

## Marke von Anfang an – Chance für Existenzgründer und junge Unternehmen

**Richtig eingesetzt ist die Marke ein vielfältig Nutzen stiftendes Instrument der strategischen Unternehmensführung. Existenzgründer, die das beherzigen, fördern bei möglichen Investoren das Vertrauen in das Wachstumspotenzial und die Rentabilität des jungen Unternehmens – gerade in der risikobehafteten Frühphase seiner Entwicklung.**

Junge Unternehmen sind gut beraten, sich frühzeitig mit der konsequenten Entwicklung ihrer Marke zu befassen. Mit Einfallsreichtum, Schnelligkeit und Einsatzbereitschaft müssen sie kompensieren, was ihnen an Bekanntheit und Eigengewicht noch fehlt. Um Marktanteile zu gewinnen oder Marktnischen zu erobern, müssen sie sich besonders dynamisch an die aktuellen Erfordernisse anpassen. Hinzu kommen Veränderungen, die aus dem Wachstum des eigenen Unternehmens entstehen. Unter diesen Bedingungen gegenüber etablierten Wettbewerbern erkennbar zu werden und zu bleiben, ist ebenso schwierig wie unverzichtbar. Die Marke stützt nicht nur den Erfolg im Tagesgeschäft, sondern baut auch Zug um Zug konkrete Werte für das Unternehmen auf.

Die häufigsten Missverständnisse junger Unternehmen im Umgang mit Marke:

### **1. Missverständnis: „Marke ist teuer.“**

Es soll Unternehmer geben, die glauben, dass man eine Marke nur mit teuren Fernsehspots und millionenschweren Kampagnen aufbauen kann. Weit gefehlt: Die Marke ist eine Grundvoraussetzung für eine effiziente Marketingkommunikation. In Marketing und Kommunikation fungiert die Marke – wie in andere Bereichen des Unternehmens – als Controlling-Instrument. Sie sorgt für bessere Plan- und Steuerbarkeit sowie für die Absicherung der Investments in Kommunikation und Marketing. Zugleich beugt die Marke Fehlpositionierungen vor. Die kommen einem Unternehmen gleich doppelt teuer zu stehen, denn die fehlgeleiteten Werbeausgaben sind verloren, und die falsche Positionierung muss korrigiert werden – sofern der Schaden überhaupt reparabel ist. Die Wahrheit ist also: Richtig gemacht, spart Marke eine Menge Geld.

### **2. Missverständnis: „Marke ist Luxus.“**

Ist der Aufbau einer Marke nicht überflüssig? Man kann auf so vieles verzichten. Warum nicht auch auf die Effekte der Marke? Die Marke lässt ein Unternehmen im Wettbewerbsumfeld einzigartig und unverwechselbar erscheinen. Sie hilft, den Absatzerfolg langfristig zu verstetigen. Sie trägt dazu bei, die Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern, in dem sie z. B. auf die Mitarbeiter einwirkt. Sie ist ein Mittel zur methodischen Steigerung des Unternehmenswertes und zur Verstetigung des Vertriebs Erfolgs. Wer all das nicht will, der mag auf Marke verzichten.

### 3. Missverständnis: „Marke ist nur Image.“

Viele glauben, dass die Marke nur dazu dient, ein positives Image beim Verbraucher aufzubauen. Das ist wichtig, doch die Marke erschöpft sich nicht darin. Sie kann wesentlich mehr. Sie entspringt nicht werbetaktischen Überlegungen, sondern einem fundierten Entwicklungsprozesses, der an der Unternehmensstrategie ansetzt. Aus diesem Grund kann eine nicht auf Imageeffekte reduzierte Marke z. B. die Leistungsbereitschaft von Mitarbeitern und Führungskräften steigern und alle Unternehmensprozesse positiv beeinflussen. Wer das beherzigt, der wird mit einem Markenimage belohnt, das sein Unternehmen auch über die kurzfristige Absatztaktik hinaus nachhaltig, zielführend und erfolgreich positioniert.

### 4. Missverständnis: „Marke geht auch später.“

Sicher, besser spät als nie. Grundsätzlich aber gilt: Je früher desto besser. Denn warum sollte ein Unternehmen sich das Leben nicht so leicht wie möglich machen, z. B. bei der Unternehmensführung, im Marketing oder im Vertrieb? Es ist deutlich einfacher und effizienter, eine Marke von Anfang systematisch für die Entwicklung des Unternehmens zu nutzen, als dies nachholen zu müssen.

## NOW Strategische Markenentwicklung, die Unternehmensberatung für Marken

Marken entwickeln heißt Werte entwickeln. Nach dieser Maxime betreut NOW seit 1998 nationale wie internationale Unternehmen und Institutionen. Für Marken wie Mercedes-Benz, Infraserb Höchst, Hoffmann-La Roche oder die TUI mit ihren weltweit über 80 Touristikmarken entwickelte NOW Strategien und beriet sie u. a. in Spezialbereichen wie Employer Branding (Arbeitgebermarke).

Mit seinen Leistungen deckt NOW die gesamte Kette der Markenentwicklung ab, bis hin zum Markencontrolling und Markenwertmanagement. Als Anwalt der Marke sorgt NOW für eine zielführende, nachhaltige und budgeteffiziente Markenpositionierung. Einen besonderen Fokus legt NOW dabei auf den Mittelstand und auf junge Unternehmen.

Weitere Information zum Unternehmen und rund um das Thema Marke finden Sie unter:

<http://www.now-markenberatung.de>

NOW Strategische Markenentwicklung  
Friedrichstraße 200  
10117 Berlin

Telefon 030 - 30 88 78 - 0

Telefax 030 - 30 88 78 - 10

E-Mail [brand\\_me@now-markenberatung.de](mailto:brand_me@now-markenberatung.de)