

Markenkommunikation

Die elf goldenen Regeln der erfolgreichen Selbstdarstellung

Von Stephan Pflanz, idenko markenberatung

Für eine erfolgreiche Kommunikation, die nicht sofort verpufft, müssen Unternehmen die notwendigen Voraussetzungen schaffen. Ziele und Botschaften definieren und die erforderlichen Prozesse und Instrumente sicherstellen. Denn Unternehmens- und Marketingkommunikation verschmelzen heute zu einer ganzheitlichen, strategisch ausgerichteten Markenkommunikation. Diese unternehmensweit umzusetzen, ist erfolgsentscheidend.

Wie Sie wirksam kommunizieren

Eine erfolgreiche Kommunikation hat zwei Parameter. Die Kommunikationsqualität und den Kommunikationsdruck. Kommunikationsdruck wird über den Kommunikationsmix, die regelmäßige Bedienung der relevanten Kommunikationskanäle erzeugt. Dies ist Sache der Kommunikationsplanung, der Bereitstellung von Ressourcen und Budget.

Doch gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen fehlen oft die erforderlichen Ressourcen und auch das bereitgestellte Budget ist meist denkbar knapp. Da werden Aufträge im durch kurzfristige Opportunitäten getriebenen Tagesgeschäft eiligst vergeben und Kommunikationsinhalte nicht sorgfältig genug zusammengestellt. Denn die zuständige Fachabteilung hat dafür keine Zeit, hat überhaupt »Wichtigeres« zu tun

und Kommunikation kommt ohnehin weder in einer Stellenbeschreibung noch in einem MbO vor.

Zuletzt soll dann der Low-Cost-Dienstleister das Beste daraus machen. Aber wie das denn? Low Cost heißt doch gerade wenig Zeit und wenig Qualifikation zur Verfügung zu stellen. Wie sollte das betriebswirtschaftlich auch anders gehen? Selbst wenn auf diese Weise die wichtigsten Kommunikationsaufgaben abgearbeitet werden, bleibt die Kommunikationswirkung doch äußerst fragil. Die Botschaften kommen nicht an. Der Marktauftritt ist diffus, die Kommunikation unübersichtlich, heterogen, teilweise sogar widersprüchlich.

Wer daher die Wirksamkeit seiner Kommunikation erhöhen will, sollte zunächst einmal über die Kommunikationsqualität nachdenken und darüber, wie sich diese verbessern lässt. Die folgenden Grundregeln bieten hierfür einen Leitfadens.

1. Kommunizieren Sie professionell

Von den Großen lernen, heißt siegen lernen. Machen Sie es wie die Großen, gehen Sie Ihre Markenkommunikation professionell an, auch dann, wenn Sie keine eigene Kommunikationsabteilung haben und Ihre Mittel naturgemäß kleiner sind. Ihre Märkte sind schließlich auch kleiner, Ihr Angebot fokussierter, Ihr Unternehmen übersichtlicher und leichter zu lenken. Dulden Sie keinen Dilettantismus. Genauso wenig wie in Ihrem Kerngeschäft, genau so wenig auch in Ihrer Kommunikation. Die Kommunikationswirkung ist kein Selbstläufer.

2. Definieren Sie Ihre strategischen Ziele

Machen Sie sich klar, was Sie wollen. Mehr Bekanntheit? Neue Märkte und Zielgruppen anspre-

chen? Ihr Image verbessern? Ihren Markenauftritt internationalisieren? Ihre Marke repositionieren? Überhaupt erst einmal zu einer Marke werden? Bestehende und potenzielle Kunden von Ihren Produkten begeistern? Ihre Mitarbeitenden aufs Boot holen? Ihre Aktivitäten bewerben?

Gliedern und priorisieren Sie Ihre Kommunikationsziele und fixieren Sie dies schriftlich.

3. Definieren Sie Ihre Markenidentität

Beschreiben Sie mit wenigen Worten.

- Wer Sie sind, und was Sie antreibt
- Welche Märkte Sie bedienen
- Was Sie von Wettbewerbern unterscheidet
- Welchen Nutzen Sie stiften, für
 - Kunden
 - Mitarbeiter
 - Kapitalgeber
 - Eigentümer
 - Partner, Lieferanten
 - Gesellschaft
- Für welche Werte Sie stehen
- Welches Ihre übergeordneten Ziele sind

Beschreiben Sie auch, in welchem Preissegment Sie sich bewegen und welche Wertigkeit Ihre Marke vermitteln soll. Fixieren Sie all dies schriftlich, je kürzer und prägnanter desto besser. Achten Sie zudem auf die Konsistenz Ihrer Aussagen.

4. Definieren Sie Ihr Angebot

Machen Sie sich von der Innensicht Ihrer Organisation frei. Ihr Angebot soll nicht Ihre Organisationsstruktur und die Abteilungen Ihrer Firma widerspiegeln, sondern auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden zugeschnitten sein.

Nehmen Sie dazu die Perspektive Ihrer Kunden ein. Bringen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen in ein nachvollziehbares System. Machen Sie sich dabei nicht zum Sklaven Ihrer Produktion und Entwicklung und von deren alphanumerischen Codierungen und technischen Wortungen heuern. Geben Sie Ihren Produkten gute Namen. Sorgen Sie für eine sich selbst erklärende Nomenklatur. Und stellen Sie sicher, dass Ihre Systematik erweiterbar, also zukunftsfähig ist.

Beschreiben Sie jetzt noch Ihre Produkte, wenigstens die Wichtigsten. Bringen Sie Leistung und Funktion sowie den Kundennutzen auf den Punkt. Bedenken Sie: Die Herausarbeitung des Kundennutzens ist am Schwierigsten, dafür aber am Wichtigsten.

5. Entwickeln Sie Ihr Markenversprechen und Ihre zentralen Botschaften

Sie haben Ihre Identität und Ihr Angebot definiert und damit Ihren Markenkern, die Grundlage Ihres gesamten Markenauftritts. Leiten Sie jetzt Ihr Markenversprechen, Ihre zentralen Botschaften und Ihre emotionale Grundhaltung daraus ab. Entwickeln Sie Standardtexte in unterschiedlichen Längen. Sowohl zu Ihrem Unternehmen, als auch zu Ihren Produkten. Auch ein Claim bzw. Slogan, der Ihr Markenversprechen auf den Punkt bringt, könnte hilfreich sein.

6. Entwickeln Sie ein Corporate Design

Die Entwicklung eines Corporate Designs hat zur Aufgabe, Ihren Markenkern visuell auszugestalten. Zum Teil kann es den Markenkern direkt vermitteln, zum Teil nur unterstützen. In jedem Fall darf es ihm aber nicht widersprechen. Gleichzeitig soll es im Wettbewerb differenzieren und Ihre Marke eindeutig erkennbar machen. Wenn Sie bereits ein Corporate Design haben, dann

überprüfen Sie es, und entwickeln Sie es gemäß Ihrem Markenkern weiter.

7. Entwickeln Sie eine Kommunikationsstrategie

Planen Sie jetzt auf Grundlage Ihrer Kommunikationsziele (2) Ihren Kommunikationsmix.

- Planen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit und Ihre Werbung: Pressemeldungen, Fachartikel, Interviews, Events, Kampagnen usw.
- Bestimmen Sie die für Sie relevanten Kommunikationskanäle, offline und online.
- Welche Medien brauchen Sie und wofür: Broschüren, Plakate, Werbegeschenke, Geschäftsdrucksachen, Internetauftritt usw.
- Machen Sie einen Zeitplan, und budgetieren Sie Ihre Maßnahmen. Legen Sie auch fest, wer was macht, und was extern vergeben wird.

8. Kommunizieren Sie aus einem Guss

Kommunikation ist immer integriert, Markenkommunikation stets Selbstdarstellung. Egal mit welchem Kommunikationsmedium, egal auf welchem Kommunikationskanal, egal zu wel-



chem Kommunikationsanlass – kommunizieren Sie immer dasselbe! Variieren Sie es, arbeiten Sie Ihre jeweiligen Kommunikationsinhalte ein, aber

achten Sie stets darauf, dass Ihr Markenkern adäquat vermittelt wird. Nur so bekommen Sie auf Dauer Ihre Markenidentität und Ihre zentralen Botschaften in die Köpfe Ihrer Zielgruppen.

Verwenden Sie hierfür Ihre Standardtexte (5) und wenden Sie auch Ihr Corporate Design (6) konsequent an. Kommunizieren Sie professionell, dulden Sie nichts, was Ihrer Marke widerspricht (1).

9. Ernennen Sie einen Kommunikationschef

Auch ohne eigene Kommunikationsabteilung muss jemand Ihre Kommunikation planen, koordinieren und – ganz entscheidend – die Qualitätssicherung übernehmen. Ihr Kommunikationschef sollte deshalb einen hinreichenden Bildungshintergrund haben und über das erforderliche Know-how verfügen oder es sich aneignen. Und er oder sie sollte führungserfahren und mit genügend Kompetenzen ausgestattet sein, um eine erfolgreiche Markenkommunikation abteilungsübergreifend sicher zu stellen.

10. Machen Sie Ihre Markenidentität zu Ihrer Unternehmensidentität

Durch die Implementierung Ihrer Markenidentität in Ihre Unternehmenskultur und Ihre Prozesse schaffen Sie eine starke und zukunftsfähige Corporate Identity. Diese erhöht nicht nur Ihre Attraktivität für Kunden, sondern ebenso Ihre Attraktivität als Arbeitgeber. Denn was Sie nach außen kommunizieren, wird damit auch von innen her gelebt und praktiziert.

Eine durchgängige Corporate Identity oder Unternehmensmarke haben Sie, wenn Ihre Markenidentität das Verhalten Ihrer Mitarbeiter und Führungskräfte prägt und in Ihrer Unternehmens-

strategie verankert ist. So bauen Sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf. In der Kommunikation genauso wie im realen Kontakt mit Kunden, Mitarbeitern, Kapitalgebern und dem Arbeitsmarkt.

11. Wählen Sie kompetente Dienstleister

Soll Ihre Markenkommunikation erfolgreich sein, muss sie Qualität haben. Schauen Sie daher nicht nur auf den Preis, vielmehr auch auf die angebotenen Leistungen und die vorhandenen Kompetenzen.

Bei größeren, etablierten Agenturen sind diejenigen, die Ihre Aufträge entgegennehmen und diejenigen, die sie ausführen, in der Regel nicht dieselben. Oft werden Berufsanfänger, Praktikanten, günstige Freelancer eingesetzt. Überzeugen Sie sich daher, wer genau für Sie arbeitet. Kleinere Unternehmen sind in der Regel nicht nur günstiger, sie haben vielfach auch den Vorteil, dass sie übersichtlich sind und die Inhaber erfahrene Profis, die selbst mitarbeiten.

Ziehen Sie unter Umständen auch externes Know-how für die Erarbeitung und Implementierung Ihrer strategischen Grundlagen und Ihres Markenkerns hinzu.

© idenko markenberatung Stephan Pflanz, Oktober 2014. Die Verwendung des Artikels oder Auszüge und Zitate daraus sind unter Angabe des Autors und der Quelle www.idenko.de gestattet. Beiträge von Stephan Pflanz auch auf www.idenko.de/blog

Stephan Pflanz | idenko markenberatung

Stephan Pflanz ist Partner bei der markenberatung idenko und Associate Partner der Gesellschaft für Nachhaltigkeitsmanagement perPetim. Seine Beratungsschwerpunkte sind Nachhaltigkeitsstrategien sowie die Realisierung einer nachhaltigen Corporate Identity. Unternehmenskultur: Werte, Verhalten, Führung. Markenpositionierung und Markenführung. Nachhaltigkeitsberichte und Nachhaltigkeitskommunikation.

idenko markenberatung
Stephan Pflanz
Am Helgenacker 27
DE-79294 Sölden/Freiburg i.Br.

<http://www.idenko.de>
[http://www.idenko.de/blog/
s.pflanz@idenko.de](http://www.idenko.de/blog/s.pflanz@idenko.de)
T +49 761 1203870