



Markenaufbau im Interim Management. Lohnt sich das? Und wenn ja, wie geht das?

Mit dem vorliegenden Text teilen wir unsere Erfahrung (Vorüberlegung, Umsetzung, Ergebnis) der letzten zwei Jahre, die wir auf dem Weg zu einem anerkannten und wahrgenommenen Marktteilnehmer der Interim Branche gemacht haben. Wir hoffen damit auf Relevanz und Nutzen für den Leser durch eine beispielhaft dargestellte Markenbildung. Zur Orientierung und zur Differenzierung. Sie finden unsere Erfahrungen als Beispiele ebenso wie die von einzelnen Interim Managern aus unserem Netzwerk.

Text: Thomas Schulz

Allgegenwärtig – und so natürlich auch in der Lebensmittelindustrie – finden Sie die Einteilung in Markenartikelhersteller und Handelsmarkenproduzenten. Innovationsführerschaft vs. Kostenführerschaft. Manche bedienen beide Marktsegmente, manche konzentrieren sich auf eine Richtung. Manche kennen den Kernwert ihrer Marken, manche vermuten ihn. Was bedeutet das für den Markt des Interim Managements, also für Konsumenten (Kunden), Händler (Provider) und Produkte (Interim Manager)? Legt der Handel sich lieber Markenprodukte oder Handelsware in die Regale? Was kauft der Kunde? Sind die Händler (Provider) selber Markenprodukte (also spezialisiert) oder betreiben sie No-Name-Geschäfte (Massenauftritt, Internetplattformen)? Genau diese Fragen standen im Raum, als wir 2015 - gemeinsam mit einem starken Partner - den Interim Management Provider Rau Interim völlig neu als Greenfield Projekt aus der Taufe gehoben haben.

Wofür steht Rau Interim? Was ist unser Mehrwert? Marke oder Handelsmarke? Spitz oder breit? Was braucht der Markt und was bieten wir? Was ist die Vision und wie werden wir erfolgreich sein? Am Ende der Lektüre werden Sie eine Idee haben, wie wir vorgegangen sind, idealerweise können Sie für sich und Ihre Marke / Ihr Produkt eigene Handlungsfelder ableiten. Nutzen Sie gern die beigefügte Checkliste für Ihre eigenen Antworten.

Uns sind Anspruch, Mehrwert und USP von Rau Interim schnell klar geworden. Wir sind Markenartikelhersteller. Wir sind der erste Provider, der sich ausschließlich auf die Lebensmittelindustrie konzentriert. Wir sind offen im Kontakt mit den Kunden und mit den Managern. Wir arbeiten mit einer transparenten und abschmelzenden Margenstaffelung für den Kunden. Und unser Geschäftsführer hat in der Industrie gearbeitet, erst in der Festanstellung als HR-Manager, dann als freiberuflicher HR Interim Manager und Rechtsanwalt, jetzt als Provider. Wir kennen also die drei Seiten des Interim Managements aus eigenem Erleben. Und genau diese Punkte sind unser Markenkern. Wir bringen Menschen zu den Aufgaben. Auf Augenhöhe!

Und was bedeutet das für den hochqualifizierten Interim Manager? Handelsmarke oder Premiummarke? 500 EUR Tagessatz oder 1.300 EUR Tagessatz? Spitz oder breit aufstellen? Auf Branchen fokussieren? Wie finden Sie Ihre Marke?

Wenn Sie sie gefunden haben, wie transportieren Sie sie? Wie werden Sie als Newcomer bekannt und wahrgenommen? Wie gehen Sie mit Providern um, die alle sehr verschieden sind? Was ist die richtige Balance zwischen Authentizität, Selbstvertrauen, Haltung und klarem Auftritt und wann kippt es ab in Arroganz?

Nachfolgend finden Sie die Antworten von Rau Interim sowie von einzelnen Managern aus unserem Netzwerk.

Die Marke muss richtig und deutlich positioniert werden

Rau Interim: Wir sind Premium Markenartikelhersteller und konzentrieren uns ausschließlich auf die Lebensmittelindustrie. Damit gehen wir spitz in den Markt. Die besondere Markenkompetenz liegt in der besonderen Erfahrung unseres Geschäftsführers (s.o.) Der Kunde hat damit eine Marke, die sich auskennt und der er vertrauen kann. Die Marke ist Teil der Markenfamilie Rau Consultants, die als Hauptmarke seit 40 Jahren in der Lebensmittelindustrie bewiesen hat, erstklassige Antworten liefern zu können. Insofern ist die Marke Rau Interim einerseits eine Line Extension der Rau Familie, andererseits eine komplett neue Marke als Provider im Interim Geschäft. Wir führen mit den Managern aus unserem Pool extensive und intensive prospektive Interviews, die vor allem eines auszeichnet: Klare Struktur, klarer Fokus und klare Dokumentation. Wir kennen unsere Produkte! Damit sind wir hervorragend aufgestellt, um gegenüber neu aufstrebenden Internetplattformen (low budget / Handelsmarke) deutlichen Mehrwert generieren zu können.

Manager: Ausgewiesener CFO Experte der Food-Industrie. DER Finanzer. Langer Erfahrungshintergrund in der Industrie mit erstklassigem Wissen aus der Festanstellung und mehreren Food-Interim-Projekten. Premium mit nachgewiesenen Projekterfolgen und vernetzter Projektarbeit.

Die Marke muss eine Vision haben

Rau Interim: Die Vision von Rau Interim ist einfach, ambitioniert und realistisch.

2020 haben die Entscheider und Interimer der Lebensmittelindustrie folgenden Gedankenfluss im Kopf: „Interim - Food - Rau Interim“. Neu an unserer Marke ist die komplette Transparenz des Vergütungsmodells, die abschmelzende Margenstaffelung für den Kunden (s.o.) sowie das Versprechen von erstklassigen Lösungen auf Augenhöhe für alle Beteiligten.

Manager-Vision: Wahrnehmung als Finanzexperte der Foodindustrie. Das Lösungsversprechen ist durch mehrere erfolgreiche Projekte hinterlegt. Es gibt wenige, die sich so tief und breit in den Prozessen und Strukturen einer Industrie auskennen.

Die Marke muss mit Attributen gefüllt werden

Rau Interim: Wir sind als Teil der Rau Consultants hochgradig seriös, etabliert, kompetent, offen und innovativ durch unsere Art zu denken und so zu handeln, wie wir es aufgrund unseres Denkens gesagt haben. Für den Kunden und für den Manager. Das ist unser Markenkern. Geld ist nicht unser Antreiber, sondern unausweichliches Ergebnis unserer Arbeit.

Manager: höchst verschwiegen, erfolgsorientiert, Mehrwertgenerierer. Best-In-Class-Lösungen.

Die Alleinstellungsmerkmale müssen herausgearbeitet werden

Rau Interim: Wir sind der erste und einzige Interim Management Provider, der sich ausschließlich auf eine Industrie konzentriert. Unser Geschäftsführer geht natürlich nicht mehr selbst ins Projekt. Wir fokussieren. Wir machen nichts „nebenbei“. Unser Alleinstellungsmerkmal ist die intensive Kenntnis der Lebensmittelindustrie. Und die starke Partnerschaft im Kunden- und Managernetzwerk mit den Rau Consultants.

Manager: könnte auch Automotive, macht aber nur Food. Damit klarer Fokus und Alleinstellungsmerkmal. Es gibt we-

nige Interimer, die branchenfremde Projekte ablehnen.

Die Kommunikation und das Design müssen geschaffen werden

Rau Interim: Unsere Wertepostkarte ist der Designkern unserer Marke. Wir haben unsere Kernwerte herausgearbeitet und dann in Substantiven gedacht. Wiedererkennungswert ist gegeben. Klarheit im Design und im Auftritt ebenso. Und die Geschichte dahinter? Für einen guten Anfang braucht es Begeisterung, für ein gutes Ende Disziplin. Das war der Claim der deutschen Fußballnationalmannschaft bei der WM 2014. Deutschland ist bekanntlich Weltmeister geworden. Wir versuchen das gleiche für die Lebensmittelindustrie. Mit Begeisterung und Disziplin.

Manager: brauche ich nicht, funktioniert auch ohne (andere arbeiten in Bildern, die gut funktionieren können. Feuerwehrmann. Notfallhelfer. Formel 1 Wagen, z.B.)

Die Wiedererkennung der Marke muss sichergestellt werden

Rau Interim: Unsere Kommunikationsstrategie besteht im Ausbau des Designkerns. Durch Transport der Wertepostkarte. Einheitlich über alle Kanäle mit einer einheitlichen Bildsprache, damit genau so die Brücken und Bilder zu einer Wiedererkennung führen.

Manager: s.o.. Andere: „Ich komme, um zu gehen. Ich habe keine Zeit für „Grau“, meine Lösungen sind schwarz oder weiß, effizient, im Sinne des Kunden“

Das Vertrauen in die Marke muss aufgebaut werden

Rau Interim: Weil wir authentisch auftreten, weil wir wissen, was wir tun, weil wir einschätzbar sind und weil wir verbindliche Experten sind. Deshalb kann der Kunde uns vertrauen. Dass wir unsere Versprechen einhalten, spiegelt sich im Feedback unserer Kunden und unserer Manager. So kann das Vertrauen in die Marke aufgebaut und weiterentwickelt werden.

Manager: Durch konsequent gute Arbeit.

Die Werte der Marke müssen gelebt werden

Nur durch Tun können die Werte glaubwürdig gelebt werden. Mit Begeisterung und Disziplin. (Rau Interim und Manager).

Der kontinuierliche Markenauftritt muss durchgezogen werden

Das geht nur mit Begeisterung und Disziplin. (Rau Interim und Manager). Die Marke darf nicht jedem Trend folgen

Mit Begeisterung und Disziplin muss ich genau prüfen und Verlockungen widerstehen! (Rau Interim und Manager).

Soweit unserer Erfahrungen ! Viel Erfolg bei Ihren Schritten und Ihrem konsequenten Markenaufbau!



Thomas Schulz ist geschäftsführender Gesellschafter der Rau Interim GmbH, er ist seit 15 Jahren als Personalmanager, Trainer und Rechtsanwalt tätig, davon 10 Jahre in der Bayerischen Milchindustrie. Rau | Interim ist assoziierter Provider der DDIM.



Thomas Schulz

Rau Interim GmbH
Lindenstraße 14
50674 Köln
Tel.: 0221 / 924 28-180

📧 email@rau-interim.de
🌐 www.rau-interim.de

Leitfaden von Rau Interim zum Thema Markenaufbau

Die Marke muss richtig und deutlich positioniert werden

Premium oder Low Budget? Spitz oder breit? Was ist die besondere Kompetenz der Marke?
Was hat der Kunde von der Marke? Ist sie Teil einer Markenfamilie? Line Extension? Oder komplett neu?

Die Marke muss eine Vision haben

Was ist neu an der Marke, was will sie, was ist ihre Vision?

Die Marke muss mit Attributen gefüllt werden

Was ist der Markenkern? Neu? Innovativ? Hochwertig? Seriös?

Die Alleinstellungsmerkmale müssen herausgearbeitet werden

Wofür steht die Marke ganz besonders? Was kann sie, was andere nicht können? Und was kann sie ausdrücklich nicht?

Die Kommunikation und das Design müssen geschaffen werden

Wie ist das eigenständige, neue und vor allem glaubwürdige Design der Marke? Was ist die Geschichte hinter der Marke?

Die Wiedererkennung der Marke muss sichergestellt werden

Was ist die Kommunikationsstrategie? Wie ist die Bildsprache? Wie können Verbindungen, Brücken und Bilder geschaffen werden?

Das Vertrauen in die Marke muss aufgebaut werden

Warum kann der Kunde der Marke vertrauen? Worauf fußt das Vertrauen und warum werden die gegebenen Versprechen der Marke gehalten?

Die Werte der Marke müssen gelebt werden

Wie kann ich als Markenvater / -mutter sicherstellen, dass die Werte kohärent, glaubwürdig und ausnahmslos gelebt werden?

Der kontinuierliche Markenauftritt muss durchgezogen werden

Wie schaffe ich es, den Verlockungen von Abbiegungen zu widerstehen?

Die Marke darf nicht jedem Trend folgen

Wie schaffe ich es, richtig zu unterscheiden? Welcher Trend passt zu meiner Marke und welcher Trend zerstört meine Marke?