Ist unsere Marke „transformationsbereit“?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Machen Sie sich ehrlich: Wie steht es um Kundenfeedback, Wettbewerbsanalysen und die tatsächlich gelebten Markenwerte im Unternehmen?
- Der Weg zu gelungener Transformation beginnt nicht im Marketing, sondern er beginnt mit strategischer Klarheit.
- Ein klarer Blick auf die Marke hilft dabei, die Balance aus bestehenden Werten und neuen Möglichkeiten zu finden.

Gerade in Familienunternehmen ist Transformation im Grundsatz keine neue Disziplin. Doch die Veränderungserfordernis und die Geschwindigkeit steigen. Märkte entwickeln sich rasant und technologische Entwicklungen verschieben Wettbewerbsgrenzen. Das alles bietet enorme Chancen, wenn man bereit ist für Neues. Marken-Transformation reduziert sich dabei nicht auf ein neues Logo, sondern ist die bewusste Weiterentwicklung der unternehmerischen Identität – des Selbstbildes und des Fremdbildes.

Für uns und unsere Klienten bedeutet das sehr häufig, gewachsene Strukturen kritisch und ehrlich zu hinterfragen. Wenn Sie sich aktuell ebenso fragen, ob es Zeit ist für mehr Bewegung, mehr Transformation in Ihrem Unternehmen, dann eignen sich die folgenden drei Felder wunderbar.

1. Kundenrealität spiegeln – statt Annahmen treffen

Viele Marken scheitern nicht an Strategie, sondern an fehlender Realität. Wann haben Sie zuletzt strukturiert mit Ihren wichtigsten Kunden – nicht nur über Zufriedenheit, sondern über Wahrnehmung gesprochen?

- Warum haben Sie sich für uns entschieden?
- Wofür stehen wir aus Ihrer Sicht?
- Was können wir außerordentlich gut und wo sind wir austauschbar?

Meine Empfehlung: Führen Sie fünf bis zehn strukturierte Kundengespräche, um herauszufinden, ob Ihre Marke wirklich differenziert wahrgenommen wird, wie Sie es sich wünschen. Wichtig: Machen Sie keine Umfrage daraus und fragen Sie nicht nur Ihre liebsten Kunden!

Dies ist eine meiner liebsten Übungen. ***Wenn Sie sich Unterstützung wünschen gerade im Feld der Kundengespräche, Analyse und Ableitungen, lassen Sie uns sprechen und senden Sie eine erste Mail gerne mit Gesprächsoptionen an:*** linda.vollberg@mandat.de

2. Markenversprechen und gelebte Realität abgleichen

Die stärkste Marke bringt nichts, wenn sie intern nicht erlebbar ist. Dazu lässt sich vieles auf den Prüfstand stellen, anfangen könnten Sie damit, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Passt Ihr Außenauftritt bzw. passen die Versprechen, die Sie geben, zu dem, was Kunden tatsächlich erleben?
- Kann Ihr Team den Markenkern klar formulieren?
- Wird die Positionierung der Marke im Vertrieb konsequent genutzt?

Ein kurzer interner „Check“ in Sachen Markenverständnis ist schnell gemacht und bietet erste Indikatoren. Fragen Sie verschiedene Personen: „Warum gibt es uns – und warum sollte ein Kunde genau uns wählen?“ Wenn die Antworten stark variieren, fehlt es an Klarheit – und Sie haben ein eindeutiges Signal für Veränderungsbedarfe – zumindest intern.

3. Wettbewerb wirklich analysieren und nicht abtun

Dies ist erst dann wirklich sinnvoll, wenn Sie strategisch klar sind. Denn es geht nicht darum, sich irgendwo hin treiben zu lassen. Jedoch ist immer wieder auffällig, dass Wettbewerber abgetan werden. Es lohnt sich, fünf direkte Wettbewerber einmal konkret z. B. mit einer Vergleichsmatrix zu Positionierung und Botschaften, Angebot und Nutzenversprechen, Tonalität und Auftritt gegenüberzustellen.

- Was sagen sie? Wie unterscheiden sie sich?
- Und die entscheidende Frage: Könnte man Ihr Logo problemlos austauschen und anderer Stelle einsetzen?

Wenn sich Ihr Unternehmen nicht klar abhebt, braucht es keine neue Marketingkampagne, sondern eine geschärfte Strategie und damit klarere Markenführung. Der Weg zu gelungener Transformation beginnt nicht im Marketing, sondern mit strategischer Klarheit zum Kern und zur Kontur der Marke, zu Unschärfen, Wachstumspotenzialen und damit zur Zukunftsfähigkeit des Heute bereits vorhandenen.

© 2026 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de