

Aufschieberitis in der Markenführung – Was Sie nie aufschieben sollten (und was schon)

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Risiko entsteht durch „Nicht-Entscheiden“, durch Inaktivität und verspätete Anpassung.
- o Eine klare Markenwahrnehmung lebt von Kontinuität – nicht jeder Trend hat Relevanz.
- o Wem es gelingt, die strategische Ruhe zu bewahren und gleichzeitig zügig auf Marktveränderungen zu reagieren, hat eine gute Balance gefunden.



Ein Teil verpasster Chancen hängt meiner Erfahrung nach mit nicht getroffenen oder verschobenen Entscheidungen zusammen. Lassen Sie uns auf naheliegende Punkte der Markenführung und Kernelemente des Marketings blicken, die man nicht aufschieben sollte oder auch getrost mal aufschieben kann.

Was Sie niemals aufschieben sollten:

1. **Gehen Sie jedem Punkt nach, der die Markenkontur und damit die Positionierung unscharf werden lässt.**
Wenn Sie Kontaktpunkte, Produkte, Dienstleistungs-Elemente, Formulierungen, Verhaltensweisen – setzen Sie die Liste gedanklich fort – entdecken, die nicht voll auf Linie der Markenkernwerte sind und die Kontur der Marke damit stärken, handeln Sie sofort. Aus vielleicht banalen Dingen wie einem halb-gut gemachten Flyer entstehen immer weitere Elemente und Annahmen, die zu immer mehr Dingen führen, die außerhalb der gewollten Kontur liegen und die Marke unscharf werden lassen. **Eine starke Marke gegen von innen heraus stetig nachwachsende, auch nur leicht falsche, Abbiegungen zu führen, ist unmöglich.**
2. **Kümmern Sie sich immer um die Reputation der Marke.**
Lassen Sie negative Schlagzeilen nicht stehen, sorgen Sie dafür, dass es schlanke und schnelle Prozesse gibt, um auf Kundenmeinungen und Feedback aufmerksam zu werden und zu reagieren und bleiben Sie im direkten Austausch. **Die Marke muss die Hoheit über ihre Geschichte haben – niemand sonst.**
3. **Bleiben Sie in Beziehung, bleiben Sie nah an Ihren Kunden, deren Bedürfnissen und Erwartungen.**
Schieben Sie keine Maßnahmen auf, die die Beziehung zu Ihren Kunden verbessern, die Ihnen neue wertvolle Hinweise zu Ansprüchen, Bedürfnissen und aktuellen Problemen verschaffen, die Sie in positive Erinnerung bringen. Aus all diesen Dingen entstehen gerade bei Leistungsführern, die viele unserer Klienten sind, nicht nur weitere Vertriebsfolge, sondern auch Innovationen und ein offener Blick für die tatsächlichen Bedürfnisse und notwendigen Anpassungen auch in der Markenführung.

Zeit für Kundenbindung ist jetzt.

Was Sie (manchmal) aufschieben können:

1. **Design und Redesign des Markenauftritts.**
Aufwand (Zeit und Geld) und Nutzen stehen häufig nicht unmittelbar im Verhältnis. Natürlich darf auch die oft vor allem visuelle Identität der Marke nicht überaltern. **Oft sind eher interne Bedürfnisse im Vordergrund als der tatsächliche Kundennutzen.**
2. **Expansionspläne und Neukundenakquisition.**
Zwei Punkte, die nicht auf die lange Bank gehören, die jedoch gegenüber den im vorherigen Abschnitt genannten Punkten aufgeschoben werden können, sind Expansionsthemen, wenn das Kerngeschäft aktuell nicht gefestigt ist. **Wenn das bestehende Geschäft wackelt, wenn Sie großes Potenzial in Bestandskunden vermuten, fokussieren Sie das Kerngeschäft und die Vertiefung der Beziehung zu bestehenden Kunden.** Das Multiplizieren von ggf. unausgereiften Konzepten schafft nur mehr Unzufriedenheit und wenig intelligentes Wachstum.
3. **Social-Media-Trends.**
Nicht jeder Trend ist relevant, nicht jede Mode muss verfolgt werden. **Auch hier entscheidet die Marke, was passt und nicht der Trendradar, was man umwandeln sollte.**

Fazit

Markenführung und Marketing sind keine „einmal machen und dann läuft“-Bereiche. Wer nicht kontinuierlich optimiert und auf Marktveränderungen reagiert, verliert den Anschluss und damit Schritt für Schritt die Anbindung und Relevanz für die eigenen Kunden. Die Balance zwischen der Bearbeitung dringender Themen und einem regelmäßigen auf den Prüfstand stellen bestehender Entscheidungen und Festlegungen führt zu strategischer Ruhe ohne zentral verpasste Chancen.