

# Bremsen in der Markenführung: Was den Mittelstand zurückhält – und wie man diese Bremsen löst

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Teilweise unsichtbaren Bremsen in ihrer Markenführung blockieren einen starken Außenauftritt.
- o Diese Bremsen zeigen sich oft in wiederkehrenden Mustern: unklare Positionierung, fehlende interne Verankerung und zu wenig Konsequenz in der Umsetzung.
- o Wer Bremsen erkennt und systematisch löst, schafft die Basis für eine authentische, durchgängige Markenführung, die Wachstum fördert.



Die Mehrheit der Mandat-Klienten sind mittelständische Unternehmen, oft familiengeführt. Sie sind häufig innovativ, kundennah und oft geprägt von starken Persönlichkeiten an der Spitze. Eine Mischung, die für eine authentische Markenführung und konturierte Markenwahrnehmung sehr kraftvoll sein kann. Und doch kommen viele unserer Klienten mit dem Erleben auf uns zu, dass ihre Marke nicht die Kraft entfaltet, die eigentlich möglich wäre. Ein Grund sind teilweise unsichtbare Bremsen in der Markenführung, die wie Sand im Getriebe die Entwicklung der Marke verlangsamen.

### 4 typische Bremsen sind dabei die folgenden:

1. **Unklare ideale Kunden (bzw. Kundengruppen):** Zu viele Unternehmen sprechen „alle“ an – und erreichen dadurch niemanden. Wenn nicht klar ist, für wen die Marke und die Kommunikation gemacht ist, verpuffen Kommunikationsmaßnahmen und sind nicht messbar.
2. **Fehlende interne Verankerung:** Eine Marke ist kein Logo und kein Slogan, sondern gelebte Haltung. Oft wird diese Haltung nicht explizit gemacht, sondern als selbstverständlich vorausgesetzt. Mitarbeiter sind bestens informiert, welche Produkte sie verkaufen, aber können nicht auf den Punkt bringen, wofür das Unternehmen als Marke steht. Das führt zu einem uneinheitlichen Auftritt.
3. **Inkonsequente Umsetzung:** Trotz vorhandener Markenstrategie wird diese häufig nicht stringent umgesetzt, ist nicht bis in jede Abteilung durchdekliniert oder weist an den relevanten Schnittstellen klare Lücken auf. Vertrieb, Marketing, Service, Produktion und Entwicklung agieren nebeneinander, statt eine gemeinsame Linie zu verfolgen. Auch dies führt nach innen und nach außen zu einem nicht kongruenten Markenbild.
4. **Angst vor Klarheit:** Entscheidungen, die mit der Marke verbunden sind, bedeuten auch bewusst Nein zu sagen – zu Zielgruppen, zu Produkten oder zu Kanälen. Viele Mittelständler scheuen diese Klarheit und bremsen sich damit selbst aus. Zu viele alte Zöpfe, die die Marke

verwässern, werden nicht mutig genug abgeschnitten.

### Handlungsempfehlungen: Bremsen erkennen und lösen

- o **Marken-Check durchführen:** Eine Standortbestimmung schafft Transparenz. Wie lautet der Markenkern? Welche Werte prägen das Unternehmen? Was davon ist nach außen sichtbar? Stimmen Selbstbild und Fremdbild überein? Hier helfen strukturierte Fokusgespräche mit Führungskräften, Team-Mitgliedern und Kunden.
- o **Marke intern erlebbar machen:** Interne Marken-Workshops und klare Leitlinien sorgen dafür, dass jede und jeder im Unternehmen die Marke versteht – und im Alltag lebt. Ein starkes Verständnis innen, ist die Basis für Authentizität nach außen.
- o **Verantwortlichkeiten klären:** Markenführung darf nicht „nebenbei“ laufen. Benennen Sie klare Verantwortliche für Markenfragen – idealerweise sind Sie das nicht nur selbst, die Person/en sollte/n allerdings nah an der Geschäftsführung sein – und sorgen Sie für regelmäßige Abstimmungen zwischen Marketing, Vertrieb und HR.
- o **Mut zur Fokussierung entwickeln:** Wagen Sie, klare Entscheidungen zu treffen. Weniger Produkte, aber konsequent positioniert, wirken stärker als ein überfrachtetes Portfolio. Dasselbe gilt für Kommunikationskanäle: lieber wenige, dafür prägnant genutzt.
- o **Erfolge sichtbar machen:** Markenarbeit zeigt Wirkung – oft subtil und mit zeitlicher Verzögerung. Sammeln Sie Beispiele aus dem Alltag (z. B. Kundenfeedback, vereinfachte Prozesse, Aufmerksamkeit des Wettbewerbs), die den Wert einer klaren Marke für alle sichtbar machen.

Bremsen in der Markenführung sind tückisch, weil sie nicht sofort spürbar sind. Doch es lohnt sich, sie konsequent zu identifizieren und zu lösen. Eine klar geführte Marke schafft Orientierung nach innen, Sogwirkung nach außen und ist strategischer Treiber für Wachstum.