Zukunft)?
2. Für wen sind wir da?
3. Wofür stehen wir noch / wofür stehen wir nicht mehr?
4. Was unterscheidet uns von unseren Wettbewerbern?
5. Erfüllen wir unser Markenversprechen (heute und in Zukunft?)

Die Punkte eins und fünf fokussieren dabei die Erwartungen, die die Marke setzt in Verbindung mit den Erwartungen, die erfüllt werden. Auf Basis dieser Fragen gelangen wir zu verschiedenen Ebenen eines Updates, das uns durch die Überprüfung des Markenkerns inkl. der Bestätigung und Justagen führt, hin zur Diskussion der Auswirkungen dieser Prüfung bis schließlich zum erneuten Durchdeklinieren des Markenkerns im Unternehmen, so dass die aktuelle Generation an Führungskräften und Mitarbeitern wieder mit der gleichen Begeisterung und dem gleichen Verständnis für die Marke arbeiten kann.

Fazit

Das Durchhalten lohnt sich. Ein Markenkern hat kein Verfallsdatum, dennoch braucht er ein gelegentliches Update. Im Rahmen meiner Projekterfahrung sind die wirklichen Updates erst nach ca. 8 – 10 Jahren der Anwendung erforderlich. Das Vital halten des Markenkerns ist dabei eine Führungsaufgabe, die kontinuierlich und strukturiert mindestens einmal im Jahr erfolgen sollte.