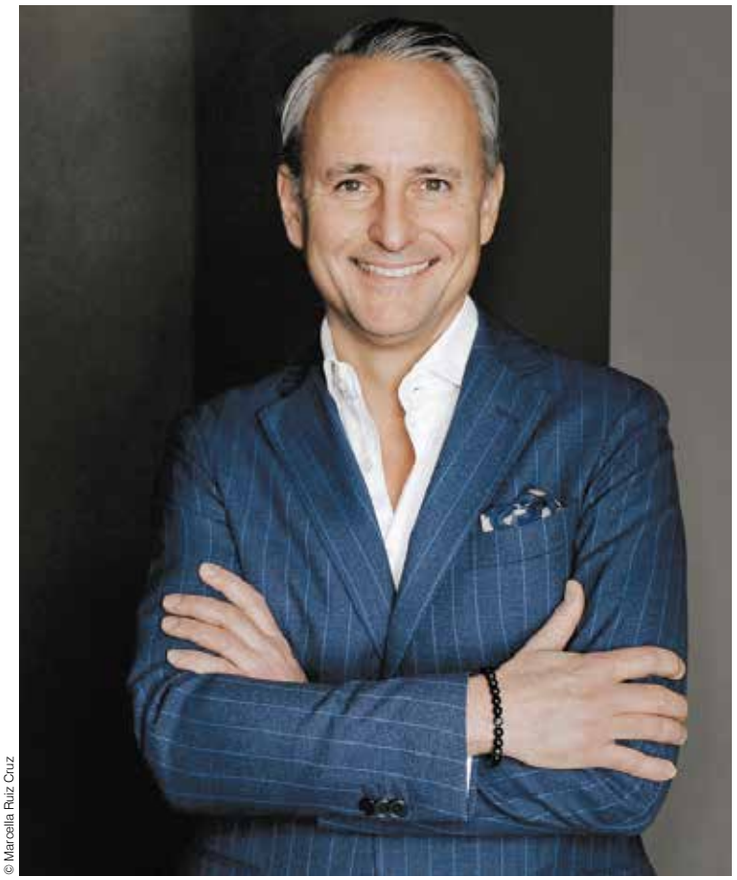
Vergessen wir Marketing!

Eine Vorschau auf die Zeit nach Corona: Das neue Wachstum ist digital und markengetrieben.

Gastbeitrag
••• *Von Oliver Schmitt*


© Marcella Ruiz Cruz

WIEN. Nein, es soll keine weitere ‚Digitalboost durch Corona'-Überschrift sein, davon haben wir schon ausreichend. Wir müssen jetzt einen Schritt tiefer gehen und den Ansatz dafür finden, was nun konkret zu tun ist.

Aus allen aktuellen Kommentaren, Studien und White Papers wird die Botschaft klar: So wie es bislang war, wird es nie mehr sein. Anders gesagt, das Marketing als Unternehmensfunktion und -abteilung war gestern, das Markenmanagement als holistisches Unternehmensführungskonzept ist heute.

Aber ist das vielleicht zu radikal und disruptiv? Wenn wir uns vergegenwärtigen, was eine moderne und profitable Vermarktung alles benötigt, wird rasch klar, dass der Sprung zur Angebotsentwicklung auf Basis datenbasierter Erkenntnisse nur eine logische Konsequenz sein kann. Damit ergibt sich eine laufende Weiterentwicklung des Geschäftsmodells und somit der Unternehmensstrategie aus Markensicht.

Starke Marken sind profitabler

Unsere kürzlich durchgeführte vibrand-Studie ‚Brand Growth Capacity', in der wir anhand von 18 Kriterien unter über 100 Entscheidungsträgern erhoben, wo Unternehmen mit ihrer Markenstrategie stehen, hat klar gezeigt: Unternehmen mit *starken* Markenstrategien sind profitabler.

Während 50% der Befragten den eigenen Markenzweck (‚Purpose') oder die Innovationskraft als stark ausgeprägt einschätzen, sehen nur noch 30% Effizienz in ihren Marketingkanälen realisiert und gar nur 20% orten die eigenen Aktivitäten über die verschiedenen Kanäle (on- und offline) ausreichend synchronisiert. Das bestätigt den Aufholbedarf im großen Themenbereich der Digitalisierung. Dass gerade kleine Unternehmen hinsichtlich ihrer Markenstrategien besonders schwach ausgestattet sind, vervollständigt das Bild.

Der Zusammenhang zwischen Unternehmensprofitabilität und Markenstärke ist evident. In der kommenden, wachstumsorientierten Phase wird dies der entscheidende Wettbewerbsvorteil sein. Es ist also an der Zeit, neue Organisationsformen auch *tatsächlich* zu etablieren – und welches integrative Element im Unternehmen eignet sich dabei besser als die eigene Marke?

Markenzentrierte Organisationsformen agieren aus dem Kundenblickwinkel und sorgen so dafür, dass eine erfolgsoptimale Allokation von Unternehmensressourcen stattfindet. Somit beschreiben solcherart vernetzte Markenorganisationen ein vielversprechendes Modell der Zukunft. Konflikte aufgrund unterschiedlicher Abteilungs- oder Bereichsinteressen können damit neutralisiert und alle Kräfte auf den Marken- und damit Unternehmenserfolg ausgerichtet werden. So kann sich ein neues Format von Markenunternehmen etablieren.

> *Der Zusammenhang zwischen Unternehmensprofitabilität und Markenstärke ist evident. In der kommenden, wachstumsorientierten Phase wird dies der entscheidende Wettbewerbsvorteil sein.*
>
> **Oliver Schmitt**
> *vibrand*

Kundenzentriertheit

Auf Basis einer adäquaten Markenstrategie können geeignete Angebote, Inhalte und Maßnahmen entwickelt werden – die Verankerung in der Unternehmensstrategie ist für die effektive Realisierung die Voraussetzung.

Damit kann das entsprechende Markenwissen und die benötigte Markenbeziehung aufgebaut werden, um schließlich über die Performance am Markt im Sinne von Leads und Abschlüssen das angestrebte Markenwachstum in Markenwert umzusetzen.

Auf diesen Wirkungszusammenhängen beruht auch unser Ansatz des ‚Integrated Brand Impact Model' – ein Framework zur Stärkung der Marke. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die kundenzentrierte Synchronisation sämtlicher Kanäle – und der digitalen Transformation der Organisation gelegt.

Wir stehen am Anfang eines Paradigmenwechsels; einmal mehr gilt der Leitsatz ‚Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.'

Oliver Schmitt ist Gründer von vibrand (vorm. vienna-brand).
www.vibrand.at