

netzwerk südbaden

Januar 2020 | Preis: 5,50 Euro | E 2014 www.netzwerk-suedbaden.de



Gute Aussichten

Über gute Vorsätze – was die Region 2020 voranbringt.

Das regionale Wirtschaftsmagazin

SUSANNE SCHULZ

WAS MARKENENTWICKLUNG WIRKLICH BRINGT

Kaufen Sie bei Aldi oder Edeka? Und würden Sie lieber in einen Volkswagen oder einen BMW steigen? Ganz gleich, was Ihre persönlichen Vorlieben sind: Sie werden Ihre Entscheidungen sicherlich gut begründen können. Die eine Marke fühlt sich einfach „richtiger“ an als die andere. Passt besser zu Ihrem Lebensstil und Ihrer Persönlichkeit.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke. Foto: ZVG

Und vielleicht sind Sie sogar ein echter Fan einer bestimmten Marke. Apple zum Beispiel ist dafür bekannt, keine Kunden, sondern Jünger anzuziehen. Ob Sie nun auf Android oder iOS setzen, klar ist jedenfalls eins – erfolgreiche Marken investieren Zeit und Geld in ihr Branding, oder auf deutsch gesagt: in ihre Markenentwicklung. Was das bringt, wollen wir uns hier einmal genauer anschauen.

Mit einem gängigen Vorurteil möchte ich gleich am Anfang aufräumen. Marke, das ist nämlich nicht nur der globale Mischkonzern. Die Markenzoologen Arnd Zschesche und Oliver Errichiello schreiben dazu: „Marke ist ebenso das Restaurant an der Ecke, das seit vielen Jahren gerühmt wird, oder der zuverlässige Produzent von Möbeln, der ausschließlich als Zwischenhändler auftritt und bei seinen Vertriebspartnern geschätzt ist. (...) Marke entsteht, wenn sich eine übergreifende gute Meinung über die Leistung eines Unternehmens gebildet hat.“ Natürlich sind uns als

Endkunden die weltbekannten Marken eher geläufig. Das heißt aber nicht, dass kleinere und mittlere Unternehmen nicht von einem gut orchestrierten Branding profitieren.

Am Anfang steht immer die Leistung des Unternehmens. Sie muss stimmen, sonst bringt die schönste Markenpersönlichkeit nichts. Selbst Kultmarken wie Ferrari verlieren das Vertrauen von Formel 1-Fans, wenn die Autos der Marke über längere Zeit keine Pokale einfahren. Der Preis der Produkte und Dienstleistungen spielt zwar eine Rolle, taugt aber in den wenigsten Fällen als Zugpferd für die Markenentwicklung. Viel wichtiger als der Preis sind deshalb neben der Leistung die Geschichten, die in einem Unternehmen stecken. Und Geschichten gibt es wirklich überall. Selbst wenn Ihre Firma in einer vermeintlich langweiligen Branche tätig ist – ich bin mir sicher, dass Sie mindestens eine spannende Story zu erzählen haben, die sich als Futter für Ihr Branding eignet.

Mein Tipp an dieser Stelle lautet: Graben Sie! Setzen Sie sich eingehend mit Ihrem Unternehmen auseinander. Mit seiner Historie, seinen Persönlichkeiten, seinen Werten. Meiner Erfahrung nach ist dies eine langfristige Aufgabe, die zugunsten des Tagesgeschäfts häufig hintenüberfällt. Die wenigsten kleinen und mittleren Unternehmen haben eine interne, leistungsfähige Abteilung installiert, die sich ausschließlich mit kreativen und kommunikativen Prozessen beschäftigt.

Deshalb empfehle ich Ihnen, sich an eine Agentur Ihres Vertrauens zu wenden, die Ihnen bei der grundlegenden Positionierung hilft, den Prozess strukturiert begleitet und die Ergebnisse im Nachgang übersichtlich aufbereitet. So schaffen Sie ein solides Fundament für die Maßnahmen zur Markenentwicklung. Wenn Sie eine stabile Positionierung erarbeitet haben, können Sie eine Strategie entwickeln, wie Sie Ihre Kommunikation sinnvoll aufziehen. Diese Vorarbeit zu leisten, bevor man Geld in konkrete Maßnahmen investiert, ist in meinen Augen unverzichtbar. Denn eine Marke besteht nicht nur aus einer schönen Corporate Identity oder gut platzierten Werbemitteln, sondern sie ist ein komplexes Konstrukt, das auf vielen Ebenen wirkt (nicht zuletzt auch

nach innen, weshalb ich immer wieder die Wichtigkeit des Employer Brandings betone).

Sind Sie schon ein bisschen abgeschreckt? Markenentwicklung scheint ja nicht ganz unkompliziert zu sein. Keine Sorge, so dramatisch ist es nicht. Gerade kleinere Unternehmen haben viel Potenzial, ihre Marken von Grund auf zu entwickeln. Es kann tatsächlich auch ein Vorteil sein, in diesem Bereich noch nicht so viel gemacht zu haben. Denn dann gibt es noch reichlich Raum zum Entdecken und Entfalten, der Unternehmen viele gute Chancen bietet, die Markenentwicklung gezielt zur Umsatzsteigerung zu nutzen.

Schließen möchte ich heute mit einem Zitat der oben erwähnten Markenforscher Zschesche und Errichiello: „Die Kraft der Marke bildet die langfristige Wertschöpfungsgarantie für das Unternehmen. Daher ist das erfolgreiche Führen der Marke – dem Dach des Unternehmens – entscheidend für nachhaltigen Erfolg im Markt.“ Also nur Mut, die Markenentwicklung lohnt sich! Gerne bespreche ich dieses Thema ausführlicher mit Ihnen und freue mich über Ihre Nachrichten unter mail@markeschulz.de

GÜNTERSTAL „HIRSCHSTRASSE“

- 2 MFH mit 7 Wohnungen • 2 – 4 Zi-Wohnungen • 77 – 119 qm Wohnfläche
- Hochwertige Ausstattung • Helle und großzügige Grundrisse • Fahrstuhl ab UG/TG
- voll unterkellert und Tiefgarage • Erdgeschosswohnungen mit Gartenanteilen
- Baubeginn ist erfolgt • Verkauf beginnt in Kürze • Lassen Sie sich jetzt schon vormerken!

Erkundigen Sie sich auch nach unseren Objekten in Zähringen und Heuweiler



unverbindliche Illustration

VUKOVIĆ-ENEMAG GmbH

Eschenweg 10
79232 March-Hugstetten
Tel.: 0 76 65 – 9 20 10 • info@vukovic-enemag.de • www.vukovic-enemag.de

