

Amaai

Branding und Positionierung: Wenn sich Unternehmensmarken ändern

Unternehmen unterliegen heute mehr denn je einem stetigen Wandel. Erweitert sich das eigene Angebotsportfolio oder sollen neue Branchen erschlossen werden, ändern sich auch Kunden und damit deren Ansprache. Manchmal geschehen diese Entwicklungen über Jahre, manchmal auch ganz schnell. Aber immer ziehen diese Prozesse Fragen nach einer geänderten Positionierung nach sich. Wie kann ich neue Stärken und Qualitäten des Unternehmens herausstellen? Wie können potenzielle Kunden neue, eigene Leistungen klar von denen des Wettbewerbs unterscheiden?

Raus aus den Denkschubladen

Je länger ein Unternehmen am Markt ist, desto schwieriger ist es manchmal, eine einmal manifestierte Positionierung aktiv zu beeinflussen. Menschen – und damit auch potenzielle Kunden – tendieren nämlich dazu, ein bestimmtes Bild eines Unternehmens gedanklich zu verankern. Unternehmen haben dann damit zu kämpfen, wenn sie beispielsweise seit vielen Jahren am Markt tätig sind, sich das Produkt-Portfolio jedoch stetig gewandelt bzw. erweitert hat.

Die eigene DNA überprüfen

Eine gute (Neu)-Positionierung setzt immer beim Kunden an. Bevor man sich über die eigentliche Positionierung Gedanken macht, sollte man den Kunden verstehen. Denn für ihn muss die (Neu)-Positionierung relevant sein. Zudem sollte man einen Positionierungsansatz wählen, der in den Augen der Kunden bereits heute glaubwürdig erscheint. Eine gute Positionierung besitzt zwar immer einen in die Zukunft gerichteten, visionären Anspruch, muss aber für bestehende Kunden bereits heute in Ansätzen erkennbar sein.

Am Anfang stehen dann Fragen wie: Wer sind wir heute und wer wollen wir in Zukunft sein? Was können wir? Und was besonders gut? Was ist uns wichtig? Was unterscheidet uns von anderen? Diese Fragen sollten auf möglichst breiter Basis beantwortet werden. So lassen sich verschiedene Aspekte und Perspektiven integrieren. Am Ende so eines Prozesses hilft ein kleines Papier, das intern kommuniziert wird und verbindliche Angaben zu den daraus resultierenden Maßnahmen enthält. Es beinhaltet Aspekte des Spezialisierungsgrades, der Alleinstellung gegenüber dem Wettbewerb, leitet daraus Claims oder Markenwerte ab, liefert Wachstumsziele der nächsten Jahre und gibt Auskunft zum eigenen Selbstverständnis und zum Umgang miteinander. Wichtig: Das Ganze sollte auf wenigen Seiten verdichtet werden und klare Handlungsanweisungen für jeden liefern.

Tiefgreifende Änderungsprozesse erfordern eine transparente interne Kommunikation

Diese höchst spannenden Prozesse werden leider häufig intern auf Widerstände stoßen – und zwar nicht aus böser Absicht. Sondern weil der Mensch sich erst mal generell gegen Veränderungen sträubt. Mitarbeiter sind sich häufig unsicher, wie sie in Zukunft ge-

genüber Kunden die geänderte Wahrnehmung kommunizieren sollen, ob sie neue Produkte genauso professionell verkaufen können wie die bestehenden, haben Angst, dass sich gewachsene Ablaufstrukturen ändern. Es „knackt dann oft im Gebäck“. Firmeninterne Workshops und regelmäßige Updates helfen hier, alle mitzunehmen, Hürden und Bedenken abzubauen und Motivation für den Change zu schaffen.

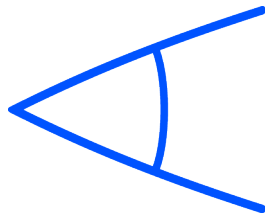
Die Identität der Marke nach außen kommunizieren

Und wie vermittelt man ein neues Wertesystem glaubwürdig und persönlich nach außen? Wie lädt man die Identität der Marke mit ihren Werten auf? Wie gelingt eine emotionale und offene Kommunikation?

Ist man sich über die eigene – geänderte – Positionierung im Klaren, gilt es als nächsten Schritt, die eigene Corporate Identity und das eigene Corporate Design auf ihre Gültigkeit zu überprüfen. Änderungen hängen auch davon ab, wie stark sich die Positionierung gewandelt hat. Ist die Veränderung groß, dann kann man über einen „kommunikativen Paukenschlag“ nachdenken, der ein neues Logo, eine neue Website, neue Kommunikationsmittel, Pressearbeit, usw. nach sich zieht. Ist sie eher graduell, kann man trotzdem ein paar Maßnahmen planen, die das transportieren: Ein neuer Claim, der ergänzend Orientierung bietet, oder ein Mailing an potenzielle Kunden, um über das erweiterte Portfolio zu informieren. Neben Kunden ist es hilfreich, auch Multiplikatoren und Meinungsmacher einzubeziehen. Denn eine Neupositionierung bzw. ein Markenrelaunch birgt die Chance, viel Aufmerksamkeit und PR für die eigene Unternehmensmarke zu erzeugen.

Branding als lebendiger Prozess im Unternehmen

Um den Fortbestand des eigenen Unternehmens langfristig zu sichern, ist es unerlässlich, kontinuierlich die eigene Positionierung zu überprüfen. Änderungen können sowohl von außen angestoßen sein – weil sich Märkte, Branchen, Kunden ändern – als auch proaktiv initiiert werden; etwa, weil Wachstumsziele nur dann realisiert werden können, wenn neue Leistungen das bestehende Portfolio ergänzen. In beiden Fällen lohnt ein perspektivischer Blick in die Zukunft und eine systematische Vorgehensweise.



Kontakt:

Amaai
Büro für Marketing und Kommunikation

Tanja Vatterodt
Flügelstraße 43
40227 Düsseldorf

T +49 (0) 211.38 73 53 55
M +49 (0) 173.2 45 59 73

amaai@amaai.de
www.amaai.de