Dringend entscheiden. Aber bitte mit Marke!

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Eine starke Marke gibt Orientierung und Sicherheit – gerade unter Zeitdruck.
- Nicht jede dringende Entscheidung ist auch wichtig: Der Markenkern hilft, Prioritäten zu setzen und konsequent zu handeln.
- Klarheit zum Markenkern entlastet die Führung: Sie ermöglicht Mitarbeitern eigenständige Entscheidungen und verhindert unnötige Eskalationen.



Wer unter Druck entscheiden muss, braucht nicht mehr Informationen. Er braucht mehr Klarheit und mehr Orientierung, um einen möglichst hohen Grad an Sicherheit bei der Entscheidungsfindung zu spüren. Eine starke Marke ist deshalb weit mehr als ein Instrument der Kommunikation: Sie ist ein Entscheidungssystem, das gerade in dringenden Situationen Eigentümer und Führungskräfte entlastet.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht nur: Was müssen wir jetzt tun? Sondern: Was rät uns die Marke?

1. Markenidentität als Entscheidungsfilter nutzen

Ein klar definierter Markenkern liefert Kriterien, anhand derer sich auch dringende Entscheidungen hervorragend bewerten lassen. Wer beispielsweise für kompromisslose Qualität steht, sollte einen kurzfristigen Preisvorteil nicht durch Qualitätsverluste erkaufen. Wer Lebensfreude zum Markenkern gemacht hat, sollte auch in schwierigen Zeiten bewusst Gelegenheiten für gemeinsame positive Erlebnisse schaffen. Wer den Erfolg seiner Kunden zum Markenkern gemacht hat, sollte auch ungewöhnliche Sonderlösungen prüfen, wenn sie dem Kunden nachweislich weiterhelfen.

Praxis-Check: Passt diese Entscheidung zu dem, wofür wir stehen wollen? Was sagt uns die Marke?

2. Nicht jede Dringlichkeit zur Priorität machen

Dringend bedeutet nicht automatisch wichtig. In unseren Meetings steht zu Beginn regelmäßig der Punkt „Neuigkeiten" auf der Agenda. Gerade dabei zeigt sich, wie leicht die lautesten Kunden, die hartnäckigsten Mitarbeiter oder kurzfristige Umsatzchancen die Prioritäten bestimmen.

Eine starke Marke hilft, Prioritäten zu setzen. Was die eigene Positionierung stärkt, verdient Aufmerksamkeit. Was davon ablenkt, darf auch einmal warten.

Praxis-Check: Bringt uns diese Entscheidung unserer gewünschten Wahrnehmung oder Positionierung näher?

3. Konsequenz vor kurzfristige Bequemlichkeit stellen

Unter Zeitdruck fällt es besonders schwer, zwischen dem vermeintlich einfachsten und dem tatsächlich besten Weg zu unterscheiden. Ein Sonderrabatt, eine Ausnahme beim Service oder ein Auftrag außerhalb der eigenen Kompetenz mögen kurzfristig attraktiv sein.

Doch viele solcher Ausnahmen verwässern langfristig die Kontur der Marke. Konsequente Markenführung bedeutet, auch unter Druck bewusst Nein sagen zu können.

Praxis-Check: Würden wir diese Entscheidung auch ohne Zeitdruck treffen?

4. Entscheidungen delegierbar machen

Wenn jede dringende Frage auf dem Schreibtisch der Geschäftsführung landet, fehlt häufig ein gemeinsamer Entscheidungsmaßstab, ein System, nach dem Entscheidungen getroffen werden können und das auf jeder Hierarchiestufe funktioniert.

Eine starke Marke, die im gesamten Unternehmen verstanden und gelebt wird, kann genau dieses Entscheidungssystem liefern. Mitarbeiter können eigenständig handeln, weil sie wissen, welche Entscheidungen zum Unternehmen passen und welche nicht. Das beschleunigt Prozesse, entlastet die Führung und sorgt nicht selten dafür, dass Themen gar nicht erst dringlich werden.

Praxis-Check: Könnte mein Team diese Entscheidung anhand unseres Markenkerns selbst treffen?

Wer seine Marke kennt, entscheidet besser. Denn wer erst unter Druck klären muss, wofür sein Unternehmen steht, verliert wertvolle Zeit. Wer es bereits weiß, gewinnt Handlungsspielraum.

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