

#25 Sei sichtbar!

Es geht dieses Mal um eine Frage, die viele Unternehmerinnen und Unternehmer herumtreibt.

Soll ich in Zeiten voller Unsicherheit lieber auf Sicht fahren? Investitionen in meine Marke zurückschrauben? Oder ist genau jetzt der richtige Moment, um meine Unternehmensidentität zu schärfen? Meine Antwort auf diese Frage ist ziemlich klar: Jetzt ist der beste Zeitpunkt. Und bevor du denkst, dass ich das nur sage, weil ich genau in dem Bereich arbeite, lass mich dir erklären warum.

Es geht dabei nicht nur um ein neues Logo oder eine schicke Webseite, sondern um die Basis deines Unternehmens. Deine Werte, deine Haltung, dein unverwechselbarer Kern. Genau das macht dich auch in turbulenten Zeiten stabil und relevant und gibt dir Halt. Vor allen Dingen, wenn gefühlt alles drum herum wackelt und irgendwie auf unsicherem Boden steht. Denn gerade in unsicheren Zeiten ist es wichtig Vertrauen aufzubauen. In diesen Zeiten suchen Menschen nach Stabilität. Deine Kunden, aber auch deine Partner und Partnerinnen in deinem Team und alle, die mit deinem Unternehmen zu tun haben. Sie wollen wissen, dass sie sich auf dich verlassen können. Und genau hier kommt eine klare Unternehmensidentität ins Spiel. Wenn dein Unternehmen und du als Unternehmerin oder Unternehmer eine klare Haltung hast, wenn deine Werte erkennbar sind und du konsistent auftrittst, dann entsteht genau das Sicherheit und Vertrauen. Und das sind die stärksten Faktoren für langfristige Kundenbindung. **Denn Menschen kaufen nicht nur Produkte oder Dienstleistungen. Sie entscheiden sich für ein Unternehmen, das ihnen ein gutes Gefühl geben, bei dem sie sich sicher sind, was sie bekommen und denen sie vertrauen können.**

Wenn sich viele zurückziehen, ist das deine Chance

Ein Unternehmer aus meinem Netzwerk hat genau das erlebt. Während viele in der Branche nervös wurden und sich mit ihrer Kommunikation zurückgehalten haben, hat er seine Werte nach außen getragen, klar, authentisch und konsequent und ist selbstbewusst und selbstbestimmt aufgetreten. **Das Ergebnis: während andere mit Stornierungen zu kämpfen hatten, konnte sich als verlässlicher Partner positionieren und sogar Marktanteile gewinnen.** Es passiert immer wieder, sobald Krisen oder wirtschaftlich herausfordernde Zeiten aufziehen, kürzen viele Unternehmen als allererstes mal ihr Marketing- und Kommunikationsbudget. Sie treten auf die Bremse. Einerseits nachvollziehbar, aber nicht sinnvoll. Und genau das ist deine Chance. Während andere sich zurückziehen, leise werden, ein bisschen unsichtbar werden, kannst du dich sichtbar positionieren. Bleib präsent, während andere leiser werden. Das heißt nicht, dass du jetzt Unsummen ausgeben musst, aber es bedeutet klug und strategisch, deine Unternehmensidentität zu schärfen, nach außen zu tragen und gezielt deine Sichtbarkeit zu erhöhen. Langfristig zahlt sich das aus, weil Konsistenz und Klarheit für Vertrauen sorgen. Denn jedes Unternehmen, das nicht sichtbar ist, existiert nicht. Aus Spargründen zum Beispiel die Newsletter-Aktivität zurückfahren oder die Weihnachtsaktion ausfallen lassen? Wie kommt das bei den Kunden wohl an? Entweder gerät man in Vergessenheit oder aber stellt sich die Frage, ob es dem Unternehmen unter Umständen wirtschaftlich schlecht geht.

Wer will schon mit jemandem zusammenarbeiten, wo man sich nicht sicher sein kann, ob das nicht die nächste Insolvenz-Schlagzeile in der Zeitung wird? Für Endverbraucher bei Fast Moving Consumer Goods, also Produkte des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, mag das nicht so relevant sein. Solange sie im Regal stehen, werden sie gekauft. Aber gerade im B2B-Bereich sucht man sich Partner, auf die man sich wirklich verlassen kann. Wenn man einen Zulieferer hat, auf den man angewiesen ist und man ist sich nicht sicher, wie stabil die wirtschaftliche Lage ist und ob man sich darauf verlassen kann, dass die nächste Lieferung zu 100% wirklich noch kommt, wird man sich eher einen verlässlichen Partner suchen. Und genau da ist es ein häufiger Fehler, dass viele Unternehmen genau an der falschen Stelle sparen. Sie reduzieren Marketing-Maßnahmen oder schalten ihre Kommunikation komplett zurück. Was passiert? Die Kunden, aber auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden unsicher und schauen sich mal langsam nach Alternativen um. Und verstehe mich nicht falsch, manchmal muss man Einsparungen machen. Aber nicht einfach blind den Rotstift ansetzen, sondern gezielt überlegen.

Denn Marketing und Werbung macht man ja nicht, weil es hübsch ist, sondern es sollte am Ende schon Kunden bringen. Das ist wie wenn man das gesamte Vertriebssystem aus Kostengründen einstellt. Und ja, alle vertriebslastigen B2B-Firmen, die der Meinung sind, dass es Marketing nicht braucht, **Marketing und Kommunikation und Werbung ist dafür da, den Vertrieb zu unterstützen.** Und es ist keine überflüssige Ausgabe. Und da sind wir schon beim nächsten Punkt.

• 2

Marketing ist keine reine Kostenstelle

Marketing ist eine Investition in die Zukunft. Ich sag's mal direkt, **eine starke Unternehmensidentität ist kein Luxus, sondern einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Zukunft deines Unternehmens.** Deine Identität gibt deinen Kunden und Kundinnen, aber auch deinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Orientierung. Auch dir. Sie entscheidet darüber, ob du in den Köpfen bleibst oder austauschbar wirst. Und sie sorgt dafür, dass du nicht von Marktveränderungen überrollt wirst, sondern stabil und erkennbar bleibst. Gerade jetzt, wo sich so viele Märkte verändern, gefühlt täglich mit jeder neuen politischen Entscheidung, wo sich Geschäftsmodelle weiterentwickeln, ist der perfekte Zeitpunkt, um zu reflektieren. Sind unsere Werte noch klar definiert? Passen unser Auftreten und unsere Kommunikation zu dem, wofür wir stehen? Erkennen unsere Kunden sofort, was uns besonders macht? Wenn du auch nur bei einer dieser Fragen ins Stocken gerätst, ist es an der Zeit, dich mit deiner Identität auseinanderzusetzen.

Ich hatte mal einen Kunden, der sagte, irgendwie passt das alles nicht mehr. Das Unternehmen lief eigentlich gut, aber irgendwie kamen doch zu wenig Anfragen. Neue Preise wurden nicht akzeptiert, die richtigen Kunden blieben aus. Und dann haben wir eine Identitätsanalyse gemacht und mal geschaut, wie ist es denn jetzt eigentlich? Und festgestellt, das Unternehmen hat sich weiterentwickelt. Es gab ganz viele Änderungen, aber die Außenkommunikation war noch dieselbe wie vor fünf Jahren. Das passte alles nicht mehr zusammen. Und die Werte wurden irgendwie auch nur auf dem Papier kommuniziert, aber nicht gelebt. Nach der Überarbeitung gab es bessere Kunden, bessere Preise und mehr Klarheit. Und ganz viel Sicherheit für den Unternehmer dahinter. Hier ist Klarheit der Schlüssel und die Grundlage jeder starken Marke und jeder starken Unternehmensidentität.

Verwirrte Kunden kaufen nicht

Ich sehe immer wieder, dass Unternehmen vor allem in unsicheren Zeiten anfangen, hektisch irgendwelche Dinge zu überarbeiten. Auf einmal muss die Webseite neu werden. Und plötzlich wird da am Design geschraubt und wir brauchen ein neues Logo und an der Sprache gefeilt. Aber ohne wirklich ein klares Konzept dahinter. Und das Problem, wenn du deine Unternehmensidentität ohne eine stabile Grundlage überarbeitet, fühlt sich das von außen inkonsistent an. Und wenn Kunden nicht genau wissen, wofür du stehst, dann wird es wirklich schwer, Vertrauen aufzubauen. Und verwirrte Kunden kaufen nicht. Also hat man dann genau das Gegenteil erreicht von dem, was man eigentlich wollte. Und besonders schwierig wird es, wenn man mit verschiedenen Dienstleistern zusammenarbeitet. Manche haben für das Webdesign, für Social Media, für Print, für teilweise noch Film, unterschiedliche Agenturen. Das ist alles okay, solange alle wirklich wissen, für wen sie arbeiten und was rüberkommen soll. Aber teilweise gibt es keinen klaren Markenkern oder Unternehmenskern, der definiert ist. Keine Werte, keine Vision, nichts, woran man sich wirklich orientieren kann. Und dann macht jeder ein bisschen was anders. Und dann passt alles nicht mehr zusammen.

Was du stattdessen tun solltest, nimm dir Zeit, intern wirklich Klarheit über deine Identität zu gewinnen. Definiere, wer du bist, was du tust und wofür du es tust und welchen Zweck dein Unternehmen erfüllt. Überprüfe, ob deine Unternehmenswerte noch zur aktuellen Situation und zur Zukunftsvision deines Unternehmens passen. **Denn eine gute Unternehmensidentität ist nicht nur ein schickes Design. Sie ist das Fundament, auf dem dein gesamtes Unternehmen steht.** Man kann mich für sowas übrigens buchen. Auch einfach mal nur für einen halbtägigen Identitäts-Check-Workshop, bevor man alles anfängt anzugreifen. Ich werde oft gebucht, wenn Unternehmen sagen, wir brauchen ein Rebranding. Und meine erste Frage ist dann immer, seid ihr euch sicher, dass ihr ein Rebranding braucht? **Oft ist nicht das Design, sondern eine fehlende Identität das Problem.** Viele denken bei Unternehmensidentität oder Rebranding an ein neues Logo, ein paar hübsche Farben und eine überarbeitete Website. Klar, gehört dazu, ist aber nur die Spitze des Eisbergs. Und ich muss jetzt auch ehrlich dazu sagen, für mich ist das natürlich alles selbstverständlich, weil es mein Job ist. Für Unternehmer und Unternehmerinnen, die einen ganz anderen Job haben, ist es nicht so leicht. Es ist vollkommen okay, wenn man zu mir kommt und sagt, ich brauche ein Rebranding und wir finden gemeinsam raus, dass es vielleicht was anderes braucht. Das ist absolut wertfrei, weil woher soll man es denn wissen, wenn man das nicht ständig macht? Die wichtigste Frage, die man beantworten können sollte, was macht dein Unternehmen einzigartig? Was unterscheidet dich wirklich von deinen Mitbewerbern? Welche Werte möchtest du nach außen bringen? Und wie kannst du das so klar kommunizieren, dass deine Zielgruppe sich genau bei dir richtig fühlt? Sobald du diese Fragen beantworten kannst und in Kombination mit der Klarheit über deine Werte, deine Vision und den Antrieb, wird alles andere, Design, Sprache, Kommunikation, viel einfacher und vor allem stimmiger und ist meist nur noch eine logische Konsequenz in der Umsetzung.

Alle Krisen haben eine Sache gemeinsam: Sie gehen vorüber. Und wenn sich der Markt wieder stabilisiert, dann sind es nicht diejenigen, die sich versteckt haben, die, die als Gewinner rausgehen, sondern diejenigen, die sich jetzt strategisch klug positionieren. Das bedeutet immer noch nicht, dass du jetzt Unsummen ausgeben sollst, aber es bedeutet, dass du gezielt in die Stärkung deiner Identität investieren sollst.

Überleg dir:

wie möchte ich wahrgenommen werden, wenn sich der Markt erholt?

Wie kann ich schon jetzt langfristige Beziehungen aufbauen, die mir später Stabilität bringen?

Was kann ich tun, das einen langfristigen Nutzen hat und mir bereits jetzt schon etwas bringt?

Und wenn du das strukturiert und in die Tiefe angehst, dann bist du nicht nur bereit für die Zukunft, sondern setzt den Grundstein dafür, dass dein Unternehmen auch langfristig erfolgreich bleibt. Wenn du dich jetzt fragst, ob du diesen Schritt gehen sollst, dann stell dir einfach die Gegenfrage:

Was passiert, wenn du es nicht tust? Und noch ein bisschen gemeiner formuliert,
was kostet es dich, wenn du das jetzt nicht machst?

Und das heißt nicht, dass du das machen musst. Und dann kannst du entscheiden, ob es dir wert ist, diesen Preis zu zahlen oder nicht. Ich bin gespannt, wie es dir mit dem Thema geht. Lass es mich gern wissen, schreib mir auf LinkedIn oder per Mail und wir hören uns nächste Woche.