

# Marke – Neues wagen: Was muss sich die Markenführung fragen?

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Welche 3 Dinge muss sich die Markenführung fragen, bevor ein Unternehmen etwas Neues wagt?
- o Warum ist die Marke selbst, bei der Entscheidung und Umsetzung die beste Ratgeberin?
- o An welchen Stellen haben sich unsere diesjährigen Referenten des Internationalen Marken-Kolloquiums getraut, etwas Neues zu wagen?



Eine Marke ohne Erneuerung dauerhaft erfolgreich zu führen, ist nur selten möglich und meist nicht erstrebenswert. Erneuerungen oder Veränderungen im Unternehmen können jedoch dazu führen, dass die Marke in Gefahr gerät, sich ihre Kontur verwässert, sich die Positionierung verschiebt oder Kernmerkmale, nicht mehr sauber zuzuordnen sind. Was braucht also die Markenführung, um etwas Neues zu wagen? Was gilt es zu berücksichtigen, um mutige Entscheidungen zu treffen und dennoch keine Friktion der Marke auszulösen?

Auf unserem diesjährigen 18. Internationalen Marken-Kolloquium dreht sich alles um genau dieses Thema: „Marke – Neues wagen“. So ist es zum Beispiel dem weltweit erfolgreichen Familienunternehmen Geutebrück im B2B-Segment gelungen, sich in den vergangenen fünf Jahren vom Hardware-getriebenen Komponentenlieferanten zum endkundenzentrierten Lösungsanbieter und Software-Haus für Videosicherheit zu entwickeln. Oder hat es RATIONAL, eine Marke, die aus den Profi-Küchen unserer Welt nicht wegzudenken ist, geschafft, während der Pandemie das kompletten Produktprogramm zu erneuern. Oder hat die österreichische MediaShop GmbH sich erfolgreich vom klassischen Teleshopping-Sender zu einem wachsenden Multichannel-Anbieter entwickelt.

Was gilt und galt es bei all diesen Veränderungen und vielen weiteren mehr, die uns am 9. und 10. September erwarten, zu beachten? Gerade wenn Sie in Seeon in diesem Jahr nicht dabei sind, nutzen Sie die folgenden Fragen, damit Veränderungen in Ihrem Unternehmen markentechnisch erfolgreich verlaufen:

- o **Wie passt die Veränderung zur Marke?**  
Nutzen Sie Ihren Markenkern als Entscheidungsraaster und prüfen Sie, ob man der Marke die Veränderung direkt zutraut und das Kernmerkmal mit dem Ihre Marke in Verbindung gebracht wird, erhalten bleiben würde.
- o **Was bedeutet die Veränderung für die Marke?**  
Hierbei geht es um die Kundenperspektive und das Geschäftsmodell. Bleibt Ihr idealer Kunde bzw. bleiben Ihre idealen Kundengruppen bestehen? Verändern sich Distribution und Vertriebsansatz?
- o **Welche Veränderungen im Markenauftritt sind anzustoßen?**  
Um die Veränderung passend umzusetzen, muss von der Marke getragen werden können – prüfen Sie also, ob Ihr Außenauftritt, die Kommunikation der Marke noch zu Ihrem angestrebten Ziel und Anspruch passt.

Je nachdem wie Ihre Antworten ausfallen, sind unterschiedliche Schritte zu gehen. Fest steht jedoch, Marken müssen Neues wagen – und das Beste daran ist, dass eine präzise herausgearbeitete Marke, mit klarer Kontur und zentral definiertem Kern der Markenführung auf dem Weg der Veränderung wie eine gute Ratgeberin zur Seite steht und sich die richtigen Antworten aus der Marke heraus erklären lassen.