

Mut zum Ausprobieren: Wie lassen sich neue Ideen ausprobieren, ohne die Marke zu beschädigen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Neue Dinge auszuprobieren, kann sowohl gefährlich als auch lohnend sein, für die Weiterentwicklung einer starken Marke.
- o Für die Mehrheit erfolgreicher Marken ist es wichtig, einen ausgewogenen Ansatz zu verfolgen und Experimente in der Markenführung unbedingt zu inkludieren.
- o Mit den folgenden vier Fragen, können Sie das Risiko einer Idee schnell einschätzen.



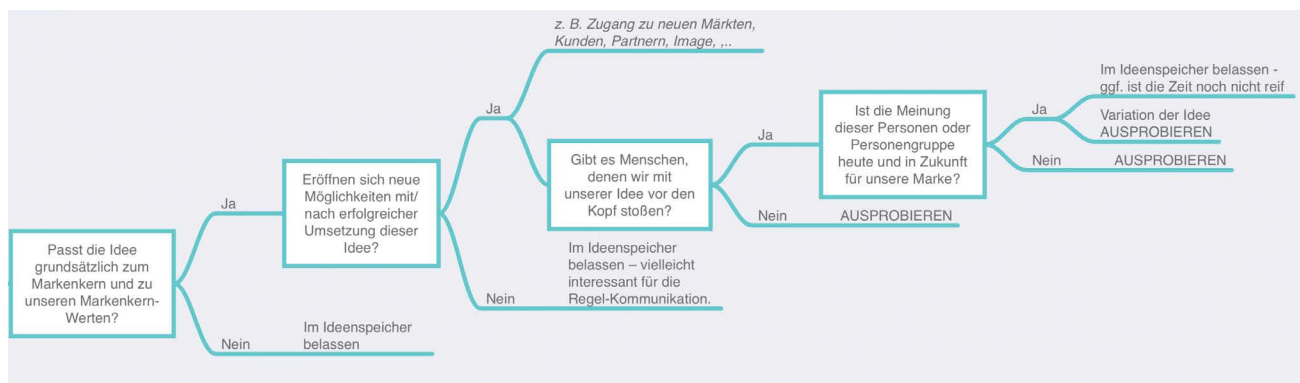
Neue Dinge auszuprobieren, kann sowohl gefährlich als auch lohnend sein, für die Weiterentwicklung einer starken Marke. Es hängt von verschiedenen Faktoren ab, ob ein Experiment glückt, die Marke voranbringt und diese z. B. zeitgemäßer wirkt, Zugänge zu neuen Märkten, Zielgruppen oder Partnern eröffnet werden oder die Markenkontur beschädigt wird.

Innovation und Veränderung entlang des Markenkerns sind entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Marke – so darf das Risiko etwas Neues auszuprobieren und der Marke ggf. zu schaden nicht grundsätzlich höher bewertet werden als das Risiko, dass eine langfristig eingestaubte, langweilig gewordene Marke im Wettbewerb verdrängt wird.

Das Ausprobieren neuer Ansätze und Ideen in der Markenführung wird zu innovativen und erfolgreichen Ergebnissen führen, was sowohl die Kunden als auch die internen Verantwortungsträger begeistert. Es kann dazu beitragen, neue Wettbewerbsvorteile zu entwickeln, neue Kundengruppen zu erreichen und das Markenimage langfristig zu verbessern. Das Risiko, dass neue Elemente in der Markenführung nicht zünden und das Markenimage beschädigen, sollte selbstverständlich möglichst klein gehalten werden. Denn wenn eine

neue Art der Marktbearbeitung oder ein neues Konzept nicht gut zur Marke passt, kann dies zur Verwirrung bei Kunden und Mitarbeitern führen bis hin zur Abkehr von dieser Marke. Das Vertrauen in die Marke ist nachhaltig beeinträchtigt. So ist es also entscheidend für die Markenführung vor Planung und Umsetzung neuer Ideen, mögliche negative Auswirkungen zu durchdenken und zu minimieren. Die nachfolgend dargestellten vier Fragen in einem simplen Ja/Nein-Entscheidungsbaum, können Ihnen dabei helfen das Risiko schnell einzuschätzen.

Eine starke Marke braucht Erneuerung, allerdings in einem passenden Rahmen. Die Ideen sollten – in den meisten Fällen, außer ich möchte die Markenwahrnehmung strategisch bewusst verändern – nicht zu weit außerhalb des Gewohnten liegen und vor allem mit den Markenwerten und den Fähigkeiten/Kompetenzen, die einer Marke zugeschrieben werden, einhergehen. Für die Mehrheit erfolgreicher Marken ist es daher wichtig, einen ausgewogenen Ansatz zu verfolgen und Experimente in der Markenführung unbedingt zu inkludieren. Diese sollten jedoch mit einem hohen Bewusstsein für die positiven wie negativen Auswirkungen durchgeführt und überwacht werden. So bleibt Ihre Marke zeitgemäß, stark und spannend.



Ja/Nein-Entscheidungsbaum für Experimente in der Markenführung