

2.000 Chancen am Tag: Welche nutzen Sie als nächste?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Unternehmen des Mittelstands haben durch ihre Marke und eine konsistente Markenführung vielfältige Wachstumschancen, die oft unterschätzt werden.
- o Marken können mit ihrer spezifischen Kontur die Innovationskraft von Unternehmen deutlich stärken.
- o Der Markenkern ist Sparringspartner und Impulsgeber im Innovationsprozess.



In zahlreichen Studien wird im Kontext der Entscheidungspsychologie davon ausgegangen, dass Menschen täglich über 20.000 Entscheidungen treffen – von kleinen Entscheidungen (Lese ich den Mandat Growthletter oder klicke ich ihn einfach weg, weil mir am Montagmorgen mein Postfach zu voll ist?) bis zu großen Entscheidungen (Nehme wir das neue Großprojekt von einem schwierigen Kunden an?).

Jede Entscheidung ist potenziell eine Chance, den Kurs um Nuancen oder größere Korrekturen zu verändern. Auch wenn wir nur etwa 5 – 10 % dieser Entscheidungen bewusst wahrnehmen, bleiben damit immer noch 1.000 – 2.000 potenzielle Chancen am Tag.

Na gut, diese 2.000 Chancen liegen sicher nicht alle im beruflichen Kontext, dennoch werden es jeden Tag Hunderte kleine und große Entscheidungen sein, die Sie und Ihr Team bewusst oder unbewusst nutzen oder liegen lassen.

Unternehmen des Mittelstands haben durch ihre Marke und eine konsistente Markenführung vielfältige Wachstumschancen, die oft unterschätzt werden, gerade wenn die breite Markenbekanntheit nicht hoch oder die Sichtbarkeit nicht gegeben sind. Ganz unabhängig davon, bietet die Arbeit mit dem Markenkern als internes Führungs- und Steuerungsinstrument viele Möglichkeiten neue Ideen zu kreieren und Bestehendes neu zu beleben. Selbstverständlich hilft eine starke, sichtbare Marke dabei, Vertrauen zu generieren, die Kundenbindung zu stärken, die Preissensibilität zu erhöhen oder auch attraktiver für potenzielle Fachkräfte zu sein. Diese Grundsätze sind nicht neu. Die Marke kann mit ihrer spezifischen Kontur jedoch noch innen gerichtet auch die Innovationskraft des Unternehmens deutlich stärken. Voraussetzung dafür ist, dass sie Anwendung findet im täglichen Erleben, in der Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, in der Gestaltung von Prozessen und Abläufen, in der Entscheidungsfindung und Argumentation.

Das besondere an einer Marke und ihrer jeweiligen Kontur ist dabei, dass sie unabhängig ist von Krisen, Unsicherheiten und Meinungen. Sie bietet immer einen Referenzrahmen, an dem wir unsere Ideen messen können oder einen Raum, der uns ermöglicht, zielgerichtet Ideen zu generieren. Denn es reicht nicht, wenn eine Idee zu einem bestehenden oder angenommenen Kundenbedürfnis passt. Wenn wir einen Markt für eine Idee erkennen unter einer bestimmten Marke ist das eine notwendige Bedingung und Voraussetzung. Die hinreichende Bedingung ist jedoch, dass diese Idee umgesetzt in Leistungen oder Produkte eben auch zum Markenkern passt und die Markenkontur und damit die Glaubwürdigkeit und Kraft der Marke weiter stärkt.

Ein zentraler Baustein, um Marke mehr in das tägliche Erleben und das Kreieren neuer Wachstumschancen einzubeziehen, ist das Ausrichten des Innovationsprozesses oder der Innovationsprozesse – wenn Sie z. B. zwischen Produktpflege und Neuentwicklungen unterscheiden – am Markenkern. Und dafür genügt es nicht, wenn Marketing und Vertrieb frühzeitig im Prozess in Sachen Marktaktivierung eingeladen und informiert werden. Es bedeutet, dass bestehende Ideen methodisch anhand des Markenkerns diskutiert und hart geprüft und verbessert werden sowie dass sich auch neue Ideen zielgerichtet anhand des Markenkerns entwickeln lassen. Der Markenkern kann Sparringspartner und Impulsgeber sein!

Welche Entscheidungen liegen gerade auf Ihrem Schreibtisch? Welche Marketing-Routinen lohnt es, wieder ins bewusste Entscheiden zu holen? Wo sich durch leichte Kurskorrekturen neue Wachstumschancen ergeben, können wir nicht vorhersehen, dass diese kommen werden, jedoch sehr wohl – wenn wir flexibel und wachsam genug sind, um auf sie zu reagieren.