

MARKENAUFBAU UND -PFLEGE VON KMU

Starke Marken bauen auf Versprechen

Eine starke Marke aufzubauen ist nicht nur etwas für Global Players. Auch KMU und lokal verankerte Firmen können darin erfolgreich sein. Es braucht dazu kein grosses Werbebudget. Massgebend sind vielmehr ein strukturiertes Vorgehen mit einem klaren Markenversprechen, Zeit und Kontinuität.

AUTOR: DANIEL SEILER

Sie sind weltweit bekannt, die grossen Marken wie Coca Cola, Google, Apple oder McDonald's. Man kennt sie, man hat eine Meinung dazu und man bekennt sich als Kunde – oder eben nicht. Obwohl sie teilweise umstritten sind, es andere gute Anbieter auf dem Markt gibt und es jedem frei steht, die Marke zu wechseln, bleiben Kunden «ihren» Marken oft über Jahre hinweg treu. Manchmal werden sie sogar zu wahren Fans.

Der Schlüssel zum Erfolg solcher Marken heisst: Markenaufbau und Markenpflege. Doch was heisst das konkret? Die erwähnten Marken heben sich von der Masse ab. Man weiss, für was sie stehen, weil sie ihr

ZUM AUTOR

Daniel Seiler, Geschäftsleiter von The Rainmaker Corporation, einer Marketing- und Unternehmensberatung spezialisiert auf die Positionierung von KMU. Das Tätigkeitsspektrum reicht von B2B zu B2C in den unterschiedlichsten Branchen.
www.rainmakercorp.ch

Markenversprechen, den Kundennutzen des Produktes oder der Dienstleistung einfach und klar kommunizieren. Und zwar verpackt in eine glaubwürdige Botschaft, die den Kunden emotional dort abholt, wo er steht.

Emotionen sprechen an

Jetzt werden Sie sich vielleicht fragen: Was haben Emotionen mit meinem Gewerbe zu tun? Sehr viel sogar. Nehmen wir zum Beispiel das Baugewerbe: Erteilt ein Bauherr den Auftrag für einen Bau, möchte er dem Bauunternehmen vertrauen und sich «zurücklehnen» können, im Wissen, dass ihm das Objekt termin- und wunschgemäss übergeben wird. Betrachtet man die visuelle Kommunikation von Bauunternehmen, sieht man vor allem Baumaschinen und Referenzbauten. Es fehlen weitgehend Bilder und Botschaften, die dem Bauherrn auf einer emotionalen Ebene vermitteln, dass er es mit Profis zu tun hat, die auf Erfahrung, Know-how und Praxis zurückgreifen können, und die ihn nicht enttäuschen werden. Der Kunde muss dort abgeholt werden, wo er steht: Als Bauherr möchte er sich nicht mit technischen Fragen herumschlagen müssen, von denen er vielleicht nichts versteht. Er möchte sich einfach auf sein Haus freuen und sich auf die Arbeit der Baufirma verlassen können. Es geht also nicht nur darum, das greifbare Produkt, sondern

auch den emotionalen Kundennutzen zu bewerben.

Vom Logo zur starken Marke

Womit wir wieder beim Schlüssel zum Erfolg wären: dem Aufbau und der Pflege einer Marke. Name und Logo sind wichtige Bestandteile einer Marke. Sie sagen jedoch noch nicht viel darüber aus, was die Firma macht, wie sie es macht und warum man ihr Kunde werden soll. Das Markenversprechen, der effektive Kundennutzen, muss vielmehr via Kommunikationskanälen wie Anzeigen, Verkauf, Internet, Broschüre, Fahrzeugbeschriftung kommuniziert werden; unterstützt durch eine Bilderwelt, die den Kunden anspricht. Verabschieden Sie sich dabei von reinen Schlagwörtern wie «führender Anbieter», «Alles aus einer Hand», «Kunden- oder Qualitätsfokus» oder «Partnerschaft». Heben Sie sich auch in Ihrer Kommunikation ab von Ihren Mitbewerbern. Denn seien wir ehrlich: Alles aus einer Hand geht nur für den Einmannbetrieb und ein partnerschaftliches Verhältnis sollte die Basis eines jeden Geschäftes sein.

Schritte zum Markenversprechen

Erarbeiten Sie sich Schritt für Schritt Ihr Markenversprechen – ein Versprechen, das Kunden anspricht und ihre Mitarbeitenden zu Höchstleistungen motiviert.



Foto: memephoto @ pixelio.de

Wofür soll mein Unternehmen stehen und wie soll es wahrgenommen werden?

1. Schritt: Eine Standortbestimmung setzt Gutes der Vergangenheit und der Gegenwart mit den Potenzialen der Zukunft in Beziehung. Reden Sie mit Ihren Mitarbeitern und mit Ihren Kunden. Überlegen Sie sich, was Sie besser, billiger oder anders machen als die Mitbewerber; was für Ihre bestehenden Kunden wichtig ist; warum potenzielle Kunden noch nicht mit Ihnen zusammenarbeiten und was Sie verbessern oder zusätzlich anbieten könnten.

2. Schritt: Erarbeiten Sie aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse Ihre Vision als Basis für Ihr Markenversprechen: Wofür soll mein Unternehmen stehen und wie soll es wahrgenommen werden? Antworten darauf könnten sein: Wir wollen den besten Kundenservice! Wir wollen der billigste Anbieter sein! Wir wollen die einfachsten Produkte anbieten! Wir sind der Nischen-spezialist! Wir wollen der innovativste Anbieter sein!

3. Schritt: Abgeleitet von der Vision erarbeiten Sie Ihr Markenversprechen, das Ihre Leistungen konkret erfasst und den Kundennutzen emotional verpackt. Parallel dazu definieren Sie geeignete Marketingmassnahmen, um die Vision zu verwirklichen und Ihr Versprechen täglich einzulösen. Abhängig von den intern verfügbaren Marketingressourcen empfiehlt sich in den einzelnen

Schritten die Zusammenarbeit mit einem externen Strategie- oder Kreativpartner. Denn die professionelle Umsetzung der Massnahmen in eine individuelle, emotionale Markenwelt stärkt das Markenversprechen.

Markenaufbau und kontinuierliche Pflege

Damit ist es jedoch noch nicht getan. Jetzt geht es darum, die Marke täglich zu leben, sie aufzubauen und zu pflegen. Das ist primär Chefsache, denn ihm gehört die Marke, er ist das Zuggpferd und Vorbild für die ganze Belegschaft. Markenaufbau und -pflege sind keine Projekte, die irgendwann einmal abgeschlossen sind. Denn wird eine Marke sich selbst überlassen, und werden die Kundenerwartungen mehr oder weniger per Zufall erfüllt, verliert sie an Kraft, an Überzeugung und somit an Kunden.

Nutzen einer starken Marke

Als Unternehmer lohnt es sich also aus verschiedenen Gründen, den Markenaufbau und die Markenpflege aktiv zu verfolgen:

- Eine klare Vision schafft das Klima für zukünftige Innovationen.
- Ein einzigartiges Markenversprechen findet mehr Beachtung bei den Kunden und macht aus Ihrer Marke eine nützliche Orientierungshilfe für alle.

- Für die Verkäufer wird das Verkaufsgespräch einfacher, denn sie können rund um den Kundennutzen ihre Geschichte erzählen.
- Die Formulierung in einer einfachen Botschaft ermöglicht eine schnelle und effektive Kommunikation über alle Kanäle – von der Anzeige, über das Internet bis zum Verkauf und Facebook.

Der Aufbau und die Pflege einer Marke und ihrer «Markenwelt» braucht allerdings seine Zeit und Kontinuität in der Umsetzung. Haben Sie Geduld, bleiben Sie dran und leben Sie Ihr Markenversprechen tagtäglich vor. Auch heute gilt noch die alte Weisheit, dass bei gleichem Angebot der Preis entscheidet. Können Sie Ihr Angebot aber differenziert und überzeugend mit einem Mehrwert präsentieren, dann wird die Entscheidung sehr wahrscheinlich zu Ihren Gunsten ausfallen. ♦

FOKUS-CHECK

Unter www.rainmakercorp.ch/focus-check finden Sie einen kostenlosen Schnelltest, der Auskunft über das Markenpotenzial Ihrer Firma gibt.