

Alchimedus® Management GmbH
Schlegelstraße 7 | 90491 Nürnberg
Tel. +49 911 956663-0 | Fax +49 911 956663-69
sekretariat@alchimedus.com | www.alchimedus.com

// EDITORIAL

Impuls Marke

Liebe Unternehmerinnen und Unternehmer,

wir hoffen, dass Sie trotz anhaltender schlechter weltpolitischer Nachrichten und der steigenden Inflation weiterhin Motivation und Lust am Unternehmertum verspüren.

In dieser 5. Ausgabe des BCN Journals widmen wir uns allen voran dem Thema Markenmanagement. Es geht darum, Sie beim Aufbau einer starken Marke zu unterstützen, Ihnen den Unterschied zwischen Markenidentität und Marken-

image zu erläutern, aber vor allem auch aufzuzeigen, wie wichtig eine authentische Marke für eine erfolgreiche Unternehmensführung ist. Nicht nur sorgt sie für Absatz und Umsatz, sondern ist auch ein maßgeblicher Faktor für die Außenwahrnehmung von Unternehmen als gute Arbeitgeber. Starke Marken ziehen nachweislich mehr Bewerberinnen und Bewerber an. Also ist das Recruiting geeigneter Mitarbeitender mit Sicherheit ein Thema, das uns in Zukunft stark beschäftigen und sogar Kopfschmerzen bereiten wird. Insofern versteht sich dieser Sonderbeitrag als elementare Ergänzung des Trendthemas Workability.

Es grüßt Sie das
Business Consulting Network.

// IMPRESSUM

Es berät Sie:



Sascha Kugler 



Copyright: Alchimedus® Management GmbH

Stand: Mai 2022

Bildnachweis:

S. 1: #438614797 | Alex | Adobe Stock® | stock.adobe.com

Redaktion: Iris Kugler

Lektorat: Iris Kugler

Satz & Layout: Ina Platte, www.inani-design.de
www.alchimedus.de

Alle Rechte vorbehalten

Alchimedus® ist eine international eingetragene Marke.

Dieses Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieses Werkes darf – auch nicht auszugsweise – in irgendeiner Form oder durch irgendein Verfahren genutzt, reproduziert oder durch Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, vervielfältigt, übersetzt oder in irgendeiner Form verbreitet werden. Jede Verwertung in den genannten oder in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf deshalb der vorhergehenden schriftlichen Einwilligung von Sascha Kugler.



// MARKENMANAGEMENT

Wie werde ich eine Marke?

Heute sprechen alle von Marke. Ich bin eine Marke. Ich bin toll. Meist ist es mehr Schein als Sein. Auch wenn es für manche hart ist: Eine Marke kann nicht über eine Werbeagentur einfach gekauft werden.

► Eine Marke besteht aus zwei verschiedenen Sichtweisen: der Vorstellung der Protagonisten und der Markenverantwortlichen sowie der Sichtweise der Kunden und Rezipienten. In der Theorie wird daher unterschieden zwischen **Markenidentität und Markenimage**, zwischen Anspruch und Wirklichkeit.

Ein gutes **Markenimage** hätten alle gern! Markenimage spielt sich im Hirn der Kunden ab. Markenimage ist das, was andere von Ihrer Marke denken oder halten. Heute definiert sich eine Marke über die gleichbleibend hohe Qualität einer Leistung, eine gewisse Verknappung und die Einhaltung der wesentlichen Werte. Nimmt die Qualität einer Leistung gemäß der Erwartungshaltung einer Zielgruppe ab, entsteht ein Verlust an Reputation, die Marke verliert an Wertschätzung und Zustimmung – letztendlich an Strahlkraft und Wert.

Albrecht Dürer hatte – neben herausragendem künstlerischem Talent – ein ausgeprägtes Marken- und Marketingverständnis. Selbst heute, rund 500 Jahre später, ist Dürer noch so beliebt, dass sich Künstler immer wieder mit ihm auseinandersetzen und

ihn als Inspiration sehen: 2003 zierten beispielsweise rund 7.000 grüne Dürer-Hasen den Nürnberger Hauptmarkt und verwandelten ihn in eine riesige Rasenfläche, die an Dürers Aquarell „Das große Rasenstück“ erinnern sollte. Der Künstler Professor Ottmar Hörl nutzte Anregungen aus dem Werk des „Godfather of Brand Creation“, um etwas Neues, Kreatives zu schaffen und wurde selbst zur Marke. Das ist erfolgreiche Brand Creation!

Auf der anderen Seite des Markenimages steht die **Markenidentität**: „Bei der Markenidentität handelt es sich um ein ‚Aussagenkonzept‘ und ein ‚Führungskonzept‘, das zum Ausdruck bringt, für welche wesensprägenden Merkmale die Marke stehen soll. **Man könnte also die Markenidentität als Wunschvorstellung und das Markenimage als Ergebnis betrachten**“ (Radtke 2014).

Eine gut geführte Marke ist also ein Bild, bei dem sich Markenidentität und Markenimage möglichst positiv entsprechen, das ist das Ziel.

Für uns ist eine Marke ein lebendiger Organismus. Sie ist ein offenes Sys-

tem. Sie unterliegt Außen- und Inneneinflüssen, hat eine Selbstbestimmung, will möglichst lange leben und hat Gegner, die das Leben der Marke möglichst erschweren oder gleich beenden wollen.

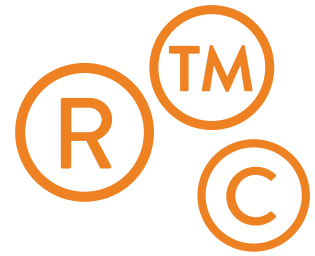
Die Regeln und Gesetze für ein gutes Markenmanagement gelten für kleine und große Unternehmen, für den Freiberufler wie für den Handwerker. Echtes Markenmanagement führt möglichst zu einer Deckungsgleichheit zwischen Markenidentität und Markenimage durch das eigene Tun.

Marken sind Versprechen

Die Marke muss letztendlich wirkungsbezogen betrachtet werden. Eine Marke macht etwas mit uns. Sie schafft Vertrauen, verführt, regt an, schafft Freude und zaubert ein Lächeln hervor. Marken tun für ihre Kundschaft viel Gutes. Marken versprechen aber nicht nur bestimmte Dinge, sondern sie halten diese auch – Jahr für Jahr.

Entwicklung eines markensemantischen Raums

Es gilt eine eigene Marke – eine eigene Markenkultur – aufzubauen. Eine Marke stellt eine Art Konstrukt, ei-





Copyright: Alchimedus® Management GmbH | Design: inani-design.de

nen markensemantischen Raum dar, der eine Heimat für bestimmte Anspruchsgruppen, emotionalen Mehrwert und Nutzen vermittelt. Dieser Raum bietet Entscheidungssicherheit für den Kunden und Partner. ■

Mein Aufruf an Sie als Unternehmer/-innen: Nutzen Sie die Kraft der Marke!

Ihr
Sascha Kugler

Dipl. Kfm. Sascha Kugler
www.saschakugler.de
www.alchimedus-methode.de

Dieser Artikel basiert auf der Publikation **Markenmanagement mit System: Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen** (Deutsch) Taschenbuch – 8. November 2017 von Sascha Kugler (Autor), Henrik von Janda-Eble (Mitwirkende), Springer Gabler; Auflage: 1. Aufl. 2018 (8. November 2017)

// STRATEGIC ABILITY

Die STRATEGIE-HAUS FRAGE



Verfügt die Organisation über eine solide Jahresfinanzplanung inkl. Controlling und verfügt die Organisation jederzeit über ausreichend Liquidität?

► **Unsere Antwort:** Die Beschäftigung mit Budgets und Jahresplanungen hat einen stark erzieherischen Effekt. Erstens werden die aktuellen Strukturen überprüft, Wunschvorstellungen formuliert und zu Papier gebracht und zweitens durch den institutionalisierten Soll-Ist-Vergleich sowohl Sie als auch die Menschen im Unternehmen dazu verpflichtet, sich möglichst an die Zielvorgaben zu halten. Gerade Jahreszielvorgaben haben oft den Effekt einer selbsterfüllenden Prophezeiung, was gut ist. Jedes Unternehmen, ob

klein oder groß, sollte also hier eine gewisse Systematik einführen. Schon der Unternehmensgründer sollte dies in Form eines Business Plans tun.

Zum Hintergrund: Das STRATEGIE-HAUS ist die ganzheitliche Unternehmensstrategie für das 21. Jahrhundert, mit der Sie alle wesentlichen Erfolgsfaktoren visualisieren und berücksichtigen.

Denn erfolgreiche Unternehmensführung ist eine hohe Kunst. Unter-

nehmenserfolg hängt dabei von vielen Faktoren ab, die Sie gleichzeitig bedenken müssen.

Die STRATEGIE-HAUS Potenzialanalyse hilft dabei, die eigenen Schwachstellen und Chancen zu entdecken, Maßnahmen abzuleiten und auf den Punkt zu kommen.

Das können Sie jetzt tun!

Entwickeln Sie die richtige (Zukunfts-) Strategie! Sie ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg aller Unternehmen und für die Vermarktung. Erst wenn die Strategie stimmt, können die anderen Unternehmensprozesse sinnvoll daran ausgerichtet werden. Holen Sie sich gerne bei uns Ihre kostenfreie STRATEGIE-HAUS Analyse inkl. Fördermittelcheck für Ihr Unternehmenswachstum! ■

// FÖRDERMITTEL

Fördermittelcheck

Fördermittel zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Existenz sehr wohl den meisten Unternehmern bekannt ist, sie aber trotzdem auf der Straße liegen bleiben.

► Oft liegt das an einer gewissen Abneigung gegenüber dem bürokratischen Aufwand oder einfach an einem rein subjektiven Zweifel an der eigenen Berechtigung. Eines ist dabei sicher: Wer beantragt, kriegt möglicherweise keinen Zuschlag. Wer nicht beantragt, kriegt ganz sicher keinen Zuschlag. Es lohnt sich also definitiv, diesen Aufwand in Kauf zu nehmen.

Mit einem individuellen Fördermittelcheck für Ihr Unternehmen ermitteln

Sie auf dem kurzen Dienstweg, was Ihnen zustehen könnte. Wir beraten Sie dabei gerne.

Der Fördermittelcheck für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), Kanzleien, Praxen, Existenzgründer, Startups und Selbstständige ermittelt auf Basis einer bundesweiten Datenbank die möglichen

• staatlichen Fördermittel / Förderprogramme / nicht rückzahlbaren Zuschüsse und auf Anfrage die

• staatlichen und privaten Förderkredite.

Bund, Länder und Kommunen bieten für unterschiedliche Unternehmensgrößen, Branchen und Themenschwerpunkte eine Vielzahl von Förderprogrammen an. Da sich die Förderbedingungen je nach Bundesland unterscheiden und sich von Zeit zu Zeit ändern, aktualisieren wir den Fördermittelcheck laufend. Bei Interesse melden Sie sich sehr gerne bei uns. ■

