

Markenführung – Was, wo und wie dominieren Sie?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Dominanz-Denken erleichtert den Aufbau einer klar konturierten Marke.
- o Dominanz-Denken sorgt für mehr Fokus und zielgerichtete Ideenentwicklung im Marketing.
- o Dominanz-Denken hilft dabei, die echten Kernkompetenzen einer Marke in den Mittelpunkt zu stellen.



Lieber ein breites Sortiment bei starken ausgewählten Partner als ein Produkt voll distribuiert.

Lieber in einer spezifischen Disziplin richtig gut als für vieles ein bisschen bekannt.

Lieber in einem Kanal dominieren als alles mitmachen.

Dominanz in der Markenführung bedeutet, lieber fokussiert zu planen, zu arbeiten und präsent zu sein als von allem ein bisschen zu tun. Eine Kernaufgabe der Markenführung ist es daher, eine Strategie zu entwerfen und zu realisieren, die dazu führt, dass einerseits die volle Bandbreite der Marke erkennbar ist und andererseits keine Zweifel mehr offen bleiben, wofür konkret die Marke steht, was sie verspricht, was man von ihr erwarten kann.

Warum ist Dominanz gut?

Dominanz-Denken heißt vor allem Entscheidungen zu treffen – für und auch gegen bestimmte Möglichkeiten – und Wege konsequent zu verfolgen. Dominanz kann man dabei z. B. auf bestimmte Vertriebskanäle beziehen, auf Distributionsformen, aber auch auf Kommunikationsmöglichkeiten. So hat Andreas Ronken, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Ritter Sport, 2019 den Teilnehmern des Internationalen Marken-Kolloquiums eindrücklich präsentiert, wie Ritter Sport ganze Bahnhofshallen „quadratisch, praktisch, gut“ macht und sich bewusst dafür entschieden hat, in diesen Bereich unübersehbar präsent zu sein. Opportunitäten und Chancen nicht wahrzunehmen, fällt leistungsorientierten und

engagierten Menschen erfahrungsgemäß schwer, doch wenn ich mit meiner Markenführung gezielt in die Tiefe gehen will, heißt das auch, manch anderes liegen zu lassen. Die strategischen Vorteile des Dominanz-Denken liegen auf der Hand. Wenn Sie sich z. B. auf einen spezifischen Distributionskanal fokussieren, wird die Kontur der Marke dort sehr viel klarer zu erkennen sein und die Vorteilskommunikation von Produkten und Leistungen gelingt leichter. Die notwendige Aufmerksamkeit für eine Marke kann leichter erzielt werden, je häufiger sie in einem bestimmten Kontext auftritt. Herkunft und Geschichte der Marke sind optimaler zu vermitteln und über das ganzheitlichere Bild sind Preise häufig besser durchsetzbar beim Konsumenten.

Fazit

Dominanz-Denken bei Marken erleichtert den Aufbau einer klar konturierten Marke. Dominanz-Denken sorgt für mehr Fokus und zielgerichtete Ideenentwicklung im Marketing. Dominanz-Denken hilft dabei, die echten Kernkompetenzen einer Marke in den Mittelpunkt zu stellen. Voraussetzungen, damit dies alles gelingen kann, sind allerdings die absolute Klarheit über den Markenkern und die Kernkompetenzen der Marke sowie das Herausarbeiten einer strategischen Lücke, die ein potenzieller Wettbewerber idealerweise noch nicht gefüllt hat, die Sie beanspruchen können! Erfahrungsgemäß fällt der Dialog am leichtesten, wenn Sie mit Ihrem Team bei den Vertriebs- und Kommunikationskanälen beginnen. Wo sind Sie „nur“ dabei? Wo wollen und können Sie dominieren?