

In der Krise ist die Marke kein Kostenfaktor – sie ist der letzte strategische Anker

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Marke gibt als Stabilitätsanker Orientierung für Entscheidungen, hilft dabei, Ressourcen zu priorisieren und verhindert hektischen Aktionismus.
- o Wer seine Marke in Krisenzeiten nicht klar vor Augen hat, riskiert die Fähigkeit, präzise und konsistent zu entscheiden.
- o Eine starke Marke hilft beim Verkaufen, auch wenn der Markt das gerade nicht hergibt.



Wenn Umsätze schwanken, gewinnen kostenseitige Argumente in der Führung schnell an Bedeutung. Controlling und Markenführung sollten jedoch nicht in Konkurrenz treten. Jetzt an der Marke zu sparen, führt zu strategischen Folgefehlern. Gerade bei Gegenwind wirkt die Marke als Stabilitätsanker: Sie hilft dabei, konkrete Maßnahmen zu definieren, den Abschwung zu bremsen und die Rückkehr auf den Wachstumsweg zu finden.

3 Thesen zur Markenführung bei Gegenwind

Ohne klaren Markenkern zerfällt das Unternehmen intern noch schneller als der Markt extern.

In schwierigen Phasen zeigt sich, ob ein Unternehmen wirklich weiß, wofür es steht. Silodenken und interne Konflikte entstehen genau dort, wo Markenkern und Kultur zwar verkündet, aber nie gelebt wurden. Die Marke ist das zentrale Führungsinstrument: Sie wirkt nach innen als Entscheidungsfilter, Motivationsquelle und kultureller Klebstoff. Wer Entscheidungen und Handlungen konsequent aus der Marke heraus begründet, verhindert, dass der Zerfall innen durch den Druck von außen beschleunigt wird.

Wachstum entsteht aus der Bereitschaft, neue Wege zu gehen und alte Muster zu verlassen.

Die Marke liefert dafür den inneren Kompass: Sie definiert „richtiges“ Verhalten auch ohne perfekte Faktenlage oder in einem sich schnell verändernden Umfeld. Ob eine Maßnahme oder ein neuer Weg gangbar ist, lässt sich mithilfe einer starken Marke konsistent entscheiden. Sie legitimiert mutige Entscheidungen und Experimente, während sie gleichzeitig durch Erkennbarkeit einen sicheren Raum kreiert. Das ist gerade in Zeiten unternehmerischer Transformation eine massiv wichtige Konstante für Team, Kunden und Führung.

Begeisterung ist der härteste Wachstumstreiber im Mittelstand

Begeisterung ist kein „Soft-Fact“. Viele mittelständische

Unternehmen besitzen eine so große Leidenschaft für ihre Produkte, dass diese Identifikation ein entscheidender Wachstumsfaktor ist. Wenn es gelingt, eine glaubwürdige Marke aufzubauen, nach deren Werten Menschen gerne arbeiten wollen, überträgt sich diese Energie nach außen. Das zeigt sich musterhaft in einer höheren Überzeugungskraft im Vertrieb, einer stärkeren Kundenbindung und einer klaren Differenzierung zum Wettbewerb.

Fazit

In der Krise gewinnt nicht der Lauteste, sondern der Klarste. Viele Unternehmen reagieren auf Gegenwind mit reinem Aktionismus: mehr Kampagnen, mehr Angebote, mehr Hektik. Das führt oft zur Verwässerung. Gehen Sie anders vor: Fokussieren Sie sich radikal auf Ihre Stärken und machen Sie diese über die Marke sichtbar. Diese Klarheit erzeugt Positionierung statt Preiswettbewerb und stärkt das Vertrauen, statt auf kurzfristige Deals zu setzen.

Marke ist kein „Nice-to-have“, sondern ein strategisches Werkzeug. Wer sie nur als Kommunikationsmittel versteht, wird sie im falschen Moment kürzen – und genau dann schwächen, wenn sie als Führungsinstrument am meisten gebraucht wird.

Stellen Sie sich – und Ihrem Führungsteam – drei unbequeme Fragen:

1. Wofür stehen wir aktuell wirklich – und ist das im Alltag sichtbar?
2. Welche Entscheidungen treffen wir NICHT markenkonform?
3. Wo fehlt uns intern die Begeisterung – und warum?

Und wenn Sie die Antworten diskutieren möchten, dann schreiben Sie mir: linda.vollberg@mandat.de