

Ganzheitliche Markenführung im Mittelstand.

Warum gerade in Traditionsunternehmen so viel Marke steckt. – Und es sich lohnt, diese zum Leben zu erwecken.

Traditionsunternehmen blicken auf eine lange Geschichte zurück, haben sich am Markt etabliert, Herausforderungen erfolgreich gemeistert und sich permanent weiterentwickelt. Unabhängig von ihrer Größe werden sie in Wissenschaft und Wirtschaft nur allzu gerne als Beispiele erfolgreicher Unternehmensführung herangezogen. Doch was unterscheidet Traditionsunternehmen von herkömmlichen Unternehmen, was macht sie so besonders? Die Qualität der Produkte? Die Loyalität der Kunden? Ein ausgeklügeltes Marketing? Nein. – Es ist mehr.

Es ist die gleichbleibend hohe Konstanz: Traditionsunternehmen stehen zu ihrer Herkunft, sind über längere Zeit gewachsen und ihren Wurzeln treu. Sie berufen sich seit jeher auf unumstößliche Werte und zeugen somit von Selbstbewusstsein und Stabilität. Gleichzeitig ist es Klarheit. – Sie liefern Antworten, anstatt Fragen aufzuwerfen. Gegebene Versprechen werden konsequent eingehalten. Intern sowie extern. Die Folge: Ein Maximum an Vertrauen. Auf Seiten der Kunden und der eigenen Mitarbeiter. Was zahlreichen Traditionsunternehmen allerdings häufig fehlt, ist bewusste Markenführung.

Marke als Schlüssel.

Immer noch verwechseln einige Unternehmen den Aufbau einer Marke oder die Markenführung an sich mit einem gut funktionierenden Marketing – oftmals für Produkte. Dabei ist Marke mehr als nur ein Vermarktungsinstrument oder ein Corporate Design. Sie ist die Grundlage der Identifikation – für Kunden, Mitarbeiter, Bewerber und Unternehmer. Sie bringt Assoziationen zum Ausdruck, steht für eine Persönlichkeit und vermittelt Werte. Gleichzeitig weckt sie Erwartungen. Sie steigert die Attraktivität an Arbeits- und Absatzmärkten, erzeugt Motivation und Engagement

bei den Mitarbeitern und ist gleichermaßen sowohl Werk als auch Stolz des Unternehmens. Wie sehr eine Marke diese Anforderungen erfüllt, hängt jedoch vom Markenbewusstsein des Unternehmens und seinen Mitarbeitern ab.

Viele mittelständische Unternehmen bieten Leistungen an, die sich immer weniger von den Angeboten anderer unterscheiden. Der Wettbewerb gewinnt immer weiter an Schärfe. Schnelllebigkeit des Marktes, Fachkräftemangel, Austauschbarkeit von Leistungen und Produkten – um im heutigen Wettbewerb mithalten, vorn zu sein, sind vor allem Alleinstellungsmerkmale erforderlich, die über die Marke zum Ausdruck gebracht werden. Viele Unternehmen haben diese Herausforderung erkannt: Laut einer aktuellen Studie* ist die Marke für über 90 Prozent der Markenscheider ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg. Sie gilt als Schlüssel zu wichtigen unternehmerischen Entscheidungen. Intern sowie extern. Rund 40 Prozent der Befragten geben allerdings an, dass der identitätsorientierten Markenführung, die sowohl Differenzierung als auch Identifikation schafft, in ihrem Unternehmen derzeit noch immer eine zu geringe Rolle beigemessen werde.

Warum besteht eine so große Kluft zwischen der nachgewiesenen Bedeutsamkeit einer starken Marke auf der einen Seite und dem Umgang mit Marken im Alltag vieler Unternehmen auf der anderen Seite? Warum wird die Bedeutung von Marken in der Praxis vieler mittelständischer Traditionsunternehmen so häufig übersehen? – Vielleicht weil immer noch viele Unternehmer der Meinung sind, Markenführung sei nur etwas für Konzerne, für global Player, die über Millionenbudgets verfügen. Dem ist nicht so: Eine gute Marke bringt immer mehr zurück, als sie an Kosten

verursacht. Weil sie beständig und gebündelt Botschaften transportiert, die sich mit vergleichbarer Effizienz kaum auf andere Art und Weise vermitteln lassen.

Die Suche nach dem wahren Kern.

In dem bekannten Roman des französischen Schriftstellers Jules Verne, „Die Reise zum Mittelpunkt der Erde“, aus dem Jahr 1864, macht sich der eigenwillige Professor Otto Lidenbrock mit zwei Reisegefährten auf den Weg, den Mittelpunkt der Welt zu entdecken. Durch eine Höhle gelangen sie ins Innere der Erde und erleben eine abenteuerliche Reise. Je tiefer sie in das Innere vorstoßen, desto mehr interessante Dinge bekommen sie zu Gesicht; je näher sie zum Kern kommen, desto atemberaubender werden ihre Entdeckungen.

Die strukturierte Suche nach dem Markenkern eines Unternehmens ist genauso erkenntnisreich, aber bei weitem nicht so waghalsig. Um die wahre Identität eines Unternehmens zu finden, muss man ebenfalls in die Tiefe gehen. Ein oberflächliches Kratzen führt zu nichts. Um den Markenkern, die wahre Identität eines Unternehmens zu finden, sind Erfahrung und ein systematischer, geführter Markenentwicklungsprozess gefordert.

„Marken haben Logenplätze im Gehirn“, schreibt der bekannte Neuro-marketing-Experte und Buchautor, Hans-Georg Häusel. Denn ein Unternehmen, das es schafft sich als Marke zu positionieren, hat es sehr viel einfacher. – Nicht, weil sie direkt die Wirtschaftlichkeit fördert – das ist vielmehr das Ergebnis – sondern weil sie Menschen dazu bringt, sich für die Marke zu entscheiden. Denn eine Marke bietet Identifikation, zeigt die Sinnhaftigkeit, verweist auf die einzigartige Persönlichkeit des Unternehmens und vermittelt Werte.

Finden statt erfinden. Aufbau statt Neubau.

„Viele mittelständisch geprägte Traditionsunternehmen tragen viel mehr Marke in sich, als ihnen selbst bewusst ist“, sagt Timo Kaapke, geschäftsführender Gesellschafter der Markenberatung KAAPKE GmbH aus dem Oldenburger Münsterland. Seit über 15 Jahren berät und begleitet KAAPKE mittelständisch geprägte Unternehmen in strategischer Markenführung und Markenpositionierung. „Es geht darum, die wahre Markenidentität zu finden, statt sie nur zu erfinden. Um sie dann wahrnehmbar zu machen“, weiß Kaapke: „Der Anfang hierfür ist und bleibt allerdings eine unternehmerische Grundsatzentscheidung und der Wille auf qualitative Weiterentwicklung.“

Gerade bei Traditionsunternehmen, die sich dazu entschlossen haben, eine Marke aufzubauen, geht es nicht um einen kompletten Abriss bereits vorhandener Strukturen. Sondern vielmehr um eine durchdachte Implementierung der Marke in bereits vorhandene Strukturen und Abläufe. Von innen nach außen. Denn der Wert einer Marke definiert sich nicht über Produkte, Grundeigenschaften oder Außendarstellungen. Vielmehr muss sich die Marke auf allen Ebenen eines Unternehmens widerspiegeln. – Sie muss gelebt werden: Sei es beim täglichen Kundenkontakt, beim Umgang der Mitarbeiter untereinander oder der Führungsmentalität des Geschäftsführers. Gelingt das, bringt die Marke Anspruch, Ziele und Stärken des Unternehmens punktgenau zum Ausdruck und macht es einzigartig, bestenfalls unvergesslich. Oder – um es mit den Worten des Politik- und Medienwissenschaftlers Bernd Samland zu sagen: „Gute Marken können alles sein – nur nicht ‚so wie‘.“

*Studie: Deutscher Markenmonitor, 2015



Bereit? Wer ein Unternehmen führen will, mit dem sich Inhaber, Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen identifizieren, für den stellt sich immer die Frage der richtigen Positionierung. Diese gemeinsam mit Ihnen zu finden und als Marke zum Leben zu erwecken, ist das, was uns seit über 15 Jahren antreibt. Was treibt Sie wirklich an? www.marken-im-mittelstand.com