

MARKETING-BLOG
FACHARTIKEL

Erfolgreiches Marketing mit Markenwerten



DIE METHODE, UM IHR MARKETING NOCH ERFOLGREICHER ZU MACHEN

Werte als energiereicher Zündstoff, damit Ihr Marketing durch die Decke geht



Lesen Sie in diesem Artikel, wie Sie Ihr Marketing kostenlos und mit überschaubarem Aufwand auf ein ganz neues Niveau heben. Erfahren Sie, wie Sie dadurch mehr Kunden aus Ihrer Wunschzielgruppe gewinnen. Lernen Sie dazu, wie Sie Ihren Erfolg weniger vom Zufall abhängig machen. Profitieren Sie von einer signifikant höheren Effizienz Ihres Marketing-Budgets.

IST IHR MARKETING KOMPLETT?

Es gibt einige essentielle Fehler, die in den meisten Unternehmen im Marketing gemacht werden. Der Klassiker dabei ist, dass das eigene Marketing nicht komplett ausgearbeitet ist. Dabei ist diese Grundlagenarbeit vergleichsweise einfach und zumeist kostenlos, weil sie intern umzusetzen ist. Da die meisten Unternehmen sich dieser Potentiale aber nicht bewusst sind, versenken sie große Teile Ihrer Marketing-Budgets, indem sie diese Versäumnisse mit ungezielten Marketing-Aktionen kompensieren. Die Chancen stehen nicht schlecht, dass es in Ihrem Unternehmen ähnlich läuft. Daher wird es höchste Zeit zu handeln!

KEIN MARKETING OHNE DIE RICHTIGE BASIS

Das Leitmotiv von Sichtflug lautet: „Nichts ohne Grund und nichts irgendwie!“ Damit meinen wir, dass unsere Arbeit jederzeit sinnvoll, zum Nutzen unseres Kunden, als auch jederzeit nachvollziehbar sein muss.

Unsere wichtigste Aufgabe zu Beginn einer Zusammenarbeit ist daher eine Art Kunden-Screening und -Profiling. Wir versuchen den Kunden für uns so transparent wie möglich zu machen. Durch die damit einhergehende Verschriftlichung erschaffen wir eine Basis der Zusammenarbeit, über die ein Konsens mit dem Kunden besteht. Zugleich ist diese Verschriftlichung häufig auch ein Spiegel für das jeweilige Unternehmen, indem es meist erstmals die eigene Unternehmensidentität umfangreich dokumentiert sieht.

Wir erleben dabei oft, dass viele unserer Standard-Fragen nicht ohne Weiteres beantwortet werden können. Das ist insofern kritisch, als dass sie für die authentische Kommunikation, sowie den erfolgreichen Vertrieb die unabdingbare Basis darstellen.

Kostenlos das eigene Marketing effektiver gestalten

Marketing-Grundlagenarbeit ist einfach und meist kostenlos – wird aber trotzdem häufig sträflich vernachlässigt

Als Folge dessen werden zu große Marketing-Budgets zu unspezifisch investiert

Das Kunden-Profil

Authentische Kommunikation bedingt eine gute Marketing-Basis



DER MEHRWERT FÜR IHR MARKETING

Gebäude stehen nur dann sicher, wenn sie über ein gutes Fundament verfügen. Dieses Fundament wird umso wichtiger, umso höher das Gebäude gebaut wird. Gemünzt auf Ihr Unternehmen bedeutet dies – umso höher sie mit Ihrem Business hinauswollen, umso besser muss das tragende Fundament sein. Wenn Ihr Markt dynamisch oder geografisch umfangreicher ist. Wenn Ihr Marketing der Nutzung unterschiedlicher Kanäle bedarf. Wenn Ihr Vertrieb komplex ist. In all diesen Fällen bilden klar und sauber definierte Grundlagen das Fundament für ein erfolgreiches Marketing.

Wer mit seinem Marketing hoch hinaus will, braucht ein gutes Fundament

Gerade komplexe Situationen bedürfen klarer Leitlinien

Genau dieser Unterbau existiert aber häufig einfach nicht. Das liegt an den unterschiedlichen Interessen im Unternehmen oder auch an den limitierten Möglichkeiten externer Partner. Eine Werbeagentur, deren Steckenpferd das Design ist, berät ihren Kunden nicht zu Marketing-technischen Zusammenhängen. Eine Online-Agentur, die eine neue Website programmiert, wird keinen Einfluss auf die Inhalte nehmen und womöglich auch nur wenig Einfluss auf das Design. Dadurch entsteht ein unbefriedigendes Stückwerk, das nach hinten immer teurer wird, weil mit ungezielten Aktionen bestimmte Ziele erreicht werden sollen.

Stückwerk verteuert das Marketing

WIE SIE MIT GUTEM MARKETING GELD SPAREN

Wenn Sie ein Haus bauen, ist es günstiger jedes Gewerk von Anfang an überlegt und sauber auszuführen, als im Nachhinein Optimierungen vorzunehmen. Ein Fundament ist schwerlich zu korrigieren, wenn das Haus erst steht. Für die Fußbodenheizung, die erst nachträglich installiert wird, müssen die bereits verlegten Fliesen zunächst wieder komplett entfernt und im Anschluss wieder neu verlegt werden.

So verhält es sich auch im Marketing. Wer sich im Vorhinein die richtigen Fragen stellt und (ganz wichtig!) auch ehrlich beantwortet, kann von Anfang an erfolgreich an seiner Unternehmensmarke bauen. Wer hingegen immer wieder an den unterschiedlichen Punkten im Marketing irgendwas und damit irgendwie zu machen, wird nie ein glanzvolles Zuhause für seine Marke bauen.

Ein gut geplantes Marketing spart langfristig viel Geld

Konkret beobachten wir, dass Unternehmen im Lauf des Jahres feststellen, dass die Umsatzziele womöglich unterschritten werden. Das führt zu Aktionismus, der dann in zu teure und undurchdachte Marketing-Kampagnen resultiert. Kurzfristig können die Ziele dann vielleicht doch noch erreicht werden – aber zu einem viel zu hohen Preis und unter großem Druck für das gesamte Unternehmen.

Fehlende Planung ist der Grund für blinden Aktionismus, bei dem Geld verschleudert wird

Der andere Weg ist die beständige Arbeit an der Unternehmensmarke mit klaren Leitlinien für das Marketing.

Gutes Marketing bedeutet eine starke Unternehmensmarke

MARKETING KONSEQUENT ERFOLGREICH GESTALTEN

Die wichtigste Regel zur Gestaltung erfolgreichen Marketings lautet, das eigene Marketing niemals nur segmentiert oder in Kampagnen zu betrachten. Nahezu jedes Unternehmen ist durch die verfügbaren Medien für die



Kunden so transparent, dass jede Unternehmenshandlung zugleich auch eine Marketing-Handlung ist. Das bedeutet, dass Marketing im Unternehmen heutzutage immer passiert. Das hat zur Folge, dass Entscheidungen und Entwicklungen nicht nur aus unternehmerischer, sondern ebenso aus Marketing-Sicht betrachtet werden müssen. Umso größer die Unternehmensorganisation, umso schwieriger wird hier eine konsistente Kommunikation.

Marketing passiert IMMER im Unternehmen
Eine stimmige Tonalität ist ein wichtiges Element in der authentischen Kommunikation

Existieren allerdings Unternehmensleitlinien, die dem gesamten Unternehmen, der Entwicklung, dem Vertrieb und nicht zuletzt der Geschäftsführung bekannt sind, kann die Außenwirkung des Unternehmens einfacher gesteuert werden. Vorausgesetzt natürlich, dass Einigkeit über diese Leitlinien herrscht und diese zur DNA des Unternehmens zählen. Dass sie also selbstverständlich im Unternehmen gelebt werden. Zu diesen Leitlinien zählen die Markenwerte. Sie skizzieren in zumeist drei bis fünf Begriffen das Unternehmen (bzw. die Unternehmensmarke) und dessen Philosophie. Der Begriff wird greifbarer, wenn man den Begriff Marke und Markenwerte wie folgt definiert: „Marke ist das, was man sich hinter Ihrem Rücken über Ihre Marke erzählt.“ Bei dieser Erzählung werden die Markenwerte automatisch als Beschreibung verwendet.

Markenwerte sind die Kurzbeschreibung der Unternehmens-DNA

Ein starker Markenwert von Coca-Cola ist beispielsweise „Lebensfreude“. Das gesamte Markenerlebnis ist um diesen Begriff aufgebaut. Das Produkt zischt energiereich beim Öffnen der Flasche. Es schmeckt unschuldig süß. Beim Trinken prickelt die Kohlensäure angenehm auf der Zunge. Die Werbung transportiert Unbeschwertheit, lachende Menschen und tolle Momentaufnahmen, die durch das Produkt noch befördert werden. Die PR-Aktionen, wie die Weihnachtstrucks, bringen Menschen zu einzigartigen Momenten zusammen. Das Wording spielt in verschiedenen Arten mit dem Begriff der Freude.

Coca-Cola Markenwert: „Lebensfreude“

Ein prägnanter Markenwert von Edding ist „Haltbarkeit“. Das Produkt, mit dem man sogar auf Wände schreiben kann, dessen Farbe lange vorhält und dessen Spitze nahezu unkaputtbar ist. Das Wichtige ist, insbesondere beim Edding-Beispiel sehr gut zu beobachten, Markenwerte sollten authentisch sein. Das heißt, dass sie auch überprüfbar sein müssen. Dieser Überprüfung hält „Haltbarkeit“ für Edding auf jeden Fall stand!

Edding Markenwert: „Haltbarkeit“

WARUM MARKENWERTE KEY-ELEMENTE DES MARKETINGS SIND

Markenwerte sind (nur) EIN Teil der wichtigsten Marketing-Leitlinien, aber sie zählen zu den relevantesten. Das hat mit ihrer Stellung im gesamten Unternehmens-Marketing zu tun. Sie stehen weit am Anfang und dazu zentral. Das zeigten schon die Fallbeispiele Coca-Cola und Edding im vorigen Abschnitt.

Markenwerte sind EIN Teil eines guten Marketing-Konzepts

Ein Markenwert ist relevant für die gesamte Wertschöpfungskette im Unternehmen. Von der Produktentwicklung bis zum Vertrieb.

Es ist einfacher einen Stift zu fertigen, der unter anderem das Attribut „haltbar“ erfüllen muss, als „einfach nur einen Stift zu produzieren“. Denn Markenwerte sind zugleich auch immer Alleinstellungsmerkmale. Die Anforderung der Haltbarkeit reduziert die mögliche Auswahl an Produktionsmaterialien, an Design-Varianten etc. Wird der erste Markenwert mit weiteren kombiniert, wird das Alleinstellungsmerkmal weiter ausgebaut. Doch nicht

Markenwerte beeinflussen alle Entscheidungen im Unternehmen



nur für das Produkt ist der Markenwert richtungsweisend. Im besten Fall spiegelt das gesamte Unternehmen diese Werte. In Worten und in Handlungen. Wie bereits angeschnitten, müssen Markenwerte aufgrund ihrer Überprüfbarkeit heute zu 100% durch das Unternehmen zu leisten sein; erst dadurch werden sie authentisch. Und Authentizität ist heute das wichtigste Element im Marketing.

Markenwerte werden im Unternehmen in Worten und Handlungen gespiegelt

Ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Unternehmen lebt seinen Markenwert, wenn es auch Ökostrom bezieht, seine Mitarbeitenden für moderne und umweltbewusste Formen der Fortbewegung begeistert, sowie Eigeninitiativen zur Müllvermeidung belohnt. Erfolgreiches Verkaufen, das simple Ziel eigentlich jeder Marketing-Maßnahme, wird durch Sympathie und einer daraus folgenden Verbundenheit gegenüber dem Unternehmen befördert. Diese Sympathie entsteht dadurch, dass der Kunde sich mit dem Unternehmen identifizieren kann.

Gutes Marketing stärkt die Sympathie des Kunden zum Unternehmen und damit die Identifikationsfähigkeit

Die Markenwerte sind also auch hochrelevant zur erfolgreichen Ansprache der Kunden. Sie bieten ihnen Orientierung im Angebotsdschungel und machen den Unterschied zum Vergleichsangebot der Mitbewerber. Daher ist der Markenwert auch wichtig für die Definition der Wunschzielgruppe. Der Markenwert „Nachhaltigkeit“ wird nicht bei einer Zielgruppe verfangen, die den Klimawandel leugnet. Auf der anderen Seite kann der Nachhaltigkeitsbegriff höhere Verkaufspreise bei einer ökologisch interessierten Zielgruppe argumentieren.

Markenwerte sind Orientierung im Angebotsdschungel

MARKETING MIT WERTEN

Was ist zuerst da? Die Markenwerte oder die Wunschzielgruppe? Die Henne oder das Ei? Diese Frage kann in drei Teilen beantwortet werden. Zuerst ist es wichtig sich darüber klar zu werden, was das eigene Unternehmen leisten kann und vor allem auch möchte. Im ersten Schritt werden also mögliche Markenwerte gesammelt (zunächst deutlich mehr, als die ca. drei, die am Ende übrig bleiben).

Definition von Markenwerten
Schritt 1

Im zweiten Schritt werden diese mit einer ersten Idee der Wunschzielgruppe abgeglichen. Markenwerte und Zielgruppe müssen zueinander passen, um ein erfolgreiches Marketing zu gestalten. Aber die Markenwerte und Ihre Leistbarkeit müssen immer zuerst betrachtet werden, um ein authentisches Angebot gewährleisten zu können. Die Markenwerte nach einer Zielgruppenbeschreibung zu definieren wird dazu führen, dass sich das Unternehmen für diese Zielgruppe verbiegt. Und dieses Verbiegen wird dazu führen, dass nicht mehr 100% authentisch kommuniziert wird.

Schritt 2

Im dritten Schritt werden die Markenwerte herausgefiltert, die für die Wunschzielgruppe hochrelevant sind, als auch zu 100% durch das Unternehmen leistbar. So wird in wenigen Begriffen die Markenidentität auf den Punkt gebracht.

Schritt 3

MARKETING IST ARBEIT DES GESAMTEN UNTERNEHMENS

Wenn die Markenwerte feststehen, muss sichergestellt werden, dass das gesamte Unternehmen Kenntnis über diese erlangt. Außerdem werden sie, wie schon erwähnt, dazu genutzt, um sämtliche Handlungen und Arbeiten des Unternehmens darauf zu begründen.

Die Markenwerte müssen im gesamten Unternehmen bekannt sein



Die Markenwertkombination „frisch“, „anders“ und „persönlich“ kann zum Beispiel in leuchtenden, lebendigen und freundlichen Farben im Corporate Design aufgegriffen werden. Die Kunden werden in der Werbung mit gezielten und sympathischen Du-Botschaften angesprochen, gepaart mit einem Wording, das das Unternehmen gezielt vom Wettbewerb abhebt. Die Kommunikation über die sozialen Kanäle, sowie der Kundenservice werden offen und auf Augenhöhe mit den Kunden agieren. Die Kundschaft wird zur Interaktion eingeladen. Es wird versucht eine freundschaftliche Verbindung zur Marke herzustellen.

In Kontrast dazu wird eine Luxusmarke sicherlich andere Markenwerte für sich definieren. Hier könnte „Hochwertigkeit“ und „Exklusivität“ für die Marke stehen. Ein dritter Wert könnte „Progressivität“ sein, um sich von anderen Luxusmarken abzuheben. Die Kommunikation wird insgesamt natürlich ein wenig distanzierter sein, das Produkt aus edlen Materialien hergestellt und dementsprechend preisintensiv. Der Aspekt der „Progressivität“ könnte über den Einsatz neuer Technologien im Produkt erfolgen und über neue Markenerlebnisse, zum Beispiel über eine ungewöhnliche Website, die mit den gängigen Konventionen bricht und dadurch dem Fortschrittsgedanken Leben einhaucht. Zugleich wird das Corporate Design aber mit wenigen Buntfarben, dafür eher mit viel Weißraum spielen. Das Produkt wird nicht überall verfügbar sein, sondern vielleicht nur in exklusiven Ladenlokalen. Die Kundenansprache wird ausgewählt und mit „Sie-Ansprache“ erfolgen.

Wer seine Markenwerte sauber definiert hat, kann gezielter und effektiver seine Markenbotschaft zu seiner Wunschzielgruppe transportieren. Er weiß WAS er WARUM, WIE und WO für WEN transportieren möchte. Das Unternehmen kann einfacher sicherstellen, dass das gesamte Marketing authentisch ist und von jedem Mitarbeitenden gelebt wird.

Oder um es ganz kurz zusammenzufassen:

Markenwerte sind wichtig, um konsistent (damit nachvollziehbar), einzigartig (damit wiedererkennbar) und authentisch (damit glaubwürdig) zu kommunizieren. Sie gewährleisten erst eine zielgenaue Ansprache.

SO STÄRKEN SIE IHR MARKETING

Sie haben Ihre Markenwerte noch nicht definiert? Dann haben sie wahrscheinlich schon am Zuhause für Ihre Marke gebaut, ohne ein tragbares Fundament zu haben. Doch einfacher als beim Hausbau kann dieses Fundament auch noch im Nachhinein gegossen werden.

Dabei ist zu berücksichtigen: Im besten Fall haben sie bis jetzt nur Geld verschwendet. Im nicht so guten Fall haben Sie sich eine Klientel aufgebaut, mit der Sie eigentlich gar nicht zusammenarbeiten wollten. Im schlimmsten Fall hat Ihre Kommunikation dazu geführt, dass Sie die Wahrnehmung Ihrer Marke in Ihrem Zielmarkt und bei Ihrer Wunschzielgruppe nachhaltig beschädigt haben.

In den ersten beiden Fällen kann mit der notwendigen Energie gegengesteuert werden und Ihr Marketing in die erfolgreiche Richtung gelenkt werden. Im letzten Fall sollte zunächst die gesamte Marke und ihr Image betrachtet werden, bevor Aufwand in weitere Maßnahmen gesteckt wird. Hier kann es

Markenwerte wirken auf und für das gesamte Unternehmen

Mögliche Markenwerte einer Luxus-Marke

Gezielte und hocheffektive Markenbotschaften dank starker Markenwerte

Das leisten Markenwerte

Was ist zu tun, wenn noch keine Markenwerte definiert wurden?



einfacher sein mit einer neuen Marke von Null zu starten, um das finanzielle, als auch das eigene Energie-Budget zu schonen.

FAZIT

Unternehmen, die auf die Grundlagenarbeit in ihrem Marketing verzichten, machen sich das Leben unnötig schwer und arbeiten eher an ihrem Nicht-Erfolg, als an Ihrem Erfolg.

Verzichten Sie in Ihrem Unternehmen nicht auf die Grundlagenarbeit im Marketing!

Markenwerte als Teil (!) dieser Marketing-Grundlagen schärfen das Unternehmensprofil, extern, aber auch intern! Sie geben Orientierung und definieren das Alleinstellungsmerkmal der Marke. Sie vereinfachen die gesamte Unternehmensarbeit für alle Beteiligten, weil sie für Klarheit sorgen. Wichtig ist dabei: Sie müssen Allen Bekannt und von Allen akzeptiert sein – nur dann können (und müssen) sie im Unternehmensalltag von Allen gelebt werden.

Wenn die Markenwerte sauber erarbeitet sind und das oben beschriebene Szenario eingetreten ist, werden Sie feststellen, wie erfolgreich Ihr Marketing wirklich sein kann

Machen Sie das Beste aus Ihrem Marketing – stärken Sie Ihre Werte!

Sonnige Grüße aus Witten
Christian Hilgers



