

ZEHN BELIEBTE IRRTÜMER ZUR MARKENBILDUNG

1. DAS LOGO IST DIE MARKE

Das Logo ist nur die Hülle für Versprechen und Leistungen, für die vielfältigen Erfahrungen und Assoziationen, die sich aus der Begegnung mit der Marke auf allen Unternehmensebenen ergeben.

2. MARKE IST AUFGABE DES MARKETINGS

Die Marke wird durch das Unternehmen als Ganzes gebildet und wieder abgebildet. Sie manifestiert sich auf allen Ebenen und an allen »touchpoints«. Das einheitliche Gesicht, die unverwechselbare Identität, ist nicht alleine Ergebnis von Marketingmaßnahmen, sondern einer konsequenten Haltung, die das gesamte Unternehmen durchzieht.

3. DIE BERATER MACHEN DAS SCHON

Der Input des Unternehmens bestimmt den Output: Agenturen können nur das positionieren, was ihnen gezeigt und mitgeteilt wird oder was sie erleben dürfen. Gemeinsames und intensives Arbeiten an der Positionierung ist eine zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Marke.

4. MARKENWERTE SIND GEHEIM

Markenwerte definieren das Wesen der Marke. Jeder Mitarbeiter sollte sie daher nicht nur kennen, sondern auch verinnerlichen und leben. So wird das Wesen der Marke erkennbar und glaubhaft.

5. ES GIBT EIN AUSSEN UND EIN INNEN

Es gibt keine Trennung zwischen äußerem Auftritt und innerer Haltung: Die Marke ist das Versprechen, das die Mitarbeiter halten müssen. Es gibt keine Fassaden, hinter denen sich geheime Dinge abspielen. Denn die Stakeholder wollen involviert werden und genau wissen, woran sie sind. Insbesondere im B2B-Bereich schafft dies das notwendige Vertrauen.

6. DER MARKT BESTIMMT DIE REGELN

So sein zu wollen wie die anderen und sich den Konventionen des Marktes anzupassen, verhindert, dass die Marke ein erkennbares Profil gewinnt

und über sich hinauswachsen kann. Charakter haben bedeutet, dass man seinem eigenen Wesen vertraut und sich nicht von kurzlebigen Marktentwicklungen leiten lässt.

7. DER KUNDE TUT, WAS ER DEN MARKTFORSCHERN ERZÄHLT
Marktforschung erzeugt keine Wahrheit, sondern ist ein wichtiges Instrument, das Tendenzen sondiert. Unzählige Misserfolge belegen: Die Befragten tun nicht, was sie sagen – sie tun, was sie tun. Um nicht zum Fähnchen im Wind zu werden, muss man seiner eigenen Marke vertrauen.

8. SYMPATHIE IST EIN UNPROFESSIONELLES KRITERIUM
Wenn Sie über längere Zeit eng mit einer Agentur arbeiten, brauchen Sie Gesichter, die Sie mögen und Partner, mit denen Sie gerne umgehen und vielleicht auch einmal Krisen überstehen müssen. Eine Agentur kann noch so viel Kompetenz einbringen; wenn man mit den Leuten ungern an einem Tisch sitzt, kommt nichts dabei heraus.

9. DIE AGENTUR BRAUCHT BRANCHENERFAHRUNG
Eine Agentur braucht: 1. Erfahrung mit Markenaufbau und Markenbetreuung; 2. die Fähigkeit, sich in neue Kontexte einzuarbeiten; 3. Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen für das Unternehmen; 4. einen unternehmerischen Blick, der alle Kommunikationsbereiche einbezieht; 5. hohe Qualität in Design und Ästhetik. Schließlich soll sie nicht das Unternehmen führen, sondern es verstehen und ihm dabei helfen, sich adäquat zu präsentieren.

10. MARKENAUFBAU KOSTET ZU VIEL
Keine Marke zu haben, kostet viel mehr: So können erfolgreiche Industriemarken für ihre Produkte bis zu 14% höhere Preise am Markt erzielen als Wettbewerber ohne klares Markenprofil. Eine erfolgreiche Marke bietet zudem klare Geschäftsanbahnungsvorteile und erzeugt hohe Kundenbindung.