

Management by brand core. Marke als Erfolgstreiber.



„Wenn alle über die gleichen technischen Tricks verfügen, macht wieder der Mensch den Unterschied“, schreibt Gregor Schmalzried, Netzjournalist, Beobachter der Digitalisierung und Kolumnist für brandeins. Der Mensch kann Zusammenhänge und Lösungen anbieten, bei denen eine KI (noch) nicht mithalten kann. Diese können wiederum in der gesamten Kommunikation zum Einsatz kommen – egal ob analog oder digital. Was bedeutet das für Ihre Marke? Es ist die ganzheitliche Betrachtung, die heute den Unterschied macht.

Die Unsicherheit der Zeit erfordert ein radikales Umdenken und agiles Handeln. Gesellschaftliche oder wirtschaftliche Entwicklungen, die früher Jahre gedauert haben, passieren quasi über Nacht. Von der Hochkonjunktur in die Depression – darauf muss man sich als Unternehmer heute mehr denn je einstellen. Um Planbarkeit und Stabilität zu erhöhen, helfen klar definierte Standards. „Fehlende Planbarkeit schafft Unsicherheit. Daher formulieren wir unsere Produktionsprozesse sehr strikt und halten uns daran. Die Marke spielt dabei eine wichtige Rolle. Sie fungiert als roter Faden für unser Handeln, stiftet Identität, vermittelt unsere Werthaltung.“

Marke stärkt Vision

Allen Kritikern zum Trotz habe es sich gelohnt, von Anfang an in Marke zu investieren, sagt Patrick Meier. „Gerade jetzt zeigt sich, dass unsere mittlerweile sehr gut etablierte Marke unseren Stakeholdern Sicherheit und Verlässlichkeit vermittelt – unseren Mitarbeitern, unseren Kunden und der Öffentlichkeit generell. Da dieses Thema in der eher trägen Immobilienbranche vernachlässigt wurde, machen wir bei bpm damit den entscheidenden Unterschied.“ Denn Bauprojekte erfordern hohe Investitionen in Visionen, aus denen erst Jahre später fertige Gebäude werden. Marke stiftet in diesem Zusammenhang Vertrauen, Transparenz und ein gutes Gefühl, davon ist Patrick Meier überzeugt.

Wachstumsstrategie

Die erfolgreichen Projekte von bpm geben ihm recht. „Natürlich achten wir sehr genau auf die kaufmännischen Parameter. Gleichzeitig ist es uns wichtig, die internen Prozesse mitzuentwickeln. Unser Kurs steht auf Wachstum. Wer wachsen will, braucht klare Strukturen – und da sind wir wieder bei der Marke. bpm steht für absolute Verlässlichkeit, hohe Qualität und kompromisslose Leistung. Unsere starke Marke zeigt, dass wir ein starker Partner sind. Das muss man formulieren und nach außen kommunizieren.“

Glaubwürdig und authentisch

Dafür müssen die Bilder und Versprechen, die die Marke bpm in den Köpfen der Zielgruppen verankert, täglich vorgelebt und eingelöst werden. Auf den Baustellen, im Planungsbüro, von allen Mitarbeitenden. „Wir achten darüber hinaus sehr auf die Einhaltung unseres Markenerscheinungsbildes. Diese Herangehensweise stärkt die Identität. So bleiben wir im Gespräch und in den Köpfen der Menschen“, bestätigt Patrick Meier.

Marke als Fachkräftemagnet

Die Leistungen von bpm werden stark nachgefragt. Daher dürfe man nicht nur an Kunden und Aufträge denken, sondern müsse auch Fachkräfte als zukünftige Mitarbeitende ansprechen. „Nachdem wir unseren Markenkern den Unternehmensentwicklungen angepasst haben, arbeiten wir gerade an einem Refresh unseres Markenerscheinungsbildes, insbesondere der Website. Wir wollen signalisieren, dass wir stetig wachsen, im Markt etabliert und ein attraktiver Arbeitgeber mit herausragenden Projekten sind. Unser Auftragsbestand garantiert Sicherheit auf fünf bis sechs Jahre.“