



Erfolgreiche Augenoptiker: Echte lokale Marken

So finden Sie mit Persönlichkeit und Mut eine Positionierung, die zu relevanter und glaubwürdiger Differenzierung führt

Im ersten Teil dieser Serie konnten Sie erfahren, wie Sie die inhaltliche Basis für Ihre eigene Markenstory, Ihre Marke, erarbeiten. Heute erfahren Sie, wie Sie sich selbstbewusst, relevant und glaubwürdig als lokale Marke positionieren, welche Schritte dafür nötig sind und warum eine klare 5-Jahres-Strategie Ihnen das Leben leichter macht. [Von Jürgen Ruckdeschel](#)

Nachdem Sie Ihre Stärken und Leidenschaften entdeckt und formuliert haben und auch die Nutzen, die Sie Ihren Kunden bieten können, zu Papier gebracht sind (Teil 1), gilt es, dies noch einmal mit Ihren regionalen Gegebenheiten abzugleichen. Zu welcher Kundengruppe passt das, was Sie mit Leidenschaft und Spaß zusammen mit Ihren Mitarbeitern zukünftig leben wollen, am besten? Wie viele Ihrer aktuellen Kunden wären damit zu begeistern? Wie groß ist die relevante Zielgruppe in Ihrer Region? Aus welcher weiter entfernten Region wären damit neue Kunden anzuziehen?

Und nicht zuletzt: Gibt es lokale Wettbewerber, von denen es sich mit Ihrer neuen Positionierung abzugrenzen gilt? Unter Abwägung der genannten Aspekte und möglichst nahe an Ihren erarbeiteten Markenwerten, sollten Sie nun eine einzigartige Positionierung für die Zukunft fixieren. Diese Positionierung ist es, die Sie zukünftig von Wettbewerbern, Filialisten und auch dem Internetshop abheben wird. Je selbstbewusster, klarer und auffälliger Sie diese Positionierung vom Wettbewerb abhebt, umso stärker werden Sie bei Ihrer Zielgruppe Begeisterung erzeugen.

Nun gilt es, die Ziele und den Weg für die nächsten fünf Jahre zu definieren

Einer der zentralen Erfolgsfaktoren in Ihrem Geschäft sind die Mitarbeiter als Teil Ihrer Firmenfamilie (im Gegensatz zum austauschbaren und leidenschaftslosen Erfüllungsgehilfen). Jeder Ihrer Mitarbeiter sollte Ihre Markenwerte verinnerlicht haben und diese als Botschafter Ihres Unternehmens begeistert leben. Damit er dies auch aus vollem Herzen tun kann, muss er wissen, wo das Unternehmen in fünf Jahren stehen soll und wie der Weg dahin geplant ist.

Wenn all Ihre Mitarbeiter die Vision kennen, können alle an einem Strang und in eine Richtung ziehen. Das setzt große Kräfte frei. Wenn Sie in Ihr nächstes Bankgespräch gehen und Ihre klare Vision der nächsten fünf Jahre und am besten auch noch eine dazu ausgearbeitete Strategie vorlegen, dann ist Ihre Chance, im Rating zu steigen, deutlich größer. Aber auch für Sie persönlich wird eine klar formulierte Vision Ihr eigenes Leben positiv beeinflussen. Denn mit der Erarbeitung der Vision wird Ihnen noch deutlicher bewusst, dass Sie ganz allein das Ruder für Ihr Unternehmen und Ihr Leben in der Hand haben. Und wenn Sie Bewerbungsgespräche mit potentiellen neuen Mitarbeitern oder Azubis führen, können Sie diesen aufzeigen, wie die Entwicklung Ihrer Firma und damit auch deren persönliche Entwicklung aussehen kann. Eine gemeinsame Vision wird aber vor allem auch Sie persönlich und Ihre Familie in schwierigen Situationen stärken und Ihnen immer wieder neue Kraft, Energie und Durchhaltevermögen geben.

Ein Erfolgsbeispiel

Das folgende Beispiel eines Münchner Augenoptikers zeigt, welche verschiedenen Bereiche eine 5-Jahres-Vision umfasst: Wo möchten Sie in fünf Jahren stehen, in Bezug auf ...

Marktstellung und Positionierung:

Wir sind als Trendsetter und Spezialist für „gutes Aussehen“ mit Brillen in unserer Region positioniert. Da wir in der Design-Szene aktiv sind, leben wir zusammen mit unseren Mitarbeitern diese Positionierung aktiv und begeistert. Auf viele Kunden haben wir damit eine magnetische Wirkung.

Umsatz und Ertrag:

Unser Umsatz ist in den letzten Jahren im Durchschnitt um jeweils jährlich 15% gestiegen. Unser Ertrag vor Steuern liegt bei 16%.

Lieferanten und Marken:

Neben den bekannten Top-Design-Marken haben wir Kontakt zu einigen Newcomern der Brillenszene und führen deren Produkte in der Region exklusiv.

Finanzsituation:

Wir haben bei unseren zwei Hausbanken jetzt ein sehr positives Rating. Wir sind in der Vorfinanzierung von Ware nicht limitiert.

Mitarbeiter:

Wir haben Mitarbeiter, die echte Designfreaks sind. Unserer Kunden sind begeistert von der Beratung. Unsere Mitarbeiter nutzen jedes Fortbildungsangebot, das für uns relevant ist.

Ansehen als Arbeitgeber:

Wir sind als Ausbildungsbetrieb über die Grenzen hinaus bekannt. Durch unsere Designorientierung und die begeisterten Mitarbeiter haben wir mehr als genug tolle Bewerbungen.

Laden (POS):

Unser POS wurde erfolgreich an die neue Positionierung angepasst. Wer unser Geschäft betritt, spürt unsere Leidenschaft für designorientierte Beratung und trendige Brillen.

Meine persönliche Situation:

Ich habe jeden Tag viel Freude mit meinen Mitarbeitern und unseren Kunden. Es ist alles viel leichter und gleichzeitig erfolgreicher geworden.

Mein Ansehen als Unternehmer:

Unsere Kinder sind richtig stolz auf unseren Betrieb. Unser Ansehen im Ort ist zusehends größer geworden.

Jetzt geht es in die Umsetzung!

Mit Ihren Markenversprechen, Ihren Werten und Ihrer Positionierung haben Sie den Grundstein für Ihre lokale Marke gelegt. Auf diesen bauen Schritte auf, die sie als lokale Marke konsequent zu Ihren Zielen führen.

Sie selbst:

Das persönliche Ergebnis der Neuarbeitung Ihrer Markenidentität wird bei Ihnen eine ganz neue Sichtweise auf sich selbst und Ihren Betrieb auslösen. Nehmen Sie das Gefühl des Stolzes auf sich und Ihr Unternehmen an. Genießen Sie es, geben Sie es an Ihre Mitarbeiter weiter und leben es täglich im Umgang mit Mitarbeitern und Kunden.

Ihr Unternehmenslogan:

Im Idealfall konzentriert sich die Ausarbeitung der Unternehmenswerte in einer Aussage, die direkt oder nach Überarbeitung zum authentischen Firmenslogan wird. Diesen haben Sie dann größtenteils (oder ganz) selbst entwickelt. Niemand hat Ihnen etwas übergestülpt. Alles kam direkt von Ihnen und Ihrem Team. Das ist echt und authentisch.

Ihre Mitarbeiter und ein gelebtes Leitbild:

Die Basis für eine erfolgreiche lokale Marke ist, dass alle Mitarbeiter diese Marke auch mittragen und zu 100% hinter Ihr und den zugehörigen Versprechen stehen.

Die Kernaussagen Ihrer Marke sollten Sie gemeinsam mit Ihrem Team besprechen und bei Bedarf anpassen, damit sich alle damit identifizieren und sie glaubwürdig und voller Begeisterung vertreten können. Aus den „Werten“ lassen sich ganz einfach zusammen mit den Mitarbeitern „Teamregeln“



ableiten, die als interne Handlungsrichtlinie dienen und den Teamgedanken stärken. Zu all diesen Punkten können Sie sich natürlich auch Unterstützung eines Coachs holen. So entsteht Schritt für Schritt ein perfektes und gelebtes Unternehmensleitbild.

.....
Ihr Marketing:

Nutzen Sie Ihre ausformulierte Markenidentität als Briefinggrundlage für Ihre Werbeagentur.

Eine gänzlich neue Identität und Positionierung erfordert oftmals ein ganz neues Erscheinungsbild oder eine Überarbeitung des Bestehenden. Auf Grundlage Ihrer Markenwerte sollte eine Werbeagentur Ihnen dazu treffende Vorschläge erarbeiten. Ebenso sollte die Agentur in der Lage sein, auf Basis Ihrer Markenwerte und der Vision erste Werbemaßnahmen und einen Jahreswerbeplan zu erarbeiten.

Achten Sie darauf, dass Ihre Mitarbeiter in die Werbung integriert werden und dass Ihre Werbung „merkwürdig“ und damit „einfach anders“ ist.

Fragen Sie bei Ihrer Einkaufskooperation oder bei Ihren großen Markenlieferanten nach, ob diese Ihnen dazu einen am Markt verfügbaren, passenden Service bieten können.

.....
Ihr Internetauftritt:

Mit der Erarbeitung Ihrer Markenwerte und Ihrer 5-Jahres-Vision haben Sie eine Basis für echte und authentische Inhalte Ihrer Internetseite geschaffen. Alle zusätzlichen Aspekte und Aussagen lassen sich darauf so aufbauen, dass es nahtlos auf Ihre Marke einzahlt. Die Markenwerte sind somit für jede neue Information auf Ihrer Seite auch das Prüfkriterium, das Sie sich immer vor Augen halten sollten.

.....
Ihr POS (Laden):

Tipp für den ersten Schritt:

Betrachten Sie Ihren POS aus der Sicht des Endkunden u.a. unter den Aspekten:

- Wie wirkt Ihr POS im Zusammenhang mit Ihrer neu defi-

nierten Marke auf den Kunden?

- Welche Kompetenz drücken Sie mit Ihrer aktuellen Ladengestaltung aus?
- Wird damit ein bestimmter Lifestyle transportiert und dabei die gewünschte Zielgruppe angesprochen?
- Wie gut kann sich der Kunde mit der aktuellen Warenpräsentation orientieren?

Tipp für den zweiten Schritt:

Holen Sie sich professionelle Hilfe (möglichst unabhängig von einem nachfolgenden Umsetzungsauftrag) zur Erstellung eines Konzeptes zur Revitalisierung der Geschäftsräume im Sinne der neuen lokalen Marke sowie nach den neusten verkaufpsychologischen Gesichtspunkten.

Ein Profi liefert Ihnen als Ergebnis eines Beratungstages mindestens die folgenden drei Punkte:

- Skizzen zur Optimierung der Fassade und Werbeanlage
 - Skizzen zur Optimierung von Grundriss, relevanter Wandabwicklungen und Möbel
 - Ideen zu Farbe, Oberfläche, Inszenierung, Dekoration etc.
- Natürlich sollte die optimale Lösung angestrebt werden, aber wenn das Budget dies nicht zulässt, sollte Ihr Berater Ihnen aufzeigen, was mit kleinerem Budget oder in mehreren kleinen Schritten erreichbar ist.

.....
Ihre Strategieentwicklung:

Die erarbeitete 5-Jahres-Vision ist die ideale Grundlage zur Strategieplanung für diesen Zeitraum. Doch wer bisher noch gar keine Strategieausarbeitung hatte, der sollte nicht gleich eine Doktorarbeit daraus machen, sondern zunächst die wichtigsten Eckpunkte zu Papier bringen. Am Einfachsten geht dies in einem kleinen Team mit Ihren Mitarbeitern. So ergänzen sich die Kompetenzen und man bekommt auf unkonventionellem Wege ein gutes Ergebnis. Oftmals bietet sich auch die professionelle Unterstützung durch einen externen Coach oder Berater an.

Wenn Sie ihren Weg zur authentischen lokalen Marke ohne Wenn und Aber gehen und Ihre eigenen Stärken und Leidenschaften täglich in Ihrem Betrieb zusammen mit Ihren Mitarbeitern leben, ist die Chance, dass Sie zum Magneten für Kunden und Mitarbeiter werden, groß! ■

Jürgen Ruckdeschel ist Autor, Vortragsredner und seit über 40 Jahren Unternehmer in der Druck- und Werbebranche. Mit der Local Branding Expert Group entwickelt er im Auftrag von Marken und Verbundgruppen Unternehmen aus Handel und Handwerk zu erfolgreichen lokalen Marken. Sein Unternehmen bietet neben innovativen Marketinginstrumenten das staatlich förderungswürdige Lokale Markencoaching für kleine und mittelständische Unternehmen. Die LBEG arbeitet in enger Zusammenarbeit mit Marktforschungsspezialisten des IFH Köln und der Icon Added Value. Kontakt: info@local-branding-experts.de

