Basis für wertorientiertes Wachstum

JEDES UNTERNEHMEN IST EINE MARKE – OB ES WILL ODER NICHT

„Was tut Ihr Unternehmen eigentlich?“ Die Antwort auf diese Frage fällt vielen Firmenchefs nur vermeintlich leicht. Dabei wird es immer wichtiger, für seine Kunden der bewusste Wertschöpfungspartner auf Augenhöhe und damit eine „Marke“ zu sein.

Wolf Hirschmann ist Strategieberater und geschäftsführender Gesellschafter der Slogan GmbH und seit über 25 Jahren im Beirat des Magazins „Die News“ aktiv. Neben weiteren Aufsichtsrats- und Beiratsmandaten ist er seit 2013 auch amtierender Präsident des Club 55, der Gemeinschaft europäischer Marketing- und Vertriebsexperten.

VON WOLF HIRSCHMANN

Die zunehmende Bedeutung der „Marke“ liegt unter anderem daran, dass wir zu viel von allem haben und dies in jedem Lebensbereich. Da Unternehmen aber bekanntlich nicht von dem leben, was sie produzieren, sondern nur von dem, was sie verkaufen, kommen Vertrieb und Marketing ins Spiel. Fatalerweise gibt es aber speziell in diesen Bereichen „viel zu viele Botschaften“. Deshalb sind wir in dieser reizüberfluteten Welt Marken gegenüber aufgeschlossener. Sie sind Inseln des Vertrauens, der Entlastung und der Unterscheidung. Bei Produktmarken wissen wir genau und gut, wem wir unser Vertrauen schenken oder worauf wir „gerne“ verzichten. Kurz gesagt, manche Marken ignorieren wir, auf andere reagieren wir unmittelbar.

IM PRINZIP WIE DIE LIEBE

Was im Mittelstand allerdings häufig noch nicht angekommen ist, ist die Tatsache, dass Marke kein zukaufbares Gut ist. Marke ist im Kern ein Ausdruck des unternehmerischen Selbstbewusstseins. Markenentwicklung ist daher weniger eine Frage von Geld, Größe und Bekanntheit als vielmehr von Werten, Leistung und Attraktivität. Eine Marke teilt mit den Kunden gemeinsame Werte und funktioniert im Prinzip nicht anders als Liebe und Zuneigung. Als Strategieberater stellen wir im Alltag immer wieder fest, dass in mittelständischen Firmen die eigene Wertschätzung der Unternehmensmarke häufig zu kurz kommt. Dies ist schon deshalb bedauerlich, weil ein Unternehmen Marke ist, ob es das will oder nicht. Machen wir uns deshalb bewusst, dass jedes Unternehmen immer ein Leistungsversprechen abgibt, dass es gewisse Resultate und eine ihm eigene Qualität verspricht. Somit basiert das Geschäft auf dem Vertrauen, das einem die Kunden entgegenbringen. Dies sind klare Markenindikatoren. Trotzdem scheuen viele Mittelständler den Schritt, sich als Marke zu sehen. Oft hört man: „Für solche Themen sind wir zu klein, da nimmt uns doch niemand ernst…“ Von wegen. Sie können es, sie müssen es.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Mit der „Wertaussage“ legen Unternehmen eine Grundlage für ihre Marken-Strategie. Unternehmer sollten über diesen Satz gründlich nachdenken, denn er beschreibt, auf welche Weise ein Kunde besser dasteht, wenn er mit einem bestimmten Unternehmen zusammenarbeitet, dessen Produkte und Leistungen nutzt. Eine gute Wertaussage eröffnet den Dialog über das, was das Unternehmen tut. So lautet beispielsweise die Wertaussage von Slogan: „Messbar mehr Markterfolg.“ Als Klient darf man davon ausgehen, dass durch die Zusammenarbeit mit uns ein nachprüfbarer und transparenter ROI gegeben ist, Erfolg erzielt wird.

MARKE IST FRAGE DER STRATEGIE

Um als Marke wahrgenommen zu werden, braucht es Klarheit über die Vision, die Ziele und die Werte. Nehmen wir beispielsweise den metallverarbeitenden Zulieferbetrieb, spezialisiert auf Produktion und Montage für unterschiedliche Branchen. Viele dieser Betriebe leiden unter Preisdruck und sind dem Auf und Ab der Branchenkonjunkturen ausgesetzt. Weil es keine echte Spezialisierung gibt, ist auch die Wahrnehmung am Markt undifferenziert. Ein Ausweg aus dem Dilemma ist der Markenaufbau. Dies ist zunächst vor allem eine Entscheidung des Inhabers und der Führungskräfte eines Unternehmens. Dann folgt ein wichtiger Erkenntnis- und Zielprozess mit all seinen Unterzielen und Meilensteinen. Das ist eine Arbeit, die man sinnvollerweise mit einem Fachmann zusammen macht, denn dabei werden Diskussionen entstehen, die der Moderation und Beratung bedürfen. Anders gesagt: Der Aufbau einer Marke verlangt große Gründlichkeit und sorgsame Pflege. Wenn ein Unternehmen sich als Marke sehen möchte, muss es dafür vor allem strategisch den Grundstein legen. Das fängt mit einer Anpassung der Produkte und ihrer Qualität an, geht über die Definition von festen Markenwerten der eigenen Firma weiter und mündet in der überarbeiteten Außendarstellung und entsprechender Marketingarbeit. Relevante Fragen sind in diesem Zusammenhang zum Beispiel:

- Was ist die eigentliche Geschäfts- beziehungsweise Produktidee unseres Unternehmens? Wo ist der große Nutzen für unsere Kunden und Partner?
- Welches sind meine Zielgruppen? Was ist ihnen besonders wichtig?
- Wie funktioniert das Marktsystem? Wer sind die Mitspieler? Wer beeinflusst wen in welcher Phase des Wertschöpfungsprozesses?
- Was sind die Attribute, Stärken, Besonderheiten und Einzigartigkeiten in der Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens? Welchen Kernkompetenzen liegen diese zugrunde? Wo haben wir Defizite?
- Was sind die treibenden Werte, Emotionen und Motive der Kunden und übrigen Marktteilnehmer?
- Wie verläuft das Informations- und Entscheidungsverhalten der Kunden?
- Was entscheidet über Zufriedenheit und Unzufriedenheit im Kundenprozess?

Allerdings wird der Wert einer Marke nicht nur durch Produkte, Grundeigenschaften oder die Kommunikation und Außendarstellung definiert. Vielmehr muss sich der Wert einer Marke auf allen Ebenen des Unternehmens wiederfinden. Der gesamte Betrieb wird zur Marke, zum Marken-Produkt. Für die Öffentlichkeit, die Kunden und die Mitarbeiter muss der Markenwert in allen Kanälen erkennbar sein, sei es beim täglichen Umgang der Mitarbeiter untereinander, der Führungsqualität der Manager, den Eigenschaften von Produkten oder dem angebotenen Service. ■

KURZ VORGESTELLT

„Lust auf Zukunft“ – unter diesem Motto feiern die Strategieberater von „SLOGAN“ in diesem Jahr ihr 30-jähriges Jubiläum. 1984 als Werbeagentur mit Fokus auf Direktwerbung gegründet, liegt das Augenmerk von Wolf Hirschmann und seinem Team seit 2008 ausschließlich auf der Strategieberatung für Marketing und Vertrieb. Die lange Referenzliste mit vielen namhaften Firmen wie Würth, Fermo Massivhaus, Hornschuch oder Rampf, unterstreicht die wirkungsvolle Arbeit der Experten. „Unsere hohe Kompetenz sowie der Nutzen wurden sowohl 2011 wie auch 2013/14 durch die Bewertung und Auszeichnung als ‚Top Consultant‘ bestätigt“, unterstreicht Hirschmann.

► WWW.SLOGAN.DE