

Die Kraft positiver Glaubenssätze: Warum starke Marken im Kopf beginnen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o 4 positive Glaubenssätze für mehr Marken-Power.
- o Jedes Teammitglied spielt eine entscheidende Rolle.
- o Glaubenssätze ersetzen keine Strategie, aber sie kreieren eine Haltung, aus der konsequentes und konsistentes Handeln erwächst.



Was wir über unser Unternehmen, unsere Kunden und unsere Möglichkeiten glauben, beeinflusst unser Handeln massiv. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten gewinnen damit positive Glaubenssätze an Bedeutung. Sie können uns ausbremsen oder neue Perspektiven eröffnen und das gilt auch für die Markenführung. Wer überzeugt ist, dass Marke lediglich ein schönes Logo oder ein kostspieliges Marketinginstrument ist, verschenkt wertvolles Wachstumspotenzial.

Schon in unserem Buch „Mittelstand-Gewinner“ zeigen mein Mann Fabian Vollberg und ich auf, dass erfolgreiche Markenführung eine Frage von Haltung, strategischer Klarheit und konsequenter Umsetzung ist.

Vier positive Glaubenssätze können für Ihr Unternehmen dabei einen besonderen Unterschied machen. Versuchen Sie, Ihre Marke einmal genau so zu betrachten:

1. Unsere Marke ist ein strategischer Wachstumstreiber.

Die Marke gehört nicht ins Marketing. Und Markenführung ist keine Aufgabe, die sich an das Marketing delegieren lässt. Die Marke ist Chef/Chefinnen-Sache und gibt Orientierung für alle Entscheidungen, Verhaltensweisen und die Kommunikation nach innen und nach außen. Wer seinen Markenkern kennt und gelernt hat, konsequent danach zu handeln, schafft ein klares Profil und stärkt die Grundlage für profitables Wachstum.

2. Unsere Marke muss nicht allen gefallen, aber die Richtigen begeistern.

Eine starke Marke entsteht nicht durch Beliebigkeit, denn dann kann sie nicht relevant werden. Wer versucht, sämtliche Kundenwünsche gleichermaßen zu erfüllen, verliert schnell an Kontur. Die Überzeugung, mit einem klaren Leistungsversprechen die passenden Kunden gewinnen zu können, schafft Mut zur Differenzierung. Gerade im Mittelstand liegt darin eine enorme Chance, die in einer sehr authentischen, echten Markenkontur gipfeln kann.

3. Unsere Marke wird durch Menschen lebendig.

Markenführung beginnt im Unternehmen. Jeder Kontakt mit Kunden, jede Entscheidung und jedes eingelöste – oder eben nicht eingelöste – Versprechen prägen die Wahrnehmung der Marke. Jeder im Unternehmen hat also jeden Tag die Möglichkeit, die Marke positiv zu stärken oder die Markenwahrnehmung und damit die Kontur zu schwächen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind deshalb keine Zuschauer für die „Show“ von Marketing und Vertrieb, sondern tragen selbst Verantwortung. Wenn Führungskräfte den Markenkern vorleben, danach handeln und entscheiden, überträgt sich dies auf die gesamte Mannschaft und aus einer strategischen Idee wird eine erlebbare Marke und damit ein echter Wettbewerbsvorteil.

4. Unsere Marke gibt uns gerade in schwierigen Zeiten Stärke.

Wenn Märkte unter Druck geraten, Budgets schrumpfen und Kunden vorsichtiger entscheiden, ist die Versuchung groß, ausschließlich über Preis und Qualität zu argumentieren. Eine starke Marke eröffnet andere Möglichkeiten. Sie schafft Vertrauen, vermittelt Verlässlichkeit und gibt Kunden gute Gründe, sich bewusst für ein Unternehmen zu entscheiden. Markenstärke entsteht dabei nicht über Nacht und natürlich spielt auch das passende Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle, aber es geht am Ende um viel mehr. Um Wert, Zugehörigkeit und Sicherheit, um Stabilität auch und gerade in schwierigen Zeiten.

Positive Glaubenssätze ersetzen keine Strategie. Sie schaffen jedoch die Haltung, aus der konsequentes und konsistentes Handeln erwächst, was für eine nachhaltig starke Marke enorm wichtig ist. Gerade in schwierigen Zeiten lohnt sich deshalb der Blick auf die eigenen Glaubenssätze und die Geschichten, die man sich im Unternehmen erzählt. Welche Überzeugungen tragen wir in uns? Und geben sie uns aktuell Kraft oder bremsen sie uns nur?