

Marken-Intelligenz: Warum KI ohne MI den Weg in die Beliebigkeit beschleunigt

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Eine intelligent eingesetzte Marke wird zum Entscheidungssystem für Führung, Innovation und Wachstum.
- o Ohne Marken-Intelligenz beschleunigt KI die produzierten Ergebnisse, steigert aber auch die Gefahr an Differenzierung zu verlieren.
- o KI als großer und voller Werkzeugkoffer, bietet für die Inszenierung von Marken tolle Chancen.



Während in Unternehmen über Künstliche Intelligenz gesprochen wird, übersehen viele die bereits vorhandene Macht einer zweiten Intelligenz: der Marken-Intelligenz (MI). KI verarbeitet Daten, erkennt Muster und erzeugt Varianten. Aber wie sieht es mit der Passgenauigkeit dieser Varianten aus? Wonach werden sie bewertet? Was sind die Maßstäbe? Erst mit Marken-Intelligenz lassen sich Antworten und Handlungsmöglichkeiten konsistent bewerten.

Marken-Intelligenz definiere ich als Fähigkeit eines Unternehmens, seinen Markenkern als gemeinsames Denk-, Entscheidungs- und Handlungssystem zu nutzen. Ein hohes Maß an Marken-Intelligenz sorgt also für Orientierung und damit für eine deutlich besser Steuerbarkeit des eigenen Unternehmens.

Je einfacher Inhalte, Designs und Ideen mit Hilfe von KI erzeugt werden können, desto größer wird die Gefahr der Gleichförmigkeit. Denn KI kann hundert Vorschläge liefern. Sie kann aber nicht entscheiden, welcher davon die eigene Markenkontur stärkt. Ohne Marken-Intelligenz beschleunigt KI sicher die produzierten Ergebnisse, steigert aber auch die Gefahr, in die Beliebigkeit zu rutschen und an Differenzierungsmerkmalen zu verlieren. Mit einem hohen Maß an Marken-Intelligenz kann KI dagegen zum Verstärker einer klaren Markenkontur werden und somit dabei unterstützen, Positionierung, Bekanntheit und die Strahlkraft der Marke zu stärken.

Woran erkennen Sie ein hohes Maß an MI?

- o Sie beobachten, dass Entscheidungen nicht nach Tagesform, sondern anhand der Marke getroffen werden.
- o Sie erkennen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Marke in konkretes Verhalten übersetzen können und dies auch verbalisieren.
- o Sie merken, dass die Marke die Führung zunehmend entlastet, weil sie Orientierung gibt. Immer weniger Einzelfallfragen werden nach oben delegiert.

- o Wachstum verwässert die Marke nicht, sondern schärft sie. Neue Märkte, Produkte und Kanäle werden strategisch auch nach dem jeweiligen Marken-Fit bewertet. Das Unternehmen wird erkennbarer in dem, was es besonders gut kann.

Drei Empfehlungen für mehr MI im Alltag

Sicher kann der Einsatz von KI viele Prozesse deutlich verschnellern, produktiver und reibungsärmer machen. MI sorgt dabei dafür, dass sie in die richtige Richtung laufen. Meine drei Empfehlungen lauten daher:

- o Behandeln Sie den Markenkern wie ein Betriebssystem. Reduzieren Sie Marke nicht auf Marketing, sondern nutzen Sie sie als Entscheidungslogik. Fragen Sie bei wichtigen Vorhaben: Was rät uns die Marke zu tun? Erklären Sie Entscheidungen auf Basis der Marke.
- o Trainieren Sie Marken-Intelligenz im Alltag. Besprechen Sie echte Fälle aus Vertrieb, Service, Einkauf und Führung. Erst wenn Mitarbeiter aus dem Markenkern selbstständig Handlungen ableiten können, ist die Marke operationalisiert.
- o Sorgen Sie dafür, dass KI-Anwendungen Ihre Marke und Markenziele bestens kennen, dass KI entsprechend der Marke gebrieft ist. Bevor ein Prompt formuliert wird, müssen Haltung, Zielgruppe, Tonalität und Grenzen klar sein. Sonst erzeugt KI Output, aber keinen Wert für die Marke.

Das Vertrauen in Marken bleibt ein wesentlicher Kauf- und Bindungsfaktor. Persönliche Erfahrungen und Erlebnisse sind durch KI nicht zu ersetzen. Bisher wurde beispielsweise die Akzeptanz KI-generierter Werbung teilweise deutlich überschätzt. Und doch ist eines klar: KI als großer und voller Werkzeugkoffer neuer Möglichkeiten, bietet für die Inszenierung von Marken tolle Chancen, solange die Markenführung einen klaren Kopf behält und die eigene MI nicht außer Acht lässt.