

Zehn Schritte zu echter Markenstärke

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Markenstärke beginnt bei der Klarheit über die Unternehmenszukunft, den Markenkern und die gewünschte Positionierung
- o Entscheidend ist, die Marke im gesamten Unternehmen erlebbar zu machen – in Führung, Verhalten, Prozessen und Kundenerlebnissen.
- o In zehn Schritten kann aus strategischer Klarheit eine differenzierte, wieder-erkennbare und langfristig wachstumsstarke Marke entstehen.



Ich stehe kurz vor dem Internationalen Marken-Kolloquium, was in diesem Jahr unter dem Fokusthema „Marke – Echt bleiben“ stattfinden wird und damit Inspiration für unsere Growthletter-Ausgabe September war. Im Vorfeld des Kolloquiums haben alle Teilnehmer die Möglichkeit, mir bereits Fragen zuzusenden, die sie gerne im Plenum diskutieren möchten, die sie gerade besonders umtreiben oder die gezielt an einzelne Referenten gerichtet sind.

Die folgende Frage einer Teilnehmerin war darunter: „Gibt es eine Art 10 Punkte Plan wie man eine Marke aufbaut oder sich selbst als Marke kreiert?“

Normalerweise geben wir bei Mandat nicht gerne pauschale Antworten. Unser Credo lautet „erst verstehen, dann verändern“, denn es hat immer einen Preis mit zu starken Schablonen zu arbeiten. Jedes Unternehmen ist anderes, jede Marke steht an einem anderen Punkt und verdient im Detail eine Betrachtung, die zu einer maßgeschneiderten Lösung führt. Gleichwohl spreche ich gerne über Muster. **Also dann mal los: Der 10 Punkte Plan, um eine Marke aufzubauen.**

Wir verstehen Marke als ein strategisches Instrument für Wachstum. Wer eine Marke aufbauen will, sollte deshalb nicht beim Marketing beginnen, sondern bei der eigenen Klarheit.

- o Punkt 1: Zukunft klären: Wofür soll das Unternehmen in einigen Jahren stehen? Eine attraktive Vision gibt die Richtung vor. Ohne Ziel wird Markenführung zur Sammlung einzelner Maßnahmen.
- o Punkt 2: Markenkern definieren: Was ist das eine Versprechen, das die Marke im Innersten ausmacht? Ein guter Markenkern ist nicht erfunden, sondern macht sichtbar, was im Unternehmen bereits angelegt ist und wird zur absoluten Basis jeder weiteren Entscheidung.
- o Punkt 3: Ideale Kunden wählen: Eine Marke muss nicht jedem gefallen. Entscheidend ist, für die richtigen Kunden besonders relevant zu sein. Wer versucht, alle anzusprechen, macht es sich automatisch schwerer, die Kontur der Marke herauszuarbeiten.
- o Punkt 4: Bedürfnisse wirklich verstehen: Kunden kaufen selten nur ein Produkt oder eine Leistung – sie kaufen Sicherheit, Zeitgewinn, Vereinfachung, Status oder ein besseres Ergebnis. Fragen Sie sich deshalb nicht nur: „Was will unser Kunde?“, sondern: „Was möchte er damit erreichen?“ Wer die Motive versteht, kann Leistungen, Service und Kommunikation gezielter darauf ausrichten und baut eine starke, verlässliche Marke.
- o Punkt 5: Einen Unterschied schaffen: Wachstum entsteht nicht allein durch Bekanntheit. Marken müssen als relevant und zugleich anders wahrgenommen werden. Differenzierung entsteht dabei aus dem Gesamtbild – Produkt, Service, Verhalten, Kommunikation und Erlebnis.
- o Punkt 6: Wiedererkennbar werden: Jetzt kommt das Marketing ins Spiel: Farben, Sprache, Bilder, Geschichten, Rituale oder andere charakteristische Elemente sollten konsequent genutzt werden. Wer sein Erscheinungsbild permanent neu erfindet, macht es Kunden unnötig schwer, die Marke „abzuspeichern“ und wiederzuerkennen.
- o Punkt 7: Die Marke von innen führen: Marken werden von Mitarbeitern täglich aufgebaut oder beschädigt. Jeder sollte verstehen, was der Markenkern für Entscheidungen, Verhalten und den eigenen Arbeitsbereich bedeutet. Markenaufbau ist damit Führungsaufgabe.

- o Punkt 8: Das Versprechen erlebbar machen: Der Kunde erlebt eine Marke an allen Kontaktpunkten und genau diese Erfahrungen sind prägend für Markenstärke und Vertrauen. Das Marketing darf etwas versprechen – Prozesse, Produkte und Menschen müssen es einhalten.
- o Punkt 9: Konsequenz bleiben und trotzdem erneuern: Starke Marken laufen nicht jedem Trend hinterher. Sie verändern sich entlang ihres Markenkerns. Die Kunst besteht darin, an der eigenen Identität festzuhalten und gleichzeitig zeitgemäß zu bleiben.
- o Punkt 10: Machen, messen, lernen, machen: Markenführung braucht konkrete Ziele und Konsequenz. Welche Maßnahmen stärken Bekanntheit, Wahrnehmung, Preisbereitschaft oder Kundenbindung – und was wird gemessen? Was keinen Beitrag leistet, gehört hinterfragt. Perfektion ist dabei weniger wichtig als Klarheit, Geschwindigkeit und kontinuierliches Lernen.

Und für Personenmarken? Es gelten grundsätzlich dieselben zehn Punkte. Auch hier beginnt alles mit der Frage: Wofür möchte ich stehen – und wofür ausdrücklich nicht? Ein klarer persönlicher Markenkern, eine definierte Zielgruppe, Themen, für die man stehen will, eine erkennbare Haltung und konsistentes Verhalten sind auch bei Personenmarken die zentralen Schlüssel. Personal Branding bedeutet deshalb nicht, möglichst viel über sich zu erzählen, sondern über eine lange Zeit verlässlich für etwas Bestimmtes zu stehen.

