

## Woran erkennt man einen „echten“ Markenberater – und wie findet man den richtigen?

Acht Fragen, die sich ein mittelständischer Unternehmer stellen sollte, bevor er über die Zusammenarbeit mit einem Markenberater entscheidet:

1. Ist dem Markenberater bewusst, dass Markenstrategie das „missing link“ zwischen Unternehmensstrategie und Marketing- respektive Kommunikationsstrategie darstellt, und ist er in der Lage, beide Bereiche nicht nur zu verstehen, sondern sie produktiv mit der „Marke“ zu verbinden?
2. Welches Markenverständnis lässt der Markenberater erkennen? Spricht er tatsächlich von Strategie, oder missversteht er Marke oberflächlich als „Branding“ und reduziert sie auf Kategorien des Markenauftritts (z. B. Corporate Design, Kampagnen)?
3. Ist der Markenberater in der Lage, Sie auch über absatztaktische Aspekte hinaus in der Erschließung aller potenziell für Ihr Unternehmen relevanten Wirkungsdimensionen und Nutzeffekte der Marke zu beraten, z. B. Marke als Treiber des Unternehmenswertes, als kultureller Faktor im Unternehmen oder als Vorteil im Wettbewerb um die „besten Köpfe“?
4. Hat der Markenberater schon mindestens zwei oder drei reine Markenstrategien entwickelt und dabei eine federführende Rolle gehabt?
5. Kann der Markenberater mit seinem Know-how die gesamte Prozesskette der strategischen Markenentwicklung abbilden – von der Markenanalyse über Markenstrategie und –implementierung bis hin zu Markencontrolling und –management?
6. Arbeitet der Markenberater neutral und unabhängig, ist er also weder direkt noch indirekt an Agenturen oder deren Beratungstöchter und damit an Interessen der Etatakquisition gebunden?
7. Klärt der Markenberater Sie darüber auf, dass „Marke“ nicht zwangsläufig teuer sein muss, oder versucht er sogar, Ihnen noch vor der strategisch fundierten Bedarfsklärung Maßnahmen der operativen Kommunikation zu verkaufen oder zu vermitteln?
8. Benennt der Markenberater es als ein Ziel seiner Dienstleistung, die teils erheblichen Investitionen in Marketing und Kommunikation langfristig abzusichern, ihre Wirkungs- und Budgeteffizienz zu optimieren und die Markenrendite für Ihr Unternehmen insgesamt zu erhöhen?