

Marken-Factsheet:

| WIE ENTWICKELN WIR UNSER UNTERNEHMEN ZU EINER STARKEN MARKE? |

Grundlagen strategischer Markenführung

Jeden Tag sind wir tausenden Werbebotschaften auf unterschiedlichen Kanälen ausgesetzt. Nur ein kleiner Teil wird von uns bewusst wahrgenommen. Ein noch kleinerer Teil davon bleibt uns positiv in Erinnerung. Wer sich in unserer digital veränderten Welt erfolgreich dem Wettbewerb stellen möchte, setzt immer häufiger auf die Kraft einer starken Marke.

Die Kraft starker Marken

Markenorientierte Unternehmen sind erwiesenermaßen erfolgreicher. Das gilt auch für den Mittelstand. Starke Marken bieten viele Vorteile:

- Vertrauen: Steigen Sie lieber in einen Billigflieger oder in eine Maschine der Lufthansa? Etablierte Marken stiften Vertrauen.
- Verständlichkeit: Wer einen Computer von Apple kauft, weiß in der Regel nicht, wie dieser technisch funktioniert, doch durch die starke Marke wissen Kunden trotzdem, was sie zu erwarten haben.
- Preis- und Mengenpremium: Viele Untersuchungen, z.B. von baugleichen Fahrzeugen unterschiedlicher Marken, haben gezeigt, wer eine starke Marke sein eigen nennt, verkauft nicht nur mehr, sondern kann auch höhere Preise verlangen.
- Kundenbindung: Eine starke Marke hilft Ihnen dabei, dass Kunden kommen und bleiben.
- Identifikation: Last but not least sorgt eine starke Marke dafür, dass Mitarbeiter stolz auf den eigenen Betrieb sind und motivierter arbeiten. Auch Bewerber werden von einer starken Marke angezogen.

Wie starke Marken entwickelt werden

Es gibt viele gute Gründe, die eigene Unternehmens- oder Produktmarke stärken zu wollen. Das Ziel ist es stets, die eigene Zielgruppe mit einem eindeutig formulierten Versprechen zu erreichen und ein positives Image in den Köpfen der Kunden zu verankern. Doch wie entwickelt man eine starke Marke?

I. Entwickeln Sie eine eindeutige Markenidentität!

Um nicht im allgemeinen Grundrauschen unterzugehen, müssen Sie sich aus der Masse hervorheben. Eine Grundvoraussetzung dafür ist die Entwicklung einer eigenen, fokussierten Identität. Das bedeutet, die Auseinandersetzung mit der Geschichte und den Stärken des eigenen Betriebs zu suchen und Unwichtiges dabei außen vor zu lassen. BMW macht dies mit dem Markenkern „Freude“ seit Jahrzehnten vor. Wer sich von der Konkurrenz differenzieren möchte, sollte sich mit dem Gedanken anfreunden, dabei zu polarisieren. Es ist oft unumgänglich anzuecken, wenn man als Marke aus der Masse hervorstechen möchte.

II. Kommunizieren Sie ganzheitlich und einheitlich über alle Kanäle!

Kunden bilden sich jedes Mal eine Meinung, wenn sie mit Ihrer Marke in Kontakt treten. Das kann z.B. über eine Anzeige in einer Fachzeitschrift geschehen, über das Aufrufen Ihrer Internetseite, über die konkrete Nutzung eines Ihrer Produkte oder über ein persönliches Gespräch mit einem Ihrer Mitarbeiter. Erfolgreiche Unternehmen machen sich die Kontaktpunkte der Kunden mit Ihrer Marke bewusst. Auf der Basis der zuvor definierten Markenidentität und dem Wissen um zentrale Touchpoints sollte dann konsequent einheitlich kommuniziert werden. Das heißt, ob on- oder offline, direkt oder indirekt, Ihre Marke sollte für Kunden immer gleich aussehen, sich gleich anhören und anfühlen.

III. Lösen Sie gemachte Markenversprechen auch ein - und zwar konsequent und kontinuierlich!

Traditionsmarken wie BMW, Lufthansa oder Coca-Cola belegen: strategische Markenführung ist stets langfristig angelegt. Bleiben Sie Ihrer einmal definierten Identität und Strategie treu. Ein langer Atem wird in der Regel belohnt. Vor allem Authentizität wird von Kunden geschätzt. Sie sollten also nicht mehr Versprechen, als sie halten können.

Auch Ihre Marke hat ein strategisches Potenzial.

**JEDE MARKE HAT EINE GESCHICHTE.
FANGEN SIE AN, IHRE ZU ERZÄHLEN!**

