



WIR SIND **MARKE!**

Aufbau und Etablierung einer Marke!

## INHALTSVERZEICHNIS

1.	Was ist eine Marke?	5
2.	Aus dem Blickwinkel der Kunden und der Mitarbeiter: Auf was kommt es an?	6
2.1	Theoretischer Hintergrund	7
2.1.1	Aus der Perspektive (potentieller) Mitarbeiter – Die Zwei-Faktoren-Theorie	8
2.1.2	Aus Kundensicht – Das Kano-Modell	10
2.2	Situationsanalyse: Aufdecken der aktuellen Markenwahrnehmung	13
2.2.1	Die Kundenbefragung	14
2.2.2	Die Mitarbeiterbefragung	16
3.	Wie werde ich zur Marke?	18
3.1	Wie funktioniert Differenzierung?	19
3.2	Selbstcheck: Meine Marke und ich	24
4.	Beispiele für Markenbildung aus dem Hause Schaefer & Partner	25
5.	Zusammenfassung	31
	Literaturverzeichnis	



## 1. WAS IST EINE MARKE?

Kennen Sie das Phänomen, dass sich Personen Markennamen bzw. Logos tätowieren lassen, wie beispielsweise Harley Davidson?

Oder, dass Qualität immer mit einem Markennamen einhergeht?

Es ist bekannt, dass es genügend „No-Name-Produkte“ gibt, die die gleiche Produktionsstraße durchlaufen, wie ihre Marken-Konkurrenten und dennoch der Konsument bereit ist, für ein und dasselbe Produkt mehr zu zahlen, nur weil DIESER Name bzw. DIESES Logo darauf abgebildet ist. Diese Firmen, genau diese Marken, haben es geschafft, einen Stellenwert auf dem Markt einzunehmen, welche alleine durch Status bzw. Image eine Art Monopolstellung genießen.

Nicht nur beim Endverbraucher wird mit einer Marke eine bestimmte Wertigkeit assoziiert, sondern auch Mitarbeiter identifizieren sich mit diesen Marken.

### **Und genau darum geht es:**

Der Kunde soll nicht sagen „Ich war beim Friseur“, sondern „Ich war bei Udo Walz“. Ebenso sagen die Mitarbeiter über sich selbst nicht „Ich bin Friseur“, sondern „Ich arbeite bei Udo Walz“.

Die große Frage, die sich nun stellt, ist:

### **Wie werde ich zu DIESER Marke?**

Im Folgenden wird erörtert, worauf es aus Sicht des Kunden und auch aus der Perspektive des Mitarbeiters ankommt, um sich als MARKE zu etablieren und wie diese Differenzierung bzw. das Abheben von der breiten Masse funktioniert.



## 2.2 SITUATIONSANALYSE: AUFDECKEN DER AKTUELLEN MARKENWAHRNEHMUNG

Im vorherigen Kapitel wurde theoretisch dargestellt, über welche Faktoren Sie sich bewusst werden müssen, um sich von der Konkurrenz abzuheben und sich attraktiver auf dem Markt zu positionieren.

Damit dies auch gelingt ist es essentiell, die Bedürfnisse, Einschätzungen und Wünsche IHRER Kunden und IHRER Mitarbeiter zu kennen und entsprechend darauf zu reagieren!

Um diese Meinungen aufzudecken und die aktuelle Markenwahrnehmung zu identifizieren, ist der Einsatz einer Kunden- und Mitarbeiterbefragung – mittels einer sogenannten Situationsanalyse – unabdingbar.

## 2.2.2 DIE MITARBEITERBEFRAGUNG

Aus den Kundenbefragungen ging hervor, dass für die Auswahl eines Friseursalons die Menschlichkeit bzw. die Freundlichkeit der Mitarbeiter ein entscheidendes Kriterium darstellt.

Demzufolge ist es für Sie als Marke besonders relevant, dass – wie auch schon anhand der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg theoretisch hergeleitet – Ihre Mitarbeiter Ihre Marke aus vollster Überzeugung repräsentieren!

Denn nur durch **authentische Mitarbeiter**, also Markenbotschafter, kann **die Marke und deren Wert(e)** glaubwürdig an den Kunden weitergegeben werden.

„Nur über eine konsistente und kontinuierliche Vermittlung der einzelnen Komponenten einer Marke an allen Brand Touch Points kann eine stabile und langfristig tragfähige Marken-Kunden-Beziehung aufgebaut werden.“<sup>6</sup>

Wie gut kennen Sie eigentlich Ihre Mitarbeiter? Wir empfehlen auch hier mit einer Befragung – anonym versteht sich – zu arbeiten, um aufzuzeigen, an welchen Punkten noch im Team gearbeitet werden sollte, um ein harmonisches Miteinander und gemeinsam eine authentische Marke zu realisieren.

Die Mitarbeiterbefragung der Schaefer & Partner Consulting umfasst aktuell rund 4.600 ausgewertete Befragungsbogen und ist nach folgenden Komplexen gegliedert:

- Arbeitsbereich
- Aufgabenbereich
- Führung durch den Vorgesetzten
- Unternehmen
- Auszubildende
- Verbesserungsvorschläge / Probleme
- Persönliche Angaben

Auch hier spiegelt sich die Herzberg-Theorie wider, da der Fragebogen sowohl die Wichtigkeit und Zufriedenheit von Hygienefaktoren als auch von Motivatoren abfragt.

Die Auswertung der hausinternen Studie ergab, dass nicht nur das Verhältnis zum Chef / zu den Kollegen, der Informationsfluss und Absprachen als auch der Wunsch nach Weiterbildung eine höhere Priorität bei den Mitarbeitern haben, als tatsächlich erfüllt im Salon gelebt wird bzw. hier keine Übereinstimmung mit dem Zufriedenheitsgrad vorliegt.

Demzufolge wird so ein verdeckter Handlungsbedarf in das Bewusstsein geführt!

- Kommunikation im Team ist essentiell, um anbahnender Unzufriedenheit entgegenzuwirken.
- Eine Marke kann sich erst dann entfalten, wenn sie im Unternehmen gelebt wird!
- Nur zufriedene Mitarbeiter können Kunden begeistern!

### 3. WIE WERDE ICH ZUR MARKE?

**Ihnen reicht es noch nicht?**

Klicken Sie hier um ein Exemplar des Booklets „Wir sind Marke“ zu erhalten.

