



Marken-Purpose für mittelständische Unternehmen (Teil 1):

Lieber den eigenen Erfolg in der Hand als einen Elon Musk auf dem Dach

Die Marke hat auch heute nichts von ihrer Bedeutung verloren, denn eine klare und positive Markenidentität stellt nach wie vor einen hohen Wert für ihre Zielgruppen dar. Sie gibt Orientierungshilfen, ist mehr als ein Problemlöser und schafft sinnvolle Fixpunkte nicht nur im Alltag, sondern auch weit darüber hinaus. In Zeiten der Digitalisierung benötigt man eine veränderte Orchestrierung, um eine Marke erfolgreich auf die Straße zu bringen. Das erfordert ein Aufbrechen gewohnter Muster. Und im zunehmenden Aufblühen des Themas „Sinn und Identifikation“ (Purpose) werden Dimensionen relevant, die das Unternehmen womöglich als Ganzes ergreifen, unbearbeitetes Terrain beleuchten. Wo stehen in diesem teils unüberschaubaren Kontext die vielen kleinen, mittelgroßen und oftmals familiär geprägten **B2B-Unternehmen** und wie kann Agenturberatung sie tatkräftig, nicht wortmächtig unterstützen? Sie kann es, indem sie dabei hilft, **kommunikative Brücken auf- und mögliche Berührungspunkte abzubauen**.

Unternehmer und Unternehmen dort abholen, wo sie stehen

Die Bedeutung und zeitgemäße Aufladung der Marke ist für viele Mittelständler, die nicht nur in Krisenzeiten versuchen, ihre Position zu stabilisieren oder Perspektiven für ihre Mitarbeitenden zu schaffen, überlebenswichtig. Hier geht es aber oft erst einmal darum, eine Marke strukturiert zu erarbeiten. Den ganzheitlichen Blick für eine Marke zu entwickeln und sie als Orientierungshilfe für das eigene Unternehmen zu verstehen. Allein dies ist schon eine Herausforderung für sich. Und erst recht eine Anforderung an Berater, auf professionelle, ja vor allem glaubwürdige Weise zu unterstützen. Das gelingt am besten, indem man Mittelständler genau dort abholt, wo sie stehen, und gemeinsam den Kern der Marke definiert. Zu schnell steht hier allerdings die Umsetzungsebene im Vordergrund, immer vielfältigere Vorschläge zu neuen medialen oder digitalen Notwendigkeiten werden benannt. Die notwendige Sorgfalt, den Kern einer Marke in seinen Grundzügen zu erarbeiten oder freizulegen, bleibt nicht selten auf der Strecke. **Das Bewusstsein schärfen für die Werte einer Marke und die Markenidee in empathische Kommunikation übersetzen sind der eigentliche Wert der Beratungsleistung für mittelständische Unternehmer und Unternehmen.**

Überambitionierte Purpose-Ideen helfen eher wenig

Die aktuellen Entwicklungen zum Purpose sind in vielerlei Hinsicht positiv und notwendig. Unternehmen können sich einen Verzicht darauf nicht mehr leisten, wenn sie in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben wollen – bei Kunden, Partnern und Mitarbeitenden. Aber überambitionierte und immer höher gelegte Messlatten helfen im Mittelstand kaum weiter. Wird Purpose lediglich zur Kulisse, nur weil man das heute so macht und man es mitmachen muss? Hier gilt vor allem: sich selbst finden und eine sanfte Transformation sind der Anfang der Marken- und Purpose-Qualität. Denn man muss nicht um jeden Preis ein Teil von etwas ganz Großem sein, wenn das unglaublich und unerreichbar ist.

Der mittelständische Unternehmer ist nicht Elon Musk. Dieser inszeniert sich vielleicht manchmal auch eher selbst als die Elektromobilität als Nachhaltigkeitsthema. Doch auch solche großen Themen darf ein Mittelständler natürlich gerne aufgreifen. Vielleicht waren sie ja sogar auch mal ein Teil des Gründungsgedankens. Und wenn nicht, muss man die Idee des Unternehmens möglicherweise auch nur neu, anders oder besser interpretieren. Auch hier kann eine auf den Mittelstand spezialisierte Agentur sehr helfen. Sie kann den Wert der Marke auch als Purpose für die eine erfolgreiche und wettbewerbsfähige Zukunft des Unternehmens erarbeiten und vor allem kommunizieren. Am besten mit dem Unternehmen und Mitarbeitenden gemeinsam. **Denn Authentizität und Zuhören sind die hier wichtigsten Helfer.**

Ein Beispiel aus dem Mittelstand

Für ein Unternehmen aus der IT-Branche, das mit selbst entwickelter Software Produktionsprozesse sicherer macht und optimiert, liegt der Purpose vermutlich eher weniger im Bereich der 17 Nachhaltigkeitsziele* der UN. Die Kernaussage der Unternehmens- und Arbeitgebermarke „Noch nie war Innovation so bewegend“ hat unverkennbar nicht nur einen kybernetischen, sondern auch einen emotionalen Sinngehalt – und nebenbei dazu geführt, dass es seit Jahren keine auf das Unternehmen bezogenen Kündigungen von Mitarbeitenden gegeben hat. „Bei der Gründung des Unternehmens wollten wir die Arbeitswelt ein Stück weit sicherer machen und auch ein wenig unseren Spieltrieb ausleben.“ So nicht nur die ehrliche Aussage des Vorstands, sondern auch die liebevoll gelebte Philosophie der Mitarbeitenden. Und überraschenderweise ist das der Grund, warum sie gerne zur Arbeit kommen.

* <https://unric.org/de/17ziele/>