

Die Zukunft der Markenführung

– Wir werden alle lernen, die Marke um Rat zu fragen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Marken werden von innen heraus gestärkt. Die Zeiten in denen nur das Marketing und maximal noch der Vertrieb über ein Markenverständnis verfügen musste, sind vorbei.
- o Es geht darum, Dinge nicht zu tun. Malen Sie nicht ständig über den Rand, zeichnen Sie lieber ein neues Bild.
- o Wer seinen Mitarbeitern die Fähigkeit vermittelt, die Marke als Entscheidungsparameter zu nutzen, gewinnt.



Ich möchte in diesen Beitrag mit drei Thesen starten:

1. In Zukunft kommt es noch stärker auf Mut, Haltung und Kreativität in der Markenführung an.
2. In Zukunft wird es noch bedeutsamer werden, die Marke von innen heraus zu prägen und zu stärken.
3. In Zukunft wird es wichtiger werden, dass neben der Unternehmensführung auch alle Fachabteilungen die Marke verstehen und vor allem anwenden können.

In der Zukunft der Markenführung wird es selbstverständlich, die Marke im Rat zu fragen – und zwar nicht nur auf Unternehmensleitungsebene, sondern im gesamten Unternehmen. Dieses Verständnis der Marke als Orientierungshilfe, als zentraler Kompass, sorgt nachhaltig für eine schärfere Kontur und gelebte Differenzierbarkeit der Marke, die immer notwendiger wird, um den zentralen Herausforderungen der Markenführung zu begegnen. Produkte und Leistungen werden sich ähnlicher und damit austauschbarer. Dies begünstigt eine abnehmende Markenloyalität und damit die Wechselbereitschaft. Die immer weiter wachsende Markenvielfalt, diverse Kommunikationsmöglichkeiten und eine hohe Transparenz über Preise und Produktvorteile tragen verstärkend dazu bei.

Ein zentraler Hebel besteht also in der glasklaren Abgrenzung der Markenkontur, die Sie mit den drei genannten Thesen auf unterschiedlichste Weise erreichen.

Denken Sie über die Zukunft der Markenführung in zwei Dimensionen nach. Beachten Sie einerseits die Zukunft der Führung der Marke zu mehr Kontur, über eine sehr klare Haltung, was zu Ihnen passt und was nicht. Hier ist kein Beharrungsvermögen gemeint, sondern das sehr präzise entscheiden und gestalten. Es ist Kreativität gefragt und häufig ist auch ein klares „Nein“ oder „so nicht“ gefragt. Sehen Sie die Zukunft der Markenführung aber auch in der Zukunft der Mitarbeiterführung und -befähigung, die Marke im Alltag zu nutzen. Wir müssen in der Unternehmensführung lernen, die Marke um Rat zu fragen und unsere Entscheidungen an ihr messen. Wir müssen unseren Mitarbeitern beibringen, wie auch sie diese Fähigkeit ausbilden können, Lösungsansätze auf Basis des Markenverständnisses zu entwickeln, zu bewerten und zu realisieren.

Damit ist die Marke in Zukunft weiterhin strategisches Element, löst sich aber endgültig als Management-Präsentationen und wird ein täglicher Begleiter unserer Lösungsfindung.