



© 2007 by SSBC BRAND CONSULTING

Markenführung im Mittelstand

Ein Kurzbericht über Strategien und Aspekte der Markenführung



© 2007 by SSBC BRAND CONSULTING

Markenführung im Mittelstand

Wie Sie durch stringente Design- und Kommunikationsmaßnahmen ihre Marke stärken und dadurch wirtschaftsstrategische Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen erzielen können. Ein Kurzbericht.

Produktqualität, Innovationsbereitschaft, Kundenmanagement und Serviceleistungen sind für viele mittelständische Unternehmen selbstverständlich. Diese Aspekte der Unternehmensführung schaffen Nachhaltigkeit und tragen zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei.

Völlig konträr handeln viele Unternehmen jedoch bei ihrer Markenführung:

- Kein einheitlicher Markenauftritt
- Nicht aufeinander abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen
- Keine eindeutige Markenpositionierung
- Kein eindeutiges Markenbild

Insbesondere im B2B-Geschäft verschenken viele mittelständische Unternehmen durch eine inkonsequente bzw. vernachlässigte Markenführung wirtschaftliches Potenzial und Zusatznutzen. Oft werden „zu geringe“ Marketing-Budgets als mögliche Entschuldigung genannt.

Gerade aus diesem Grund ist es wichtig, durch strategisches Handeln die vorhandenen Finanzmittel konsequent für eine aufeinander abgestimmte Kommunikation (On- und Offline) einzusetzen. Dies fördert Synergien, stärkt die Außenwahrnehmung im Markt und natürlich die Marke selbst.

Schaffen Sie die Voraussetzung für eine nachhaltige Kommunikation:

- Positionieren Sie Ihr Unternehmen eindeutig (Profil stärken)
- Setzen Sie Design- und Kommunikationsmaßnahmen medienübergreifend und aufeinander abgestimmt um (Markenbild stärken)
- Handeln Sie mittel- und langfristig (Unternehmensvision durchsetzen)



© 2007 by SSBC BRAND CONSULTING

1. Positionierung der Marke

Besitzt Ihr Unternehmen ein klares Markenprofil?

Je diffuser ein Markenprofil ist, desto unklarer ist auch seine Kommunikation und die Wahrnehmung durch den Kunden. Machen Sie sich also bewusst, was Ihr Unternehmen einzigartig macht und welche besonderen Werte vorhanden sind. Erarbeiten Sie die Kernwerte ihrer Marke und bündeln Sie diese in einem klaren Markenprofil.

Die erarbeiteten Markenwerte sollten auf einer Stärke-Schwäche-Analyse (SWOT) basieren, an welcher alle Entscheidungsträger innerhalb des Unternehmens mit einbezogen waren. Ziel dieses Arbeitsprozesses sind klare und verbindliche Aussagen zur Markenpositionierung, welche unternehmensstrategisch langfristig verfolgt werden.

- Führen Sie eine Stärke-Schwäche-Analyse (SWOT) durch
- Definieren Sie Werte und Ziele
- Positionieren Sie Ihre Marke eindeutig
- Verfolgen sie diese Positionierung langfristig
- „Begreifen“ Sie Marke als Unternehmenswert

2. Integrierte Kommunikations- und Designmaßnahmen

Ist Ihr Unternehmensauftritt stringent oder eher diffus?

Was nützt es, wenn Sie neue Broschüren erstellen, aber Ihr Internetauftritt und Ihr Online-Marketing nicht darauf abgestimmt ist?

Wie effizient ist ein neuer Messestand, wenn Ihr Dialog-Marketing inhaltlich und visuell nicht dazu korrespondiert? Die Antwort lautet: **Sehr wenig!**

Eine Marke wird nicht durch werbliche oder kommunikative Einzelmaßnahmen entwickelt oder gestärkt. Sie muss durch ein stringentes und einheitliches „Verhalten“ in Erscheinung treten. Kontinuität und langfristige ineinander greifende Kommunikationsmaßnahmen sind notwendig, um ein Markenvertrauen



aufzubauen, ein Markenbild zu etablieren und dadurch einen nachhaltigen wirtschaftlichen Mehrwert zu schaffen.

Planen, handeln und kommunizieren Sie ganzheitlich und strategisch.

(Big Picture)

Eine systematisch entwickelte Marke, die klare Botschaften kommuniziert, schafft es, daß die Zielgruppe über alle Medien hinweg (Print, Messe, Digital, POS usw.) ein einheitliches Markenbild wahrnimmt.

Der Rezipient nimmt die Marke in einer stimmigen Erlebniskette wahr (Außenwirkung/Fremdbild), sammelt seine Erfahrungen mit der Marke (Gesamtbild) und memoriert dadurch schneller und einfacher (Identitätswahrnehmung).

Design- und Kommunikationsmaßnahmen sind daher wesentliche Faktoren für den Erfolg oder Mißerfolg einer Marke.

- Meiden Sie kommunikative/werbliche Einzelaktionen
- Verfolgen Sie kommunikative Aussagen langfristig
- Stimmen Sie regelmäßig ihre Kommunikationsmaßnahmen aufeinander ab
- Schaffen und erhalten Sie einen einheitlichen Markenauftritt

3. Kontinuität in der Markenführung

Folgen Sie nicht jedem Trend. Bleiben Sie Ihrer „Linie“ treu.

Führen Sie Marken langfristig und konsequent. Der Aufbau und die Pflege von Marken ist ein stetiger Prozess, welcher kontinuierlich angewandt ein übereinstimmendes Markenbild generiert.

Strategische Markenführung schafft Identität und positioniert ein Unternehmen oder ein Produkt eindeutig. Wichtiger Bestandteil sind und bleiben dabei inhaltlich aufeinander abgestimmte Design- und Kommunikationsmaßnahmen.

Die „visuelle“ Sprache einer Marke ist der wesentliche Faktor, um ein Markenbild „erlebbar“ zu machen.

- Schaffen Sie Nachhaltigkeit durch eine konsequente und langfristige Markenführung



© 2007 by SSBC BRAND CONSULTING

- Managen Sie Ihr Produkt- und Kommunikationsdesign einheitlich und machen Sie Ihre Marke dadurch identitätsstark und „greifbar.“
- Agieren Sie langfristig

Fazit

Um die beschriebenen Ziele zu erreichen, muss in einem Unternehmen auf der Führungsebene, bei Vertrieb und Marketing sowie bei der Unternehmenskommunikation eine eindeutige „Markenbasis“ etabliert sein.

Nur wenn alle Verantwortlichen ein gleiches Grundverständnis bezüglich ihrer Markenpolitik haben, können Markenstrategien erfolgreich für das Unternehmen umgesetzt werden. An dieser Stelle haben mittelständische Unternehmen sogar einen klaren Vorteil gegenüber Großunternehmen bzw. Konzernen:

Die Kommunikationswege sind kürzer, d.h. man kann sich schneller und regelmäßiger abstimmen. Oft genügt schon ein kompakt formuliertes Markenleitbild, um den richtigen Kurs beizubehalten.

Konsequent umgesetzt, hilft eine nachhaltige Marken- und Kommunikationspolitik mittelständischen Unternehmen dabei, sich weiter im Wettbewerb zu behaupten, Marktpositionen zu stärken und auszubauen, eine solide Preispolitik zu betreiben und potentielle Neukunden zu gewinnen.

PS: Vermeiden Sie folgende Standardfehler in Ihrem Markenmanagement:

- Fehlende Strategie(n)
- Die Marke wird nicht als Beitrag zum Unternehmenswert wahrgenommen
- Ziele sind nicht eindeutig definiert
- Slogans und Claims sind „unpassend“
- Fehlende Kundenperspektive (Kundensicht)
- Markenverantwortliche(r) nicht definiert
- Kurzfristiges denken und handeln
- Fehlende Positionierung („Me too“ Verhalten)
- fehlender Mut für Investitionen



© 2007 by SSBC BRAND CONSULTING

Über SSBC BRAND CONSULTING

SSBC BRAND CONSULTING ist eine Markenberatungsagentur mit Sitz in Stuttgart. Dort erarbeiten wir Marken- und Kommunikationsstrategien, sind Sparringspartner für unsere Auftraggeber und unterstützen und begleiten Unternehmen bei ihren Brand- und Corporate Identity Prozessen: Von der ganzheitlichen Markenberatung bis zur Umsetzung von Design- und Kommunikationslösungen.

Kontakt:

SSBC BRAND CONSULTING

Markenberatung & Markenagentur

Auf dem Haigst 23

D-70597 Stuttgart

T +49 711 - 664 870 10

F +49 711 - 664 870 12

E info@ssbc.de

I www.ssbc.de