

Der Wert Ihrer Marke in Zukunft

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Welchen Wert verspricht Ihre Marke heute? Und welchen Stellenwert hat sie damit in Zukunft?
- o Ein guter, starker Markenkern ist sehr tragfähig und konstant. Er ist keinen Trends unterworfen.
- o Nutzen Sie Möglichkeiten externer Inspiration, um Ihre Marke in die Zukunft zu führen und den Wert, den Sie schaffen, zukunftsfähig zu halten.



Jede Marke gibt ein Versprechen. Sie verspricht einen gewissen Wert, einen zentralen Nutzen, der im Mittelpunkt des gesamten unternehmerischen Handelns steht. Welchen Wert verspricht Ihre Marke?

Mandat verspricht Wachstum. Eine gewisse Art bzw. Definition von Wachstum. Vielleicht sogar eine unklassische Art von Wachstum. Selbstverständlich wollen wir Unternehmen besser machen. Wir optimieren gemeinsam mit unseren Klienten die strategische Leistungsfähigkeit des Unternehmens genauso wie die operative Exzellenz. Wachstum ist für uns dabei allerdings nicht nur in harten Fakten und Zahlen zu messen, sondern auch in Form von einem besseren Netzwerk, einer höheren Qualität, idealeren Kunden und vielen Punkten mehr bis hin zur besseren Lebensqualität unserer Auftraggeber und Auftraggeberinnen, deren (Familien-) Leben häufig sehr eng mit der Zukunftsfähigkeit und Gesundheit des Unternehmens verbunden ist.

Ein guter, starker Markenkern ist sehr tragfähig und konstant. Er ist keinen Trends unterworfen und sollte konsistent zu spüren sein. Gleichzeitig ist es relevant, den Markenkern zeitgemäß zu halten. Achtung: Dafür müssen wir ihn nicht verändern! Aber wir können bewusst andere, aktuelle, auch durchaus zeitgeistige Blickwinkel, auf den Markenkern und damit das Nutzenversprechen und unsere Kerndaseinsberechtigung als Unternehmen einnehmen. Dies ist eine spannende und strategisch wichtig Übung, um die Strahlkraft der Marke in Zukunft zu erhalten – vielleicht sogar noch zu steigern.

Eine Möglichkeit kann dafür die externe Inspiration sein. Wenn wir uns bewusst anschauen und verstehen, was aktuell in der Welt für Bedürfnisse entstehen und was gebraucht wird, schöpfen wir wichtige Blickwinkel auf unsere Marke und den Wert, den wir schaffen. Wir merken schnell, welche zukünftigen Herausforderungen in unseren Unternehmen auf fruchtbaren Boden fallen und mit welchen wir uns beschäftigen können (sollten).

Zwei einfach zugängliche Inspirationen möchte ich Ihnen in diesem Beitrag an die Hand geben. Sie sind sehr bekannt – gleichzeitig haben Sie diese mit hoher Wahrscheinlichkeit noch nicht aus dem Blickwinkel der Marke heraus betrachtet. Zum einen ist das die Megatrend-Map des Zukunftsinstituts, die zwölf langfristigen Entwicklungen unserer Gesellschaft in Form eines „U-Bahn-Plans“ darstellt. Zum anderen sind es die 17 Ziele der UN für eine nachhaltige Entwicklung im Rahmen der Agenda 2030. Beides ist leicht online zu finden.

Suchen Sie sich beides heraus oder nur eine Quelle und betrachten Sie die einzelnen Inhalte: Auf welche Ziele zahlt Ihre Marke ein? Zu welchen Feldern können Sie einen signifikanten Beitrag leisten? Sind diese Möglichkeiten bereits systematisch erfasst und werden für Ihr Unternehmen passend verfolgt? Gibt es die nötige Sensibilität für die Themen an den relevanten Stellen? Und: Welchen Stellenwert erkennen Sie für Ihre Marke damit in Zukunft?

Ich freue mich auf spannende Diskussionen!

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern