Sie müssen nicht alles auf einmal machen. Auch nicht allein. Die Marken-Experten von DES WAHNSINNS FETTE BEUTE z. B., sind gern Ihre Sherpas – begleiten Sie auf Ihrem Anstieg nach oben, erleichtern Ihr Gepäck und erklimmen den Gipfel mit Ihnen zusammen.

Foto: DWFB

Bevor Sie sich aber als Bergsteiger aufmachen, um später als glückliche Gipfelstürmer dazustehen, ist erstmal die Disziplin Tieftauchen gefragt. Denn wir werden mit Ihnen in der Tiefe auf Schatzsuche gehen, um die lang verborgene Schatztruhe Ihres Unternehmens zu finden und darin das Wertvollste überhaupt zu entdecken – Ihren ureigenen Markenkern. Mit diesem Fund erkennen Sie wahrscheinlich zum ersten Mal Ihre wahre Identität und heben den für Ihr Business kostbarsten Schatz an die Oberfläche, der alles verändert.

Aus Ihrem tiefsten Inneren tut sich plötzlich Ihre Unternehmens-DNA auf. Sie sehen endlich klar; erkennen den Sinn hinter Ihrem Tun, wissen, warum Sie tun, was Sie tun und für wen. Sie stellen fest, dass Sie Werte besitzen, die Sie einzigartig machen, die Ihr Unternehmen als etwas ganz Besonderes kennzeichnen. Ihre neu entdeckte Marke verleiht Ihnen ungeahnte Alleinstellungsmerkmale und Möglichkeiten. Und Sie begreifen, wie Sie bislang verstecktes Potenzial wunderbar nutzen können. Marke macht alle Schätze Ihres Unternehmens sichtbar, schafft Differenzierung, Orientierung und Klarheit, begeistert mit wunderbaren Erkenntnissen für gemeinsamen Fortschritt. Markenpower profiliert. Nichts Vergleichbares lässt Ihr Unternehmen so leuchten und ebnet Ihnen den Weg so sicher zum Erfolg.

It takes two to tango

Markenbildung und -entwicklung sind große Prozesse, zu denen es visionäre Weitsicht und Entschlossenheit braucht. Aber auch ein relativ gut gefülltes Portemonnaie, denn wer mit seiner Marke funkeln will, darf keinen Igel in der Tasche haben. Was Sie also brauchen, um die Macht der Marke erleben zu können und als Wachstumstreiber wirken zu lassen, sind a) die grundlegende Bereitschaft zum relevanten Marken-Investment und b) der besagte Begleiter, der die Richtung kennt und dafür sorgt, dass Sie konsequent auf Kurs bleiben.

Um voranzukommen, geben Sie dem Markenbudget einen primären Stellenwert. Erkennen Sie Ihre Unternehmensmarke als kluge Investition. Nehmen Sie sich Zeit für ein Gespräch mit Ihrer Markenagentur. Was wollen Sie erreichen, womit fangen Sie an? Dann machen Sie step by step entlang einer auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Roadmap weiter, bauen Ihre Marke auf, erleben, wie sich allmählich Erfolg einstellt, spürbare Freude im Unternehmen einzieht und wissen, dass Sie mit Ihrem Marken-Invest genau das Richtige getan haben.

Was Marke ausmacht

Mit dem Begriff Marke werden häufig nur Produktmarken in Verbindung gebracht, weniger Unternehmensmarken. Oft stellt sich die Markendefinition vielen Führungskräften als schwammig dar; sie wissen nicht wirklich um die Bedeutung konsequenter Markenführung. Da Markenzentrierung jedoch das A und O moderner Unternehmensführung ist, geben wir Ihnen hier einmal ausführlich Antworten auf die Frage: Was genau ist das – Markenführung?

Markenführung …

- beinhaltet die Findung und Entwicklung einer Unternehmensmarke, um Mitarbeiter und Kunden von Unternehmenswerten zu überzeugen und mit einer markenwert-basierten Unternehmenskultur echte Arbeitgeberattraktivität zu erreichen.
- fixiert alle Unternehmensaktivitäten langfristig auf ein Leistungs- und Werteversprechen, definiert die Haltung Ihres Unternehmens, fokussiert dessen Wiedererkennungswert, hebt Ihr Unternehmen durch Alleinstellungsmerkmale von der Konkurrenz ab und stellt Sie ins Licht.
- wird von Visionen, Sehnsüchten und Begeisterung getrieben und versteht sich als abteilungsübergreifende Management-Aufgabe, d.h. Geschäftsführung und Führungskräfte verpflichten sich, ihre fokussierten Werte im Alltag vorzuleben und in alle Ebenen weiterzutragen, um die eigene Unternehmenskultur für alle durchgängig erlebbar zu machen.
- setzt besondere Schulungen, Kenntnisse und Fähigkeiten von Arbeitgebern und Führungskräften voraus mit dem Ziel, Markenbewusstsein bei allen Mitarbeitenden zu erzeugen und Unternehmenswerte im Alltag nach innen wie außen mitzutragen.
- bedeutet, leitende Angestellte und Gewerbliche so ins Unternehmen einzubinden, dass sie sich mit ihrer Marke identifizieren, ihre Werte verstehen und diese glaubhaft als Markenbotschafter ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit prägen.
- verpflichtet, die eigene Marke ganzheitlich zu verinnerlichen, d.h. allgegenwärtig im Unternehmensalltag präsent zu halten – in der Geschäftsleitung, in allen Abteilungen, bei allen Mitarbeitenden, in sämtlichen Abläufen und in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Fazit: Verstehen Sie, dass Marken, die ein klares Bild in den Köpfen von Verbrauchern erzeugen, besonders in Krisenzeiten Vertrauen, Sicherheit und Orientierung vermitteln und Ihrem Unternehmen Stabilität verleihen. Stellen Sie jetzt die richtigen Weichen für die Zukunft, indem Sie sich für die intelligente Investition in Ihre Marke entscheiden, die Ihr Unternehmen einzigartig macht. Binden Sie Ihre Führungskräfte mit ein und profitieren Sie spürbar von Corporate- und Employer Branding. ▮

Autorin Ruth Schulz-Wiemann arbeitet bei DES WAHNSINNS FETTE BEUTE (DWFB). In der Attendorner Agentur für Markenführung von Familienunternehmen ist sie im Bereich Public Relations und als Assistenz der Geschäftsführung tätig.

zurück