

# What's your Story?

## Markenführung von Industrieunternehmen im Zeitalter der Digitalisierung

Von Fridolin Dietrich, Dietrich Identity GmbH, München

Gott sei Dank, das hat sich mal nicht geändert ... Ihre Kunden entscheiden immer noch entlang ihrer Bedürfnisse. Sie interessieren sich nicht dafür, welche Vertriebskanäle die Unternehmen für relevant halten oder welche Marketingaktionen umgesetzt werden. Ihr Kunde möchte die Produkte, den Service und die Informationen bekommen, die er benötigt. Dann ist er zufrieden.



passiert oder einer Customer Journey Analyse, hängt von Fall zu Fall ab. Beides ermöglicht das integrierte Vorstellungsbild „ihrer“ Industriemarke, die in den Köpfen der Kunden, Mitarbeiter und anderen Zielgruppen existiert, herauszufinden.

### Heute wird die Marke von innen nach außen geführt und nicht mehr umgekehrt

Das „vordigitale“ Markenverständnis definierte die Marke als ein Zeichenbündel, ein gewerbliches Schutzrecht oder ein Vorstellungsbild im Kopf der Konsumenten. Viele Markenführungskonzepte konzentrierten sich daher primär auf eine auf den Absatzmarkt ausgerichtete Sichtweise (outside-in).

Die heutige Markenführung im digitalen Zeitalter geht über diese Betrachtungsweise hinaus. Sie erweitert die Markenführung um eine innen-gerichtete, unternehmensbezogene Perspektive (inside-out). Die Markenidentität rückt als Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Identität einer Marke umfasst „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die auch aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“.

### Wo Licht ist, ist auch Schatten

Aber auch negative Kundenerfahrungen mit einer Marke werden über die neuen Medien sofort transparent. Über das machtvolle Netzwerk einer Community werden schnell neue Netze und Verbindungen gesponnen. Fehler und Inkonsistenzen im Markenauftritt vervielfältigen sich im Zweifel unkontrolliert und können die Wahrnehmung der Marke stark beeinträchtigen.

### Was ist zu tun?

1. Ein Markenerlebnis gestalten: Einer der wichtigsten Anker bei der Vertrauensbildung ist die Marke. Sie begegnet uns im Alltag – nicht nur als Produkt in Gestalt einer Technik,

Anstelle der Absatzmarkt-gerichteten Betrachtungsweise zählt heute die menschenbezogene Perspektive.

Und doch hat die Digitalisierung die Märkte, Kunden und Unternehmen für uns Markenmacher stark verändert. Kommunikation bedeutet heute weit mehr als die lang praktizierte einseitige Sender-Empfänger-Beziehung zwischen Marke und Kunde. Durch die zahlreichen Möglichkeiten der Interaktion im digitalen Umfeld ist die Kommunikation so vielfältig und leistungsfähig, effektiv und effizient, schnell und interaktiv wie nie zuvor. Und niemals waren die Chancen größer, aus Kunden Fans und aus Interessenten Kunden zu machen.

### Der Kunde wird zum aktiven Protagonisten

Der Kunde hat entscheidenden Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Er erlangt so eine nie zuvor da gewesene Souveränität als Meinungs- und Markenmacher. Die Marke, ihre Glaubwürdigkeit und das Markenerlebnis rücken dabei

in den Mittelpunkt. Denn alles, was der Kunde erlebt, wird über die digitalen Medien schnell transparent.

Es zählt nicht mehr das, was eine Marke vorgibt zu sein. Vielmehr entscheidet, was sie für den Kunden bedeutet – ob als Service, mit dem er interagieren kann, als Geschichte, in der er sich wiederfindet oder als Community-Angebot, in dem er sich mit Gleichgesinnten austauschen kann.

### Die Analytik ist auf dem Vormarsch

Damit Sie das beurteilen können, müssen Ihre Entscheidungen im Unternehmen messbar werden und Analytiker und Strategen werden enger einbezogen. Damit geht die Zeit der Bauchentscheidungen zu Ende. Analytik wird zur Grundlage moderner Markenführung. Ob das im Rahmen einer Markenevaluation

Bild: © Branislav Milosevic/unsplash.com



Markenberater Fridolin Dietrich hat sich seit drei Jahrzehnten auf die Entwicklung von Unternehmensmarken und Markenstrategien spezialisiert. Mit seinem Beratungsunternehmen Dietrich Identity hat er bereits eine Vielzahl an Industrieunternehmen wie Leoni, Webasto, Fränkische oder Heidelberger begleitet.

Anwendung oder Maschine, sondern auch als Service im After Sales, als Dienstleistung im Anlagenbau oder als Start-up zur Entwicklung neuer Energiekonzepte. Egal, welche Institution oder welches Produkt sich hinter der Marke befindet, das konkrete Erleben der Marke ist immer entscheidend. Insofern gilt es sich zunächst über das eigene Markenbild Klarheit zu verschaffen. Zu Beginn steht hier das

„Why“ – Warum gibt es mich überhaupt? Was bewirke ich in der Welt meiner Zielgruppe?

2. Der inhaltliche Orientierung Raum geben: Wie vermitteln wir einfach, klar und auf den Punkt? Antwort: Mit Claims und zentralen Kompetenzaussagen. Sie vermitteln sozusagen zwischen Marke und Verbraucher, bringen die Kompetenz eines Unternehmens, die Idee eines Produktes oder die Werte einer Marke auf den Punkt. Sie sind ein verbindendes Versprechen nach außen, ein motivierender Qualitätsmaßstab nach innen und ein wiederkehrendes Signal des eigenen Selbstverständnisses.

3. Eine gestalterische Orientierung schaffen: Wir alle reagieren auf Bilder, Farben und Formen. Aus diesem Grund wird das Corporate Design des Logos, der Claim und die Farb- und Bildwelt auch entscheidend für die Wiedererkennung und Erinnerung beim Kunden. Heute sind strategische Designlösungen gefordert, die für alle Touchpoints einer Marke mehr als die Summe ihrer Einzelteile bedeutet und somit Wirkung, Glaubwürdigkeit und Mehrwert schaffen.

### Fundiertes Vorgehen statt wildem Aktionismus

Der Wert einer Marke steigt und fällt mit der Kommunikation. Die Kommunikation bleibt

das Transportmittel von Marke, Botschaft und Maßnahme, ob digital oder analog. Jedoch werden klare Leitplanken bei der Geschwindigkeit in allen Kommunikationsprozessen noch wichtiger, um das Markenbild nicht zu verwässern. Fundiertes Vorgehen statt wildem Aktionismus: Gezielte Optimierung auf Basis des Ist-Zustandes und einem konkreten Plan.

Sind die elementaren Grundlagen und Regeln der Markenführung erkannt, wird die Marke erfolgreich und zukunftsfähig gestaltet sein. ■

#### Digitale BusinessCard

**Fridolin Dietrich**  
Markenberater



#### Webseite

**Dietrich Identity GmbH**  
[www.dietrichid.com](http://www.dietrichid.com)

