



Graphic Consult

Branding – Die Kraft der Marke



Branding – Die Kraft der Marke

Eine Marke bietet hohes Differenzierungspotenzial. Damit sich Ihr Unternehmen die Kraft der Marke zu Nutze machen kann, ist es sinnvoll, sich mit folgenden Fragen auseinander zu setzen:

▶ **Wie wird Ihr Unternehmen als Marke von bestehenden und potenziellen Kunden wahrgenommen?**

Finden Sie über eine Befragung Ihrer Kunden heraus, wofür Ihr Unternehmen heute steht. Warum kauft Ihr Kunde gerade bei Ihnen? Vielleicht, weil Sie zuverlässig, seriös, zuvorkommend oder kulant sind? Richten Sie Ihr Augenmerk im Rahmen dieser Befragung auf emotionale Aspekte, denn wenn Sie lediglich in den Dimensionen Preis, Liefertreue und Qualität führend sind, wird keine langfristige Bindung zu Ihrem Unternehmen entstehen.

▶ **Mit welchen emotionalen Attributen soll das Unternehmen als Marke zukünftig verbunden werden?**

Entwickeln Sie eine starke, einfache Idee, die die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens einfängt. So formulierte beispielsweise Charles Revlon, Gründer der Kosmetikfirma Revlon: „In der Fabrik stellen wir Kosmetikartikel her, aber über den Ladentisch verkaufen wir Hoffnung.“ Was verkaufen Sie? Welches Gefühl wollen Sie Ihren Kunden vermitteln?

Branding – Die Kraft der Marke

- ▶ **Welche besondere Geschichte lässt sich über Ihr Unternehmen erzählen, um die emotionalen Attribute zu transportieren?**

Vielleicht kennen Sie die Creme de La Mer. Sie ist extrem teuer und verkauft sich bestens. Was steckt hinter diesem Phänomen? 1953 zog sich der NASA-Raketenphysiker Max Huber bei einer Explosion schwere Verbrennungen und Verätzungen zu. Sein Gesicht war entstellt und es gab nichts, was dagegen half. 6000 Experimente und 12 Jahre später hatte Huber eine Creme entwickelt, die seine Narben beseitigte und noch heute „das Wunder“ genannt wird. Was lässt sich Bemerkenswertes über Ihr Unternehmen berichten? Wo sind Ihre kleinen Wunder verborgen?

- ▶ **Wie soll die Marke inszeniert, d. h. beim Kunden in Szene gesetzt werden?**

Schaffen Sie für Ihre Kunden eine Erlebniswelt rund um Ihr Unternehmen. Firmenlogo, Unternehmensgebäude, Firmenprospekt, Unternehmenspräsentation, Mailings, Flyer, Events etc. sollten unter einer Überschrift stehen und auf emotionale Weise die wesentlichen Attribute Ihrer Marke kommunizieren.

Branding – Die Kraft der Marke

▶ **Welche unterstützenden Maßnahmen sollen initiiert werden?**

Ihre Mitarbeiter sind ein prägendes Element der Markenentwicklung. Vertrauen als wichtigstes Kennzeichen starker Marken entsteht erst durch das kontinuierliche Einlösen von Leistungsversprechen. Aus diesem Grund ist die Ausbildung und Einstimmung der Mitarbeiter auf Ihre Marke von großer Bedeutung.

▶ **Wie soll der Erfolg des Markenentwicklungsprozesses geprüft werden?**

Durch ein kontinuierliches Überprüfen der Kundenwahrnehmung lassen sich Verbesserungen darstellen und weitere Optimierungsmöglichkeiten aufdecken. Mit Hilfe von Kennzahlen, wie z. B. dem Kundenzufriedenheitsindex, können die Ergebnisse des Markenentwicklungsprozesses erfasst und im Unternehmen kommuniziert werden.



Peter Jeschke – Dipl.-Ing. (FH), Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)

Management Consultant

Geschäftsführender Gesellschafter, GC Graphic Consult

Beratungsschwerpunkte

Strategie, Organisation, Vertrieb, Personalentwicklung, Sanierung



Graphic Consult

GC Graphic Consult GmbH
Weihenstephaner Straße 1
85716 Unterschleißheim/München
Deutschland

Tel: +49/(0)89/89 60 56 - 0
Fax: +49/(0)89/89 60 56 - 11
E-Mail: comcenter@GC-online.de
Internet: www.GC-online.de