

Das ganze Unternehmen macht Marke!

Aus: Handelszeitung, Schweizer Wochenzeitung für Unternehmen und Finanz, Nr. 40, 4. - 10. Oktober 2006

«Die Marke macht den Unterschied», hört und liest man immer öfter. Nur logisch, dass Unternehmensverantwortliche aus ihren Unternehmen gerne Marken machen möchten – denn mit Unterschied lässt sich bekanntlich Geld verdienen.

Seitenwechsel: Sicher haben Sie kürzlich beruflich oder privat ausgewählt – z.B. beim Kauf einer Software oder einer Maschine, oder bei der Anstellung eines Dienstleisters. Wenn Sie erklären müssten, wieso Sie sich für den Anbieter A statt für B entschieden haben, würden Sie Gründe anführen: Hohe Stabilität bei der Software, geringes Gewicht bei der Maschine, besondere Praxiserfahrung beim Dienstleister. Oder einfach sagen: «Der passte mir am besten», oder «denen vertraue ich».

Diese Gründe beschreiben im Kern nichts anderes als den Unterschied zwischen dem Anbieter A und den anderen Anbietern. In der Tat entscheiden Unterschiede also über Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen und Institutionen. Und bleiben wir bei unserer eigenen Erfahrung – einer erprobten Quelle: Es ist doch genau dieser konkrete Unterschied – bestehend aus der Summe der besonderen Aktivitäten und Leistungen – der uns immer wieder zum gleichen Produkt, Lieferanten oder Restaurant zieht.

Zurück zur Anbieterseite und zur Absicht, im Markt als Marke erfolgreich zu sein: Hier kann der Schluss aus dem Seitenwechsel zum Kunden ja nur lauten: Nicht die Marke macht den Unterschied, sondern der Unterschied die Marke.

Mit anderen Worten ist die Marke nicht etwas neben, um oder auf dem Unternehmen, quasi die Verpackung oder das Sahnehäubchen.



Thomas Harder

«Nicht die Marke macht den Unterschied, sondern der Unterschied die Marke.»

Nein, Marke ist all das, was von einem Unternehmen oder einer Institution in irgendeiner Form nach aussen dringt und sich zu einer spezifischen Vorstellung verdichtet.

Wenn wir jetzt noch überlegen, dass auf der einen Seite durch Mitarbeiter, Produkte, Kommunikation etc. alles aus dem Unternehmen den Weg nach aussen findet und die Aussenwelt ihrerseits Eindrücke sammelt, austauscht und vernetzt,

wird einem bewusst, dass man das Innen und Aussen eines Unternehmens gar nicht trennen kann.

Und deshalb macht das ganze Unternehmen Marke – oder eben nicht. Erst wenn letztlich jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter eines Unternehmens – von der Forschung über Produktion, Logistik bis zu Verkauf und Marketing – versteht, welche Unterschiede bei seinem Unternehmen erfolgsrelevant sind und wie er am Arbeitsplatz konkret dazu beitragen kann, wird ein Unternehmen im Markt ein entsprechendes Profil entwickeln und damit Marke werden.

Die Marke als Synonym für den spezifischen Unterschied ist ursächlich für den finanziellen Erfolg eines Unternehmens. Entgegen landläufiger Meinung lassen sich die spezifischen Erfolgsfaktoren des jeweiligen Unternehmens präzise, konkret und bis zum einzelnen Arbeitsplatz hin bestimmen. Dieses ganzheitliche Verständnis der eigenen Marke ist für eine wirkungsorientierte Unternehmensführung und -entwicklung unverzichtbar.

Deshalb sollte bei Marke nicht primär an Logo, Claim oder Kommunikation sondern an inhaltliche Differenz gedacht werden. ■

Thomas Harder, Geschäftsführer
Swiss Brand Experts AG, Zürich