

It's all about the strengths – Konsistenz und Nachhaltigkeit sind unabdingbar.



In einer sich schnell drehenden Welt bieten Marken Sinn und Orientierung. Starke Marken laufen nicht jedem neuen (digitalen) Trend hinterher – sie kennen ihre Stärken und entscheiden sich bewusst für oder gegen einen Trend. Dies bedarf einer klaren Markenidentität, die man geschickt ins Digitale transportiert, wie es der Saft- und Smoothiehersteller innocent inspirierend vorführt. Die IKT-Branche zeigt, dass dabei eine Prise „gesunde Paranoia“ durchaus hilft (Artikel: „Paranoid? Nein stark!“).

Marken müssen zudem ihr Territorium klar abstecken. Dies kann das Besetzen einer Tageszeit, wie beispielsweise Nutella mit dem Frühstück oder Popp Brotaufstrich mit dem Abendbrot oder aber ein eigenständiges Schlüsselbild wie bei Provinzial sein (Artikel: „Das Territorium Ihrer Marke“).

Dabei ist das Verständnis der Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden zentral. Es ist Arbeit der Markenführung, den Kunden das zu bieten, was sie brauchen – konsistent auf allen Kanälen. Die Seamless Experience, die nahtlose Verknüpfung der Kontaktpunkte, hilft dabei, dass Kunden sich in dem Wald an Informationen orientieren können (Artikel: „Customer Touchpoint Management“).

Das meinten auch die Marketers auf dem 13. Deutschen Markenkongress. Ein festes Markenfundament, die Kenntnis der Customer Insights, das Verständnis der Kundenreise sowie die markenkonforme Ausgestaltung der Kontaktpunkte sind Schlüsselfaktoren einer nachhaltigen Markenführung. Dies zeigt auch der diesjährige Marken-Award-Gewinner Rügenwalder Mühle. Von deren Mut lässt sich manches lernen: Die Kundenbrille aufzusetzen und sich vom Markenkern selbstständig weiter zu entwickeln wird belohnt (Artikel: „Mut lohnt sich“).

Lassen Sie sich auf Ihrer Reise durch die Lektüre inspirieren – gerne auch darüber hinaus auf unserer Digital Roadshow oder unseren Seminaren. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Food for Thought!

Herzliche Grüße

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch