

# Nachhaltigkeit – Die unterschätzte Dimension wirksamer Markenführung

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Was bedeutet es eine Marke nachhaltig zu führen?
- o Ein großes Potenzial von Marken, liegt in ihrer dauerhaften Wirksamkeit jenseits von Trends und Kampagnen.
- o Klarheit, Konsistenz und Kultur sind echte Nachhaltigkeitsfaktoren starker Marken.



Wenn von Nachhaltigkeit die Rede ist, denken viele Unternehmenslenker zunächst an ökologische Standards, Lieferketten oder ESG-Berichte. Für die Markenführung greift diese Perspektive jedoch zu kurz. Ich möchte Nachhaltigkeit in diesem Beitrag nicht „grün“ oder rein ökologisch und auch nicht beruhend auf den klassischen drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie und Soziales aufbauen, sondern eine nachhaltige Markenführung kurz als dauerhaft wirksame Markenführung definieren. Eine nachhaltig geführte Marke erzeugt über Jahre hinweg Orientierung, Vertrauen und wirtschaftliche Stabilität – intern wie extern.

## Nachhaltigkeit als strategische Dauerleistung

Markenführung ist dann nachhaltig, wenn sie nicht von Kampagnenzyklen, Trends oder kurzfristigen Vertriebszielen getrieben wird, sondern auf einem klaren Markenkern beruht und innerhalb einer soliden und konsistenten Strategieumgebung wirken kann. Dafür genügen meiner Erfahrung nach die Unternehmensvision und die Grundstrategie des Unternehmens, die gemeinsam mit dem Markenkern den notwendigen Entscheidungsrahmen spannen. Das heißt, es sollten Antworten auf die folgenden Fragen vorliegen: Wo wollen wir hin? Wofür stehen wir? Welches Problem lösen wir wirklich? Und warum sollten Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Partner jeglicher Art uns langfristig vertrauen?

Echte Markenstärke entsteht nicht aus einzelnen Produktmerkmalen, sondern aus konsistenter Haltung. Produkte verändern sich, Märkte verändern sich, Zielgruppen verändern sich – Identität, Verlässlichkeit und Zutrauen in die Marke bleiben jedoch.

Eine Marke nachhaltig zu führen, bedeutet daher, stets Klarheit zu bevorzugen vor medialer Lautstärke und Konsistenz zu zeigen vor Aktionismus. Das ist nicht trivial und bedeutet auch nicht, dass sich nichts verändern soll – ganz im Gegenteil, dass muss es – aber nicht auf Biegen und Brechen, nicht aufgrund externen Drucks, sondern durch eine bewusst

geführte und entschiedene Weiterentwicklung aus dem Innern der Marke heraus.

So weit so gut – aber was lässt sich nun tun?

## Drei Handlungsimpulse

### 1. Markenkern schärfen – und konsequent anwenden

Definieren Sie klar, wofür Ihr Unternehmen steht – jenseits von Produkten und Leistungen. Leiten Sie daraus konkrete Entscheidungsprinzipien ab. Jede strategische Initiative sollte diesen Prinzipien standhalten. Nachhaltigkeit beginnt mit Fokus.

### 2. Marke intern verankern

Prüfen Sie, ob Ihre Führungskräfte die Markenkernwerte nicht nur kennen, sondern aktiv vorleben. Markenführung gehört in Zielvereinbarungen, Personalentwicklung und Entscheidungsroutrinen. Kultur ist der Multiplikator Ihrer Marke.

### 3. Langfristige Beziehungen priorisieren

Denken Sie weniger in Kampagnen, mehr in Beziehungen. Investieren Sie in Kundenbindung, Dialogfähigkeit und Partnerschaften. Reichweite ist kurzfristig – Vertrauen ist nachhaltig. Was tun Sie, um Vertrauen zu bestätigen, auszubauen und weiterzutragen?

Nachhaltigkeit in der Markenführung lässt sich für mich nicht in Berichten messen. Sie verlangt strategische Geduld, Klarheit und Disziplin. Mittelständische Unternehmen besitzen hier häufig strukturelle Vorteile: Nähe, Werteorientierung und gewachsene Vertrauensräume zu einem sehr stabilen Personenkreis.

Wer diese Potenziale bewusst markenstrategisch nutzt, schafft Substanz und baut den Markenwert langfristig auf. Und genau das passt dann doch wieder zur eigentlichen Definition nachhaltigen Wirtschaftens.