

# Was haben Meetings mit Marke zu tun? – 3 Ideen für mehr Fokus, Produktivität und Markenverständnis

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Was im Kleinen nicht gelingt, gelingt im Großen erst recht nicht.
- o Für erfolgreiche Markenführung ist es wichtig, Marke im Alltag spürbar und handlungsleitend zu erleben.
- o Die Marke wird zur Instanz für Führung und Ordnung von Themen.



Zugegeben, die Kategorie, für die ich im Mandat Growthletter verantwortlich bin, ist auf den ersten Blick nicht unmittelbar mit dem Thema „Meetings“ verbunden. Meetings und Markenführung? Hat das etwas miteinander zu tun? Kann sich das gegenseitig befruchten?

Definitiv: Denn was im Kleinen nicht gelingt, gelingt auch nicht im Großen. Was nach innen nicht transportiert und durchgesetzt wird, wird nach außen nicht wahrgenommen. Was die Markenkontur intern schädigt, wird sie nach außen genauso verwässern. Daher folgen hier drei Ideen, bei denen die Marke helfen kann, Meetingergebnisse zu verbessern, den Fokus zu erhöhen und das Markenverständnis breiter zu verankern – fernab von klassischen Meetingleitplanken.

## Marke in Meetings: 3 Ideen

### 1. Die Marke als Teilnehmerin

Insbesondere bei Diskussionen über neue Ideen, Entscheidungsbedarfen oder aktuell kritischen oder noch unbekannt Themen lohnt sich immer die Frage: „Was rät uns die Marke?“ oder auch „Was sagt die Marke dazu?“ – Der positive Effekt ist verblüffend. Vor allem in Bezug auf die Dauer der Entscheidungsfindung. Wenn wir die Marke als Maßstab ansetzen, fallen viele Lösungsmöglichkeiten und Optionen bereits auf oberster Ebene raus. Das „Ob“ etwas zum Unternehmen passt, ist viel schneller zu klären. Wir sprechen nicht mehr über den ganzen Kuchen, sondern nur noch über wenige Stücke. Die Diskussion stellt in den Mittelpunkt, ob etwas zur Marke passt und den Markenkernwerten entspricht, so wächst das gemeinsame Verständnis und persönliche Meinungen geraten in den Hintergrund. Die Marke wird zur Instanz für Führung und Ordnung von Themen.

### 2. Die Marke als Strukturhilfe

Erst vor wenigen Wochen hat sich einer unserer Klienten dafür entschieden, die Markenkernwerte als Agenda-Cluster der regelmäßigen Sitzungen des dortigen Führungsgremi-

ums zu nutzen. Das hat zwei wesentliche Vorteile: Die Markenkernwerte und welche operativen und strategischen Handlungen damit verbunden sind, werden eindeutig transparent. Gleichzeitig werden die Begriffe Schritt für Schritt selbstverständlicher. Und passt ein Thema nicht in die Agenda, liegt die Vermutung nahe, dass es vielleicht auch gar nicht zum Unternehmen passt.

### 3. Die Marke als Denkmuster

Die Marke als Denkmuster bzw. die Markenkernwerte als einzelne Kategorien für größere Entscheidungen heranzuziehen, fördert den Perspektivwechsel, so dass Teilnehmer ihre ganz natürliche Perspektive aus der eigenen Abteilung heraus methodisch stringent verändern können. Es verankert gleichzeitig die Positionierung und auch die Grenzen der Marke und ermöglicht eine gewisse Objektivität innerhalb von Diskussionen bis hin zur Entscheidungsfindung. So können Teilnehmer in bestimmte Rollen schlüpfen und das zu entscheidende Thema genau aus ihrer Rolle heraus argumentieren. Lautet ein Markenkernwert z. B. „mutig & zukunftsorientiert“ ist die Rolle dahinter eher visionär und die Person (oder auch Personen) die aus dieser Rolle heraus argumentiert, bewertet den in Rede stehenden Gegenstand gemäß der Frage „Wie mutig und zukunftsgerichtet ist diese Idee?“ – usw. für alle Markenkernwerte.

### Fazit

Für erfolgreiche Markenführung, gerade in Unternehmen, die keine breit bekannte Consumermarke führen, ist es wichtig, Marke im Alltag spürbar und handlungsleitend zu erleben – nicht als abstraktes Konzept, sondern als lebendige Kraft im Unternehmen und genauso im Meetingraum. Und das beschränkt sich absolut nicht auf Marketing-Meetings.

Wenn Sie Lust haben, mit mir tiefer über das Thema Markenführung in Ihrem unternehmerischen Alltag zu sprechen, freue ich mich über Nachrichten: [linda.vollberg@mandat.de](mailto:linda.vollberg@mandat.de)