

CLIPPING

Firma: **Brand:Trust / Jürgen Gietl**

Titel: „Erfolgsfaktoren für die interne Markenverankerung“

Medium: media-TREFF / Sonderausgabe zur Markenkonzferenz B2B 2011

Datum: 30. November 2011

Verbreitete Auflage: 46.000

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Erfolgsfaktoren für die interne Markenverankerung

Von Jürgen Gietl, Brand:Trust

Erst wenn alle Mitarbeiter im Sinne der Marke zusammenarbeiten, ist eine Marke wirklich im Unternehmen verankert. Klingt einleuchtend. Doch bis dahin ist es zuweilen ein langer, gemeinsam zu begehender Weg. Je früher die Mitarbeiter involviert werden, desto höher ist die Bereitschaft der Mitarbeiter im operativen Geschäft „die Marke konsequent zu leben“. Bei unserer Arbeit für verschiedene B2B-Unternehmen haben wir drei Faktoren entdeckt, die elementare Bedeutung für den nachhaltigen Erfolg bei der Verankerung der Markenstrategie im Unternehmen haben.

1. Erfolgsfaktor: Die Markenstrategie als gemeinsames Bekenntnis

Jeder Mitarbeiter eines Unternehmens, egal auf welcher Ebene tätig, verfolgt zunächst einmal seine eigenen Ziele. Der persönliche Aufstieg in die nächste Hierarchiestufe, das größere Dienstfahrzeug, das Übertreffen der Zufriedenheitsanforderungen oder einfach nur die Erfüllung der eigenen Umsatzziele. Warum soll er nun die Markenziele voranstellen? Bleiben hier Zweifel, wird es nie gelingen, das gesamte Geschäft auf die Marke auszurichten. Deshalb sollten sie die Verankerung systematisch planen. Nachfolgend einige Empfehlungen aus der Praxis, angereichert mit Beispielen der Firma FEIN, ein international tätiger Premiumhersteller von Profi Elektrowerkzeugen.

Organisation: Wie soll das zukünftige Markenmanagement aufgebaut sein? Ist eine eigene Abteilung notwendig, wo soll sie angesiedelt werden, welche Einflussmöglichkeiten soll sie haben? Wer können die Brückenköpfe in die Organisation sein? Wer sind wichtige Multiplikatoren, und wie können diese eingebunden werden? Die Beantwortung dieser Fragen ist von elementarer Bedeutung, denn sie bilden das Fundament für die Implementierung der Markenstrategie.

Begeistern: Wir verlassen den reinen Markenmechanismus (Verstand) und wenden uns der gerade in B2B-Unternehmen wichtigen Leidenschaft (Herz) und der Intuition (Bauch) zu. Es geht um die Versinnlichung der Markenstrategie. In dieser Stufe sollen Mitarbeiter erleben, dass die Markenstrategie der richtige Weg ist. Sie sollen Markeninhalte mit allen Sinnen wahrnehmen können und Stolz auf die eigene Marke entwickeln. Das gelingt ganz konkret dadurch, dass Mitarbeiter z. B. von außen erfahren, also von Kunden oder Lieferanten, welche unglaubliche Spitzenleistungen von den Mitarbeitern jeden Tag erbracht werden, die dann in dem Markenversprechen auch glaubwürdig verankert werden. Versinnlichen der Markenstrategie kann aber auch heißen, den Stil der Marke an markanten Markenkontaktpunkten zum Ausdruck zu bringen. Egal ob es sich um die Anstecknadel mit dem Markenlogo handelt, das am Revers des Vorstands glitzert, oder ob das neue Firmengebäude ganz im Sinne der festgelegten Markenstilistik errichtet wird. Die Marke FEIN hat diese Chance genutzt: Bei der Errichtung des neuen Firmensitzes wurden die gestalterischen



Bildquelle: fotolia.com

Eckpfeiler der Markenstrategie ausdrucksstark in Szene gesetzt. Hierzu gehört auch die Markenfarbe Orange, die akzentuiert und stylisch zum Einsatz kommt. Die Geschäftsleitung setzt hierdurch ein klares Signal, als Vorbild für die Implementierung konsequent voranzugehen.

Je früher Mitarbeiter involviert werden, desto größer ist nicht nur das Verständnis, sondern auch die Akzeptanz der Markenstrategie. Ich empfehle dringend, Vertreter unterschiedlichster Bereiche frühzeitig in die Entwicklung der Strategie einzubinden und nicht erst bis zur Implementierung zu warten. Dies liefert nicht nur wertvollen Input, sondern steigert die Bereitschaft, die Strategie ins Unternehmen hineinzutragen und die Umsetzung aktiv zu unterstützen.

Verpflichten: Bei aller Versinnlichung sollten Sie aber den Mitarbeitern auch verdeutlichen, dass es beim Thema Marke nicht um die kommunikative Oberfläche und den Selbstzweck geht. Machen Sie allen deutlich, dass das Managementinstrument Marke dazu dient, erbrachte Spitzenleistungen wertvoll zu verkaufen, das Geschäft zu verbessern, die Erträge zu steigern und damit die Zukunft des Unternehmens und damit auch die jedes einzelnen Mitarbeiters langfristig zu sichern. Nur mit diesem Verständnis kann es gelingen, dem Thema Markenstrategie bei allen Mitarbeitern auf jeder Ebene die notwendige Relevanz zu verleihen.

Durchsetzen: Der nächste Schritt dient dazu, die gesamte Leistungserbringung und die Vermittlung der Spitzenleistungen an das relevante Publikum konsequent und konsistent im



Jürgen Gietl ist managing partner bei der Managementberatung Brand:Trust -die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum.

Weitere Infos zu diesem Thema:
Video-Interview mit Jürgen Gietl auf media-TREFF
VIDEO-LINK: www.media-treff.de/gietl