# **ERFOLG** magazin



wieern

## Drei Erfolgsfaktoren echter Traditionsmarken

VEROFFENTLICHT AM 18. MAI 2021 VON REDAKTION

Wer über Generationen Marken erfolgreich führt, findet die richtige Balance aus Konsequenz und Innovation. Erfolgreichen Traditionsmarken gelingt es, Grundsätze beizubehalten, erkennbar zu bleiben und dennoch nicht zu verstauben. Sie werden zum zeitlosen, attraktiven Statussymbol. Ein wesentlicher Schlüssel hierfür liegt im nötigen Selbstverständnis der Marke

Moderne Traditionsmarken kennen ihre Markenkontur millimetergenau. Drei ausgewählte Erfolgsfaktoren, die dabei helfen, keinen Staub anzusetzen, sind die folgenden:

#### 1. Tradition bewahren, ohne zum Museum zu werden

Traditionsmarken erzählen ihre Geschichte weiter, sind stolz und von Beginn an prägnant und stark im Storytelling – möglicherweise in einer glorifizierten Art, aber der Kern der Geschichte ist wahr und baut stets eine emotionale und glaubhafte Brücke zu Kunden aller Zeit. Wichtig ist es hierbei, nicht krampfhaft an einem Bild festzuhalten, sondern dieses Bild den 2020er Jahren entsprechend, angemessen neu zu erfinden.

#### 2. Immer wieder attraktiv für eine junge Zielgruppe sein

Modern gebliebene Traditionsmarken wachsen mit ihren Kunden, sie werden alt mit ihnen und es gelingt ihnen gleichermaßen, den idealen Kundentypus in einer neuen, jungen Variante wieder für sich zu gewinnen. Sie arbeiten wenigstens etwas mehr als der Branchendurchschnitt an ihrer Innovationskraft, um aktuell attraktive Themen neu zu besetzen und ihren Markenstandard zu halten.

### 3. Kernkompetenzen bewusst einsetzen

»Schuster bleib bei Deinen Leisten« scheint ein Sprichwort zu sein, das viel mit Beständigkeit und wenig mit Erneuerung zu tun hat. Im Kontext der Markenführung ist es entscheidend, dass genau herausgearbeitet ist, wofür die Marke steht, was ihr zugetraut wird und womit sie glänzen kann. Erfolgreiche Traditionsmarken werden nicht überdehnt, sondern sehr spitz im eigenen Kernkompetenzfeld gepflegt und weiterentwickelt, um die Strahlkraft immer wieder aufs Neue zu fokussieren, aufzupolieren – und sie nicht zu verstreuen. Beständigkeit und Erneuerung sind gefragt.

Alt zu werden und dabei jung zu bleiben hat aus Markenperspektive sehr viel damit zu tun, klar, konsequent und kongruent die eigene Innovationskraft auf die Bereiche zu fokussieren, die voll und ganz den Markenkern stützen. Die Marke weiterzuentwickeln auf eine fortschrittliche und evolutionäre Weise, den idealen Kunden immer wieder für sich zu gewinnen und sich auf Basis seiner neuen Bedürfnisse regelhaft selbst zu verjüngen, ist anspruchsvoll, kann aber gelingen, wenn der Markenkern eindeutig herausgearbeitet ist und immer wieder die nötige Orientierung bietet. Bewerten Sie Ihre eigene Position und windmen Sie sich im Führungskreis den folgenden Fragen, um Ihren Erfolg als starke Marke langfristig zu steigern: Wie lautet Ihre Markengeschichte und wird sie attraktiv erzählt? Wer ist ihr idealer Kunde heute und wo steht dieser in zehn Jahren? In welchen Bereichen schreibt man Ihnen Kompetenz zu und was machen Sie daraus?



Autorin: Linda Vollberg ist geschäftsführende Gesellschafterin der Mandat Managementberatung GmbH mit Hauptsitz in Dortmund und Büros in London und New York. Als Expertin für Markenführung und Markenkontur unterstützt sie Unternehmen dabei, eine erfolgreiche Markenpositionierung zu erreichen – und dies sowohl auf Ebene der Strategieentwicklung als auch der -realisierung.

Bilder: Mandat GmbH. Depositphotos / AlenaKr

Dieser Eintrag wurde veröffentlicht am Wissen. Setzte ein Lesezeichen permalink.