

# Marke als Vermächtnis – Werte, die bleiben

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Das Erbe einer Marke – Identität, Werte und Reputation – kann Generationen überdauern.
- o Die Marke ist ein Symbol für Beständigkeit.
- o Eine Marke als Vermächtnis zu verstehen, bedeutet, den Blick über den kurzfristigen Erfolg hinaus zu richten.



In einer Welt des steten Wandels, besteht der wahre Wert einer Marke nicht nur in ihrer aktuellen Reputation, in Produkten und Leistungen, sondern in dem Vermächtnis, das sie hinterlässt. Ein starkes Markenvermächtnis überdauert Generationen, es prägt die Wahrnehmung der Verbraucher, schafft Vertrauen und vermittelt Werte, die Bestand haben. Doch wie entsteht ein solches Erbe und wie können Unternehmen sicherstellen, dass es über die Zeit hinweg erhalten bleibt?

Eine Marke ist viel mehr als nur ein Logo. Marken sind gelebte Geschichten, die durch Erfahrungen, Emotionen und Werte erzählt werden. Täglich kommen neue Geschichten dazu. Ein starkes Markenvermächtnis entsteht dann, wenn die Werte hinter diesen Geschichten konsistent über Jahrzehnte hinweg gelebt und die Geschichten weiter erzählt werden. Konsumenten verbinden sich nicht mit Produkten, sondern mit den Werten, die dahinterstehen. Werte, die trotz aller Krisen und externer Einflüsse bei starken Marken unverrückbar sind und innen wie außen Orientierung und Halt geben.

Viele unserer Klienten blicken auf eine lange Tradition. Die Marke wurde dabei teilweise schon mehrfach vererbt und Identität, Werte und Reputation weitergegeben. Hierbei besteht die Kunst darin, die Kernwerte und Geschichten zu bewahren und gleichzeitig die Zeichen der Zeit zu erkennen. Der Generationswechsel ist dabei eine große Wachstumschance, um auf die Bedürfnisse einer neuen Zeit einzugehen und eigene Spuren zu hinterlassen – solange man schätzt, was einem vererbt wurde. Ein Markenvermächtnis zu erhalten, bedeutet nicht, starr an Traditionen festzuhalten. Es geht vielmehr darum, die bestehenden Markenwerte in die Gegenwart zu übersetzen. Und beispielsweise nicht einem Trendthema hinterher zu rennen, sondern aktuelle Herausforderungen und Bedürfnisse wirklich anzunehmen und mit der existierenden Marke strategisch bewerten zu können.

Für dieses inhaltliche und qualitative Wachstum darf der Erfolg der Vergangenheit nicht lähmen. Marken, die zu sehr auf ihren historischen Errungenschaften ruhen, riskieren, den Anschluss zu verlieren, mit ihren bestehenden Kunden zu altern und irgendwann zu verschwinden. Die besondere Gefahr hierbei ist, dass dies häufig lange Zeit wirtschaftlich nicht auffällt und wenn es auffällt, nur schwer und aufwändig wieder umzukehren ist.

Ein Erbe verpflichtet. Doch eine Marke als Vermächtnis zu verstehen, bedeutet, den Blick über den kurzfristigen Erfolg hinaus zu richten. Es erfordert den Mut, Werte konsequent zu leben und gleichzeitig offen für Wandel zu bleiben – auch wenn dieser gerade nicht hochattraktiv wirkt. Unternehmen, die diese Balance meistern, hinterlassen mehr als nur Produkte – sie hinterlassen ein Gefühl von Vertrauen, Verbundenheit und Beständigkeit und generieren einen hohen Wert für Mitarbeiter, Eigentümer, Partner und Kunden.