



Starkes Ego, starker Auftritt

Per Zufall zur starken Marke? Das funktioniert selten. Denn egal ob kleines oder grosses Unternehmen: Für den Erfolg braucht es eine authentische Markenführung. Dazu gehören der sorgfältige Aufbau, die glaubwürdige Kommunikation und die nachhaltige Pflege.

Sie stehen für Qualität und Mehrwert, schaffen Vertrauen, geben Sicherheit und Orientierung in einer von Informationsflut geprägten Konsumwelt: Marken. Sie entwickeln eine eigene Persönlichkeit, auf die der Konsument sich verlassen und der er vertrauen kann. Und sie spiegeln den Zeitgeist wider, vermitteln Erlebnisse und ermöglichen die Gruppenzugehörigkeit.

So ist die Marke Swiss auf der ganzen Welt bekannt und für viele Schweizer ein Stück Heimat. Als nationale Airline pflegt sie die typischen Schweizer Werte und unterstreicht ihren Markenauftritt mit dem Claim «Made of Switzerland». Das Schweizerkreuz auf der Heckflosse, Schweizer Speisen und die Swiss-Schokolade an Bord schaffen eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Unternehmen. Diese Verbundenheit ist das Ergebnis einer strategischen und zeitgemässen Markenführung. Wer mit seiner Marke Aufmerksamkeit erzeugen möchte, muss die Emotionen der Kunden wecken und eine glaubwürdige Markenbotschaft ins Zentrum stellen. In diesem Fall heisst das Erfolgsrezept: Authentizität.

Markenaufbau ist ein Marathon – kein Sprint

Starke Marken können nicht nur für globale Grosskonzerne, sondern genauso für KMU zum Erfolgstreiber werden. Stephan Feige von der htp St. Gallen zählt neben der Authentizität, auch die Glaubwürdigkeit, Konzentration, Fokussierung und die Kontinuität zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren der Markenführung. «Das Fähnchen in den aktuellen Wind zu hängen ist das Gegenteil», sagt der Experte für Markenstrategie.

Wer eine Marke aufbaut, muss wissen: Was und wohin will sie? Die strategische Markenführung beginnt also mit der Frage, wofür ein Unternehmen im Kern steht. Das bedeutet auch, dass es eine Marke nicht jedem recht machen kann. «Wer Erfolg haben will, muss sich für bestimmte Angebote und Kunden entscheiden», führt Feige aus. Nur wer die Markenidentität seines Unternehmens klar erfasst, kann sich erfolgreich positionieren.

Dieser Schritt ist gerade für Unternehmen mit kleinem Budget wichtig: «Wenn man wenig finanzielle Mittel einsetzen kann, muss man umso kontinuierlicher und fokussierter auftreten und alle Kanäle nutzen, in denen man von den Kunden gesehen werden kann», erklärt er.

Um eine Marke zu etablieren, bedarf es einer Markenführung, die alle Komponenten einer Marke zielorientiert und systematisch beeinflusst. Und es braucht Geduld: «Der Markenaufbau ist definitiv ein Marathon und kein Sprint. Doch je innovativer eine Branche oder ein Produkt ist, desto schneller kann man eine Marke aufbauen.»

Unverwechselbar zum Erfolg

Ist die Markenidentität des Unternehmens erfasst, muss in einem nächsten Schritt das Fremdbild – das Markenimage – erhoben sowie die konkrete Wettbewerbssituation näher betrachtet werden. Das ist die Basis, um eine geeignete Markenpositionierung zu entwickeln. Die Positionierung ist verknüpft mit dem Nutzenversprechen einer Marke und sie hat die grössten Erfolgchancen, wenn sie für die Konsumenten relevant, glaubwürdig und einzigartig ist. «Dies gelingt, wenn man der Marke ein eigenständiges Profil gibt, das von der Kundenzielgruppe klar als solches erkannt wird. Ausserdem müssen die Produkte einem tatsächlichen Bedürfnis entsprechen», sagt Markenexpertin Monique Bourquin, Präsidentin des Markenartikelverbandes Promarca sowie Verwaltungsrätin bei Emmi, Kambly und Straumann.

Eine Marke kann unabhängig von ihrer Grösse erfolgreich sein: Für ein kleines Unternehmen ist es einfacher in Marktnischen, während grössere Unternehmen mit den entsprechenden Mitteln auch in grossen Märkten flächendeckend rasche Erfolge erzielen können. «Eine starke Marke ist beständig – der Konsument wird nicht enttäuscht, sondern jedes Mal bestätigt. Im besten Fall werden seine Erwartungen übertroffen», sagt Monique Bourquin. Bei der Positionierung einer Marke spielen nun auch Mitarbeitende eine wichtige Rolle – und zwar in der ganzen Wertschöpfungskette. Bei Marken, die durch Verkäufer direkt an den Konsumenten vermarktet werden, ist das Erlebnis dieses direkten Kontaktes noch wichtiger: Der Mitarbeitende wird Teil der Marke und des Markenerlebnisses. «Eine Marke muss durch die Mitarbeiter, die sich täglich mit ihr beschäftigen, gelebt und idealerweise von ihnen geliebt werden», sagt Monique Bourquin.

Glaubwürdig kommunizieren

Der Erfolg einer Marke hängt somit stark von den Mitarbeitenden ab: Sie müssen Ihre Werte und Ziele kennen, um sie den verschiedenen Anspruchsgruppen authentisch vermitteln zu können. Erst wenn die Markenvermittlung nach innen geglückt ist, sollte das Markenversprechen



Mehr zum Thema
Markenführung
erfahren Sie im Video:
www.post.ch/xxx



Die ausführlichen
Interviews mit den
Experten Lang,
Bourquin und Feige
finden Sie hier:
www.post.ch/xxx

«Mutlosigkeit ist ein grosses Risiko»



Warum ist Authentizität in der Markenführung wichtig?

Authentizität bedeutet Echtheit im Sinne von «für Original befunden». Viele Menschen sehnen sich heute nach Marken, denen sie vertrauen können. Authentische Markenführung ist für kleine und grosse Firmen wichtig. Eine authentische Markengeschichte kommt aus dem Innersten einer Marke.

Welche Rolle spielen Emotionen und Kreativität in der Markenführung?

Eine ganz entscheidende. Neuromarketing-Experten zeigen auf, dass über 70 Prozent der Entscheidungen unbewusst fallen – und immer emotional sind. Die Kreativität wird ein entscheidender Faktor sein, um neue Wege zu gehen und Unterschiede zu schaffen. Wenn alle mehr oder weniger die gleichen Daten nutzen, so ist der kreative Umgang und die überraschende Interpretation der Daten entscheidend.

Wie wird sich die Markenführung in den nächsten Jahren entwickeln?

Beim Finden einer inspirierenden Markenmission braucht es Persönlichkeiten mit einer Haltung, Vision und einer Idee. Sie müssen mit Leidenschaft und Überzeugung die Marke prägen und mit gutem Beispiel vorangehen – die Mission vorleben. Denn die Marke selbst muss wissen, wohin die Reise geht. Ohne dies ist

ein langfristiger und authentischer Markenaufbau gar nicht möglich. Erst dann geht es um die optimale Umsetzung und Ausarbeitung effizienter Massnahmen. Nur ein Narr nutzt in dieser Phase nicht die neuesten Technologien und die Fülle der vorhandenen Daten.

Was bedeutet die Digitalisierung für die Markenführung der Zukunft?

Sie bietet viele neue, interessante Businessmodelle. Sie erhöht das Tempo der Markenführung und die Effizienz der Marktdurchdringung. Doch es ist unmöglich alle Möglichkeiten zu nutzen und auf allen Kanälen gleichermassen präsent zu sein – nicht zuletzt aus finanziellen Gründen. Unternehmen müssen also stärker fokussieren.

Welche besonderen Herausforderungen bietet die Schweiz aus Markensicht?

Der Schweizer Markt ist nach wie vor sehr attraktiv für viele Marken. Was allerdings auffällt, ist die zunehmende Mutlosigkeit der Markenmanager. Innovationswille und der Glaube an die Kraft der Kreativität werden kleiner. Der blinde Glaube an irgendwelche Daten steigt. Viele Manager wollen unbedingt Fehler vermeiden. Ich hoffe, dass die Unternehmer wieder lockerer werden und mehr riskieren. Denn: Nichts zu riskieren ist heute eines der höchsten Risiken.

Dr. Peter Felser

ist Inhaber von Felser Brand Leadership, Dozent sowie VR-Präsident der Serviceplan Suisse AG, Agentur für innovative Kommunikation

über die verschiedenen Kanäle raus auf den Markt. «Entscheidend ist dann, dass die Marke dort kommuniziert, wo die Berührungspunkte mit den entsprechenden Zielkunden bestehen», sagt Monique Bourquin.

Die Möglichkeiten an Kommunikationskanälen und Instrumenten der Markenkommunikation wächst stetig: Ob Facebook oder Youtube, klassische Medien wie Fernsehen oder Radio, Plakate, Flyer, Dialogmarketing, Medienarbeit – die strategische Markenführung hat das Ganze im Blick. Denn ihre Aufgabe ist die Koordination und Synchronisation aller Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Andreas Lang, Leiter Direct Marketing Services der Schweizerischen Post, berät mit seinem Team aus Spezialisten Unternehmen bei der optimalen Kundensprache: «Entlang der Customer Journey gilt es über alle Kontaktpunkte hinweg, die formale sowie inhaltliche Ansprache des Kunden perfekt auf die Marke abzustimmen.» Zudem dürfe – wie die Marke selbst – die Kommunikation nicht austauschbar sein und müsse dem Anspruch der integrierten Kommunikation gerecht werden.

Die Marke im Dialog

Ein entscheidendes Element in der erfolgreichen Markenkommunikation ist für Andreas Lang der Dialog: «Er ist es, der am Ende des Tages die Beziehung zwischen einer Marke und den potenziellen sowie bestehenden Kunden stärkt.» Eine erfolgreiche Kundenansprache schafft es nicht nur, dass ein Kunde etwas bestellt, kauft oder sich informiert. Auf den Dialog ausgerichtet, sorgt die Kommunikation dafür, dass die Marke zukünftig noch zielgerichteter geführt werden kann. «Wenn wir etwas von den Kunden erfahren oder lernen, können wir die Zielgruppe beim nächsten Mal noch wirkungsvoller ansprechen», führt Lang aus. Denn auch an einer starken Marke muss man kontinuierlich arbeiten – sie darf nicht sich selbst überlassen werden. Die Markenkommunikation schafft und vermittelt nicht nur Vertrauen, sie muss es erhalten und pflegen. Markenpflege sollte deshalb nicht sporadisch und zufällig geschehen, sondern vielmehr als strategischer, funktionsübergreifender Bestandteil der Unternehmensführung verstanden werden.

Eine starke Marke ist also kein Zufall. Es braucht eine fundierte Basis mit klar definierten Werten und Zielen. Und es bedarf einer klaren Markenführung, die das eigenständige und einzigartige Profil glaubwürdig, fokussiert und stimmig über alle Kanäle hinweg kommuniziert. ●