



© APN/AFP/Robyn Beck

Beispiel

Sich als Auto-produzent die Frage zu stellen, was passiert, wenn statt des Produkts Auto lieber Mobilität gekauft wird, ist nicht einfach zu beantworten.

(Bild: Das E-Concept-Car von Sony, der Vision S, auf der CES in Las Vegas.)

Raus aus der Komfortzone

Marke und Digitalisierung – Performance-basiertes Branding als neues Paradigma.

Gastkommentar

••• Von Oliver Schmitt

WIEN. Marke spielt in Zeiten beschleunigten Wandels eine zunehmend wichtige Rolle: einerseits als Stabilitätsfaktor im globalen Rennen um eine vordere Position in den Köpfen der Kunden, andererseits als Treiber im Wettbewerb um das effektivste Kundenerlebnis an sämtlichen Kontaktpunkten. Die optimale Balance zwischen langfristiger Markenbildung und kurzfristiger Marketing Performance ist deshalb das aktuelle Thema schlechthin.

„Gekonnte Synchronisation“

Je stärker Marken sich in ihrem Auftritt und ihren Aktivitäten technologisch weiterentwickeln müssen, umso wichtiger wird die gekonnte Synchronisation von

langfristiger Positionierung und kurzfristiger Verkaufsleistung.

Laut McKinsey schöpfen lediglich 20% der Unternehmen ihr digitales Potenzial voll aus. Dies hängt eng mit der Funktionsweise unseres menschlichen Gehirns zusammen, das gern mal in der Komfortzone bleibt und unangenehme Fragen lieber aus dem Weg geht.

Strategie wichtiger denn je

Sich als Autoproduzent die Frage zu stellen, was passiert, wenn statt des Produkts Auto lieber Mobilität gekauft würde, ist eben weder einfach zu beantworten noch mit einem schnellen Trick zu lösen.

An dieser Stelle geraten einerseits etablierte Geschäftsmodelle ins Wanken und andererseits – damit verbunden – die eigentliche Bestimmung des Unterneh-

mens und seiner Marke. Der heftig diskutierte Begriff „Purpose“, also die Daseinsberechtigung der Marke an sich, ist nichts anderes als Ergebnis des stattfindenden digitalen Wandels. Der Kern einer durchdachten Markenstrategie beantwortet genau das und ist deshalb ein entscheidender Faktor in unserer digitalen Welt.

Performance als Erfolgsfaktor

Erfolgreiche Marken verstehen das Zwischenspiel der langfristig ausgerichteten Markenpositionierung und der kurzfristigen Performance am Markt. Seit Kurzem fokussiert etwa die Sportartikel-Marke Adidas auf „Brand Health“ und erhöht ihre Ausgaben zugunsten des Brand Marketing.

Studien zeigen, dass Marketeers genau dort straucheln, wo es um die Balance von Lang-

fristigkeit und Kurzfristigkeit geht. Sie zeigen aber auch, dass den meisten Unternehmen eine *holistische* Marken- und Digitalstrategie fehlt. Hauptursache: mangelndes personelles Know-how in den Organisationen.

Aus unserer Erfahrung lässt sich eines ablesen: Die Unternehmen haben die Zeichen der digitalen Zeit erkannt. Nun bedarf es der strategischen Grundlage, um die notwendige organisatorische Struktur aufzubauen, mit der die langfristigen und kurzfristigen Herausforderungen gelöst werden können.

Oliver Schmitt ist Gründer von viennabrand, die Managementberatung im Bereich Markenstrategie bietet.



© viennabrand