

# 10 TIPPS wie Sie Ihre Marke aufbauen

## ➔ UNTERNEHMENSPROFIL

**Sind Sie in den Augen Ihrer (zukünftigen) Kunden und Mitarbeiter unverwechselbar oder austauschbar? Machen Sie sich einzigartig – mit unseren zehn Tipps.**

**W**arum ist Apple so erfolgreich? Weshalb hat BMW so eine treue Fangemeinde? Weshalb schenkt man Pralinen von Lindt, wenn es etwas Besonderes sein soll? Mal ehrlich – nicht deshalb, weil nur dieses Tablet wirklich funktioniert, nur jenes Auto einen von A nach B bringt oder andere Schokoladen grausig schmecken. Sondern deshalb, weil Apple, BMW, Lindt und viele weitere extrem erfolgreiche Unternehmen sich einen Markenstatus erarbeitet haben!

Man kann auch sagen: Sie haben sich einen Nimbus aufgebaut, bei dem faktische Details ihrer Produkte nicht mehr im Vordergrund stehen, sondern ein (Lebens-)Gefühl und eine immer wieder erfüllte Erwartungshaltung. Hip und designstark, zukunftsweisend und dynamisch, handgemacht und edel – das sind die Assoziationen, die im Kundenhirn bei diesen drei Marken anspringen, Begehren und Markentreue auslösen. Nicht bei allen, jedoch bei so vielen, sodass diese Unternehmen weiter wachsen.

Nun ist ein Malerbetrieb kein Global Player – doch die Markengesetzmäßigkeiten sind dieselben. Denn eine Marke darstellen heißt, dass man es Kunden erleichtert, eine Vorliebe für den eigenen Betrieb zu entwickeln. Ein Markenbetrieb zu sein heißt auch, dass man zu einem begehrten Arbeitgeber wird. Begehren und Vorliebe sind etwas Emotionales. Nichts trägt stärker als solche Beziehungsbrücken. Und Sie können sie herstellen – mit diesem Fahrplan:

### TIPP 1: DAS PROFIL HERAUSSCHÄLEN

Die meisten Handwerksbetriebe stellen sich als Generalisten dar und zählen auf, was sie alles im Einzelnen und darüber hinaus auch noch können. Das mag zwar alles stimmen – doch ein klares Profil ergibt das nicht. Ohne Profil jedoch kann keine Marke entstehen. Gehen Sie daher in sich und machen Sie sich auf die Suche nach dem, was Sie besonders gut können. Das kann eine bestimmte Leistung oder ein besonderer Service sein. Ein besonderer Umgang miteinander im Team und mit den Kunden. Eine besondere Firmengeschichte. Ein besonderer regionaler Bezug. Sie als Unternehmer müssen mit Ihrer Persönlichkeit zu 100 Prozent hinter dieser besonderen Stärke stehen, um sie vorleben und nach außen entwickeln zu können. Schälen Sie diese Kontur Ihres Betriebs heraus. Denn sie hat das Zeug, zu Ihrem Markenkern zu werden!

### TIPP 2: DIE WETTBEWERBER ABKLOPFEN

Wenn Ihre erste Profilsuche Form angenommen hat, ist ein wenig Recherche fällig. Denn der stimmigste Betriebscharakter hat es schwer, wenn die Konkurrenz schon genau dieses Feld besetzt hat. Prüfen Sie, wie sich Ihre wichtigsten Mitbewerber nach außen darstellen. Denn wenn Sie beschlossen haben, dass Ihr Betrieb in Zukunft als der freundlichste Maler weit und breit wahrgenommen werden soll, doch sich ihr ärgster Konkurrent schon genau mit derselben Aussage positioniert – dann sollten Sie sich auf eine andere Ihrer Stärken als Markenbotschaft besinnen.

### TIPP 3: DEN MARKENKERN FESTLEGEN

#### DEN MARKENKERN FESTLEGEN

Von dem Kern einer jeden Marke gehen alle weiteren Aktivitäten aus. Die Automobilbranche macht das vor, so steht die Marke BMW für »Freude« (wie es der Slogan »Freude am Fahren« sagt). Damit identifiziert sich dieser Hersteller weder mit »Technik« (das ist der Markenkern von Audi) noch mit »Langlebigkeit« (Mercedes), »Sportlichkeit« (Porsche) und »Spaß« (Mini). Dem Markenkern »Freude« ordnet BMW die Werte innovativ, ästhetisch und dynamisch bei. Auch Ihr Markenkern sollte daher ein emotionales Versprechen und emotionalen Nutzen (»Freude«) und nur wenige, aber trefende Werteigenschaften enthalten.

### TIPP 4: KEINE BANGE VOR DEM WEGLASSEN

#### KEINE BANGE VOR DEM WEGLASSEN

Erfahrungsgemäß am schwersten tun sich Handwerksbetriebe bei der Markenentwicklung mit dem Weglassen von Leistungen und Eigenschaften. Da müssen Sie durch – wie erfolgreich genau das sein kann, zeigen Größen wie BMW. Es liegt in der Natur eines Profils: Es zeigt Kante. Ein Betrieb, der seine kommunikativen Stärken (z. B. in der Beratung und Gestaltung) in den Vordergrund stellt, wird seine technische Kompetenz nicht noch einmal ausdrücklich betonen, auch wenn er sie hat. Ganz nach dem richtigen Motto: Nur Nullen haben keine Kanten.

## TIPP 5:

### ERSCHEINUNGSBILD PRÜFEN

Steht Ihr Markenkern und Ihre Markenbotschaft, müssen sie natürlich unter die Leute gebracht, spürbar und erlebbar werden. Beginnen Sie ganz klassisch mit dem Sichtbarsten: Ihrem Erscheinungsbild. Drückt Ihr bestehendes Logo, Ihre Fahrzeugbeschriftung, die Mitarbeiterkleidung und Ihr Firmengebäude diesen Markengeist aus – oder sagen sie etwas ganz anderes? Dann ist eine Überarbeitung Ihres Erscheinungsbilds eine ganz wichtige Maßnahme, bei der Gestaltungsprofis helfen.

## DAS LIEBEN IHRE KUNDEN

### MARKEN VERMITTELN EMOTION

Jeder Mensch will individuell sein. Jeder Mensch will zu einer Gruppe gehören. Markenprodukte und -leistungen bedienen beides. Und genau deshalb freuen sich Kunden über den Markenbetrieb Ihres Vertrauens:

- Zu reinen Leistungen bekommen sie ein Markengefühl dazu, das sie bestätigt.
- Wer sich auch emotional verstanden fühlt, bleibt beim Markenanbieter.
- Die freiwillige Treue zu einem Markenbetrieb erspart die Suche nach einem anderen Dienstleister – und erleichtert somit das Leben.

## TIPP 6:

### WERBEMITTEL CHECKEN

Dasselbe gilt natürlich für all Ihre vorhandenen Werbemittel. Sind Look und Inhalte Ihrer Webseite, Ihrer Broschüren, Ihrer Anzeigen usw. kompatibel mit Ihrer Markenbotschaft? Schaffen sie es, Ihr Markengefühl zu vermitteln? Wenn nicht, ist das Geld, das Sie in eine Umgestaltung investieren, bestens angelegt.

## TIPP 7:

### MARKENKOMMUNIKATION AUS DEM KERN ENTWICKELN

Sie stellen sich am Markt neu mit Ihrer Marke auf – da kommt man zum Glück auf neue kommunikative Ideen, die etwas ausgefallener sein dürfen und damit das Profil noch besser sichtbar machen. Ob Sie einen Kalender für Ihre Kunden entwickeln, eine neue nette Dankeschön-Karte auflegen, Pressearbeit betreiben oder Kundenevents planen: Lassen Sie sich immer von Ihrem Markenkern und Ihren Markeneigenschaften leiten. Sie werden sehen – das macht vieles leichter. Auf einmal ist die Form dieser Werbemittel nicht nur eine Frage des Geschmacks, sondern der Tauglichkeit in Sachen Markenzielerreichung.

## TIPP 8:

### GLAUBWÜRDIGKEIT HERSTELLEN

Eine selbstbewusste und stimmige Selbstdarstellung kommt beim Kunden an. Doch noch viel glaubwürdiger wird Ihre Markenbotschaft, wenn Sie sie mit Referenzen und Kundenstimmen belegen können. Sammeln Sie also gezielt solche Beispiele für die Wahrhaftigkeit Ihres Markengefühls. Beispiel: Der Maler, der als freundlichster weit und breit wahrgenommen werden will, zeigt nicht nur schöne Wände im Foto, sondern auch glückliche Bauherren im Dialog mit ihm. Derselbe Farbfachmann wird Kundenstimmen, die das zuvorkommende Verhalten seines Teams loben, auch anderen zur Kenntnis kommen lassen. Veröffentlichen Sie Referenzen und Kundenstimmen auf Ihrer Webseite und in sozialen Medien ebenso wie in klassischen Kommunikationsmitteln wie Anzeigen und Broschüren.

### BLICK HINTER DIE KULISSEN ZULASSEN

Lassen Sie Ihre jetzigen und zukünftigen Kunden und Mitarbeiter an Ihrem Betriebsgeschehen teilhaben – mit kleinen Geschichten aus Ihrer Firma, mit kurzen Videos oder Schnappschüssen aus dem täglichen Arbeitsleben – natürlich mit Aussagen und Inhalten, die Ihren Markenkern unterstreichen. Das erleichtert es Ihren Bezugsgruppen, sich mit Ihnen zu verbinden und zu identifizieren. Online-Medien eignen sich dafür hervorragend.

## TIPP 10:

### MARKE LEBEN, LEBEN, LEBEN

Gegenüber Konzernen haben Sie einen riesengroßen Vorteil: Sie als Chef kennen alle Mitarbeiter, alle Kunden und Projekte persönlich. Vermitteln Sie bei jeder Begegnung, wofür Sie stehen – nicht explizit in Worten, sondern durch Ihr Verhalten. Das dürfte Ihnen leicht fallen, denn der Markenkern Ihres Betriebs und die wesentlichen Merkmale Ihrer Persönlichkeit decken sich – siehe Tipp 1.

## TIPP 9:



**Matthias Eigel**  
Kaleidoskop Marketing-Service

**»Jeder Handwerksbetrieb ist einzigartig. Wer Einzigartiges zu bieten hat, kann ein erfolgreicher Markenbetrieb werden – wenn er sich nur traut. Mein Tipp: Trauen Sie sich!«**