

# Digital Wonderland: süßer die Glocken nie klingen?



Digital ist en vogue. Fehlt eine Verknüpfung zu diesem Begriff, verlieren Dinge ihren Wert und gelten als veraltet. Sie sind Schnee von gestern.

Die klassische Markenführung wird in Frage gestellt und gilt zum Teil als alter Hut. Schließlich wird diese durch die Digitalisierung und soziale Medien demokratisiert. Was und wie die Marke ist, bestimmt der Kunde. Maximaler Kontrollverlust für Marketingmanager ist der logische Schluss. Worst case: Das Marketing schafft sich selbst ab.

Doch ist die Situation wirklich so verheerend? Oder kann die Digitalisierung gar neue Impulse und Ansatzpunkte für die Markenführung bieten? Wie stark der Wandel für Marke und Unternehmen ist, lässt sich anhand folgender Fragen reflektieren:

1. Wie kann ich die Digitalisierung zur Kommunikation und Interaktion mit den Kunden nutzen, um die Marke noch besser und intensiver in der Lebenswelt der Kunden zu verankern und diese in Markenprozesse zu integrieren?
2. Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf das Geschäftsmodell und damit auch auf die Organisation? Ergeben sich hier neue Optionen für Wachstum oder Gefahren durch Eintritt neuer Wettbewerber?
3. Bedarf es einer Veränderung des normativen Gerüsts, also von Mission, Vision, Values, Markenwerten und Markenpositionierung, um die Marke fit zu machen für eine digitale Zukunft?

Fest steht: Die Digitalisierung stellt erhöhte Anforderungen an die Markenführung. Gerade in einer digitalen Welt müssen Marken als Sinnstifter fungieren. Das setzt allerdings voraus, dass Marken die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erkennen und sich die Markenwerte an den sich durch die Digitalisierung ändernden Kundenerwartungen ausrichten. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Dabei dürfen sich Unternehmen nicht blind durch das Digital Wonderland von Uber, Google, Amazon & Co. bezirzen lassen. Es setzt vielmehr glasklare Analytik und Gehirnschmalz voraus, um die richtigen Dinge für die Marke und für die Kunden zu tun.

Anregungen dazu erhalten Sie in unserer aktuellen **MARKEN.Insights**. Zudem beschäftigen wir uns damit, wie Sie das Wachstum Ihrer Marke systematisch betreiben können und zeigen zentrale Stellschrauben für ein erfolgreiches Employer Branding auf. Last but not least finden Sie Hinweise auf unsere Seminare und Bücher.

Ihnen wünsche ich viel Spaß beim Lesen und Food for Thought!

Herzliche Grüße

  
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch