



Markenentwicklung für Start-Ups

Text: Susanne Schulz

Vielleicht sitzen Sie gerade zwischen ein paar Umzugskartons, wenn Sie diesen Beitrag lesen. Der Drucker funktioniert nicht, die Kaffeeküche ist noch leer, aber die Freude über die ersten Geschäftsräume groß. So oder ähnlich geht es den meisten Gründern auf dem Weg zum eigenen Unternehmen. Während eine Idee Gestalt annimmt, hat man alles

Mögliche auf dem Tisch – und alles ist dringend. Wer soll da an die Markenentwicklung denken? Kann man schließlich später machen. Ehrlich gesagt: nein. In meinen Augen sollte die Markenentwicklung zu den ersten Schritten eines frisch gebackenen Unternehmens gehören. Und dafür gibt es viele gute Gründe:

Die Macht der Marke

Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern Fans. Und das liegt daran, dass gute Marken Geschichten erzählen. Menschen lieben Geschichten – sie sind seit jeher der Stoff, aus dem unser Miteinander besteht. Und sobald Sie aus einem Konzept ein Unternehmen formen, setzen Sie eine Marke in die Welt. Darin liegt ein großes Potenzial, das von Anfang an ausgeschöpft werden kann. Aber wie? Idealerweise packen Sie Ihr Branding an, sobald Sie Strategie und Ziele für Ihr Unternehmen definiert haben. Ein strategischer Unterbau trägt die Markenentwicklung und ist für deren Erfolg sehr wichtig.

Den perfekten Platz im Markt finden

Im ersten Schritt ist es zentral, die richtige Positionierung zu definieren. Denn diese verankert Ihr Unternehmen im Markt. Entwerfen Sie eine tragfähige Strategie für die Positionierung Ihrer Marke. Dabei geht es stets darum, von Menschen gehört zu werden – und zwar von den richtigen. Das funktioniert umso überzeugender, je besser Sie im Vorfeld die Markenpersönlichkeit herausarbeiten. Wenn Sie das noch nicht getan haben, stellen Sie sich als ersten Schritt folgende Fragen:

- Wäre unsere Marke eine Person, welche Eigenschaften hätte sie?
- Für welche Werte steht unser Unternehmen?
- Welche Haltung nehmen wir ein?
- Was leistet unser Produkt oder unsere Dienstleistung?
- Für wen tun wir das?
- Warum soll sich der Kunden ausgerechnet für uns entscheiden?

Setzen Sie sich in Ruhe mit diesen Fragen auseinander, denn sie geben Ihnen viele wertvolle Hinweise zur Ausrichtung Ihrer Positionierung. Wenn Sie sich grundsätzlich fragen, wie Sie Ihre Mar-

ke sinnvoll weiterentwickeln können, empfiehlt sich ein Workshop mit Ihrer Agentur, in dem die DNA der Marke herauskristallisiert und im Anschluss eine maßgeschneiderte Branding-Strategie entworfen wird. Es lohnt sich, diesen Schritt sorgfältig zu planen, denn die passende Positionierung wirkt sich auf sämtliche Kommunikationsmaßnahmen sehr positiv aus – und damit auch auf den Umsatz. Denn letzten Endes ist es so: Sie können ein wunderschönes Corporate Design, hochwertige Flyer und eine supermoderne Website konzipieren, aber wenn Sie damit Ihre Zielgruppe nicht ansprechen, verpufft eine Menge Potenzial im Nichts. Erst eine gute Positionierung verleiht Ihrer Kommunikation Wirksamkeit, sei es in den sozialen Medien oder ganz klassisch per Radiospot.

Als Marke Geschichten erzählen

Ein wichtiger Baustein der Positionierung ist die Markenpersönlichkeit. In ihrer Entwicklung stecken jede Menge Geschichten, die Sie sich zunutze machen können. Auch das vermeintlich langweiligste Produkt kann spannend inszeniert werden – ja, auch Büroklammern oder Schraubzwingen. Denn es geht nicht in erster Linie um das Was, sondern um das Wie. Viele erfolgreiche Marken nutzen die Macht des Storytellings zur Unterfütterung ihrer Positionierung. Das funktioniert unter anderem deshalb so gut, weil Menschen Geschichten seit jeher lieben. Die legendären Werbeanzeigen von Volkswagen in den USA aus den sechziger Jahren tun genau das: Sie erzählen Geschichten. Was gibt es über Ihre Marke oder Ihr Unternehmen zu erzählen, das Ihre Positionierung stützt? Vielleicht hat es eine spannende Gründungsgeschichte, vielleicht haben Sie ein außergewöhnliches Herstellungsverfahren erfunden, vielleicht sind Ihre Mitarbeiter ausgesprochene Experten ihres Fachgebiets und können eine ganz neue Perspektive beisteuern.

Noch ein Tipp: Stellen Sie sich ihre Marke wie eine reale menschliche Persönlichkeit vor. Vielleicht ist sie ein eher lockerer Typ, der grundsätzlich jeden duzt und keine Krawatte binden könnte, wenn es um sein Leben ginge. Vielleicht trägt Ihre Markenpersönlichkeit aber



auch Manschettenknöpfe, liest die FAZ und würde sich niemals mit einem Dreitagebart blicken lassen.

Konsistenz ist König

Von Marken erwarten wir, dass sie in ihren Eigenschaften verlässlich und konsistent sind. Wer zum Beispiel Kunde einer traditionsreichen Privatbank ist, rechnet mit höchster Seriosität, einem gediegenen Corporate Design und soliden Finanzprodukten. Läge plötzlich ein bunter Flyer im Briefkasten, der die Bankkunden flapsig duzt, wären sie zu Recht aus dem Konzept gebracht. Die Marke „Traditionsbank“ hat sich dann nämlich überhaupt nicht so verhalten, wie es ihrer angenommenen Persönlichkeit entspricht. Und mit ausgeflippten Banken will kein Mensch Geschäfte machen. Um sich im Markt zu behaupten, muss ein Unternehmen also immer stimmig kommunizieren. Das gilt für Ihr Corporate Design, aber auch für die Ansprache auf Ihrer Facebookseite, Flyer, formale E-Mails und alle weiteren Kommunikationsmittel. Nur so stellen Sie sicher, dass Ihre Marke glaubwürdig wahrgenommen wird und den Menschen positiv im Gedächtnis bleibt.

Übrigens: Eine überzeugende und konsistente Markenpersönlichkeit wirkt sich positiv auf den Umsatz aus. Das ist besonders für neu gegründete Unternehmen eine hervorragende Nachricht. ■

Susanne Schulz

Susanne Schulz berät mit Ihrem Unternehmen markeschulz KMU's, Verwaltungen und Startups, die sich erfolgreich am Markt positionieren wollen. Sie ist fragte Speakerin, Moderatorin und Startup-Mentorin.