

Abstract:

Digitalisierung bedeutet dynamische Veränderungen von Technologien, Kommunikation und Märkten. Wenn Unternehmen darauf ausgerichtet Angebot, Kommunikationswege und Prozesse anpassen, verändern sie Inhalt, Charakter und Profil der eigenen Marke(n). Meist geschieht dies weitgehend unbewusst. Erfahren Sie, wie Sie aus der Anpassung des Brandings zusätzliches Potenzial entdecken, schöpfen und für nachhaltigen Unternehmenserfolg nutzen können.

Blogartikel:



Digitalisierung: Richtiges Markenverständnis fördert den Erfolg

Pascal D. Staub | 15. August 2016 | Digitalisierung

Sie ist faszinierend. Inspirierend. Aber aufgepasst: dies hat eine direkte Auswirkung auf die eigene Reputation und Marke.

Nutzung neuer Chancen: KMU im Vorteil

Wer mit kreativem Geist die veränderten Bedürfnisse seiner Kunden, die Entwicklungen in seiner Industrie und die neuen Potenziale des Marktes betrachtet, kann eine Vielzahl neuer Chancen erkennen und tatsächlich etwas unternehmen. KMU haben hier den Vorteil gegenüber Grossunternehmen, dass sie viel schneller und flexibler agieren und Neuerungen einführen können.

Besser und direkter mit bestehenden Kunden kommunizieren, vereinfachter neue ansprechen, neu verfügbare Informationen sammeln und Erkenntnisse gewinnen, neue Produktideen ableiten, zusätzliche Dienstleistungen anbieten und so neue Kundensegmente gewinnen. Oder auch: Abläufe vereinfachen, Aufwand reduzieren, Qualität steigern.

All dies ist nicht neu und war schon immer Bestandteil fortlaufender Unternehmensentwicklung. Aber über neue Möglichkeiten, die sich aus der Verbindung von Internet, Kommunikation, Digitalisierung und Technologie ergeben, wird dies alles schneller, meist sogar einfacher realisierbar und wird von KMU oft auf spielerische Art und Weise ausprobiert und bei Erfolg eingeführt.

Verzettelung und Verwässerung vermeiden

KMU laufen aber dabei auch Gefahr, über diese Veränderungen sich rein durch die Möglichkeiten leiten und verlocken zu lassen und sich in vielen Stossrichtungen zeitgleich zu verzetteln. Und genau dadurch verwässern sie unbeabsichtigt einen der kostbarsten Werte ihres Unternehmens: die eigene Marke. Denn etwas geht im Zuge dieser Entwicklung oft vergessen und wird erst später realisiert: die Tatsache, dass sich über Neuerungen im eigenen Unternehmen sehr oft Kerngeschäft, Identität, Charakter, Auftreten und Wahrnehmung aus Kunden- und Aussensicht verändern.

Genau hier ist das richtige Verständnis entscheidend, was eine Marke, insbesondere eine Unternehmensmarke ist. Nämlich bei weitem mehr als nur Name, Logo und Werbeauftritt. Die Marke ist die Wahrnehmung, wie der Kunde das Unternehmen sieht, quasi die Persönlichkeit der Firma. Um diese Wahrnehmung gezielt zu steuern, ist das aufeinander abgestimmte Zusammenspiel zahlreicher Vorgänge im Unternehmen erforderlich.



Gezielte Marken-Wahrnehmung erfordert das Zusammenspiel zahlreicher Vorgänge im Unternehmen

Vorausschauen lohnt sich

Hat sich das Unternehmen bereits verändert, müssen nachträglich Anpassungen in der Definition und Führung der eigenen Marke vorgenommen werden. Inhalt und Verpackung des Unternehmens müssen wieder stimmig aufeinander abgeglichen werden. Wenn dies erst nach einiger Zeit oder gar nicht angepackt wird, hat das eine direkte Auswirkung auf Absatz, Umsatz und Wertschöpfung. Der gewünschte Erfolg bleibt aus. Und mehr noch: nachträgliche Korrekturen in der Markenführung bringen auch höhere Investitionen mit sich.

Dies zu vermeiden ist im Grundsatz aber zum Glück sehr einfach. Das Einzige, was Unternehmer tun müssen, ist vorausschauend planen und dabei die Marke, das «Branding» von Beginn weg in die Veränderung und Entwicklung mit einbeziehen. Oder noch besser: die Aktivitäten auf die Marke fokussiert ausrichten.

10 Punkte, um Fehlritte zu umgehen

KMU können dieser «Markenfalle» entgehen, indem sie...

1. Profil und Positionierung des eigenen Unternehmens und der Marke beschreiben (IST, heute)
2. Standortbestimmung vornehmen und bereits erfolgte Veränderungen kritisch überprüfen
3. Kundenbedürfnisse und Entwicklungen von Umfeld und Rahmenbedingungen zusammentragen
4. Ungeachtet bereits vollzogener, laufender oder geplanter Veränderungen eine Vision formulieren
5. Den Weg, die Logik zum Erfolg der Unternehmensvision skizzieren
6. Profil und Positionierung und entsprechend das Angebot an Produkten und Dienstleistungen davon ableiten und ggf. neu definieren
7. Die vollzogenen, laufenden oder geplanten Veränderungen auf dieses Ziel hin anpassen und ausrichten
8. Die entsprechend der Erfolgslogik gewünschte Wahrnehmung aus Kundensicht beschreiben
9. Kultur, Philosophie, Führungsstil/-richtlinien daraus ableiten und entsprechend gezielt anpassen
10. Massnahmen (z.B. Markendesign-, Marketing-, Kommunikations-, Verkaufs- und Werbekonzepte, etc.) definieren und umsetzen, um die gewünschte Wahrnehmung aus Kundensicht zu erzielen

5 Stolpersteine erfolgreich umdribbeln

Bei jeder Anpassung der Marke ist zwingend darauf zu achten, dass...

- Glaubwürdigkeit und Authentizität von Unternehmen und Marke bestehen bleiben
- Veränderungen und Anpassungen angesichts der Unternehmensgeschichte nachvollziehbar sind
- Neuerungen zuerst von den eigenen Mitarbeitern verstanden, akzeptiert und «gelebt» werden, bevor etwas davon nach aussen getragen wird
- Ideen, Konzepte und Strategien nicht primär aus Innensicht und subjektiver «Bauch»-Perspektive entwickelt werden
- Marke, Design und «Verpackung» des Unternehmens auf den Inhalt angepasst werden und nicht umgekehrt

Service-Bezug oder Do-it-yourself

Viele KMU scheuen sich davor, extern Unterstützung zu holen. In den meisten Fällen hilft dies jedoch, die Zielsicherheit zu erhöhen, Ertragsausfälle zu verhindern und dadurch insgesamt Ressourcen (Geld, Zeit, Energie) signifikant zu senken. Ein unverbindliches Beratungsgespräch zur Einschätzung der eigenen Situation und zur Evaluation eines zum Unternehmen passenden Partners lohnt sich in jedem Fall.

Richtiges Branding bedeutet ganzheitliche Unternehmensentwicklung mit dem Ziel der richtigen Wirkung und einer hohen Attraktivität auf die richtigen Kunden. Dies nachhaltig sicherzustellen ist planbar und ganz klar Chefsache. Das Anpacken dieses Vorgehens macht Sinn, um die Erfolgchancen zu optimieren.