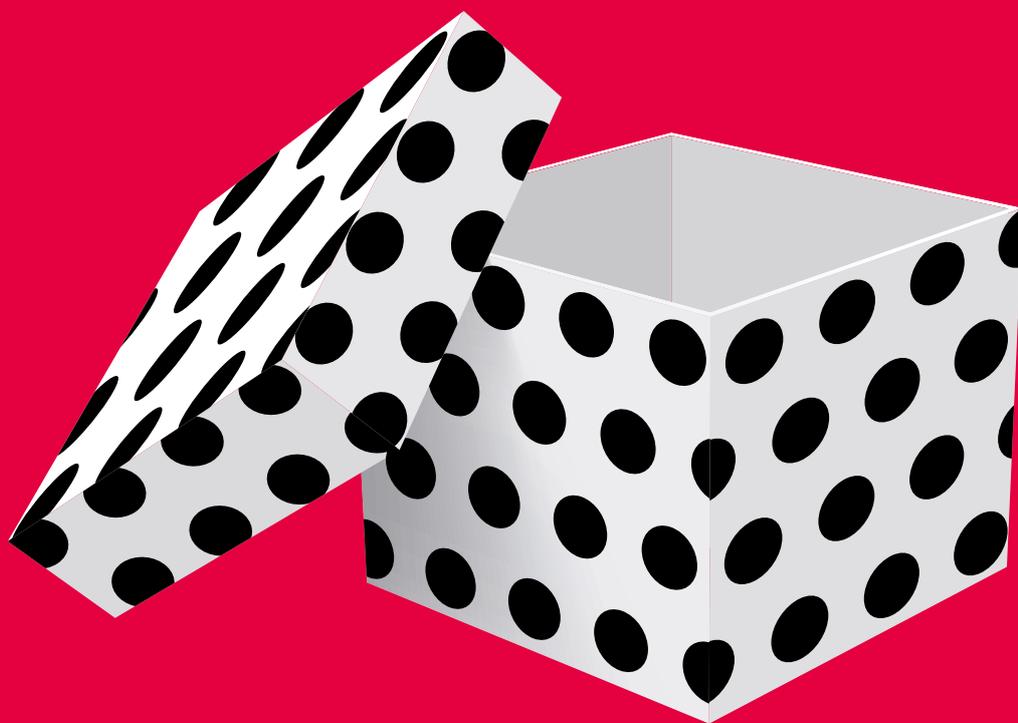


4

2022

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



Mit Verpackung punkten

Auditive Markenführung:
Podcasts sind im Trend

Purpose: Haltung und Sinn
als zentrale Erfolgsfaktoren

Lead Management: Kunden-
gewinnung im Luxussegment

Purpose oder echte Werte?

Haltung wird künftig ein zentrales Erfolgskonzept für Marken sein. Die Bedeutung von Werten in der Markenführung steigt. Die Konsumenten erwarten, dass Unternehmen sich engagieren.

Eine starke Marke hilft verkaufen. Soweit nichts Neues. Eine klare Haltung auch. Das ist neu. Was wir schon lange wissen ist, dass Vertrauen, das ein Kunde zu einer Marke aufgebaut hat, einer der wichtigsten Faktoren für seine Loyalität ist. Diese positiven Erfahrungen entstehen im direkten Kontakt mit der Marke und durch deren soziale Kompetenz wie Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Besonders die Corona-Krise hat der Aufmerksamkeit um Markenhaltung ein exponentielles Wachstum beschert.

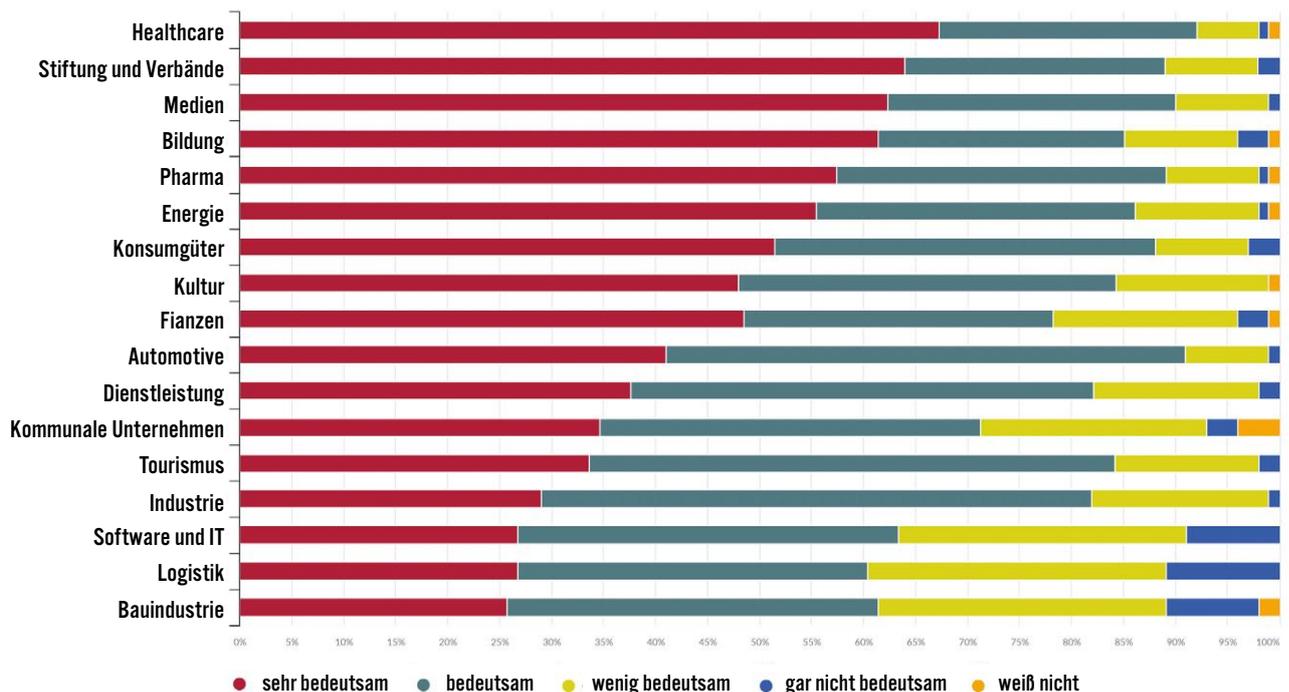
Als Reaktion darauf entdecken Unternehmen eine neue Seite, werden mutig und erheben ihre Stimme. Die #Zusammengegegencorona-Aktion, an der sich

über 150 Unternehmen beteiligt haben, ging so weit, dass Marken sogar ihre Claims verändert haben. Es gibt aber auch andere Reaktionen. So ziehen sich manche Unternehmen aus Unsicherheit und Angst vor unangemessenen Inhalten zurück und trauen sich nicht mehr zu kommunizieren, um dem eigenen Image nicht zu schaden.

Erwartungen an Markenhaltung

Mit unserer *Markenstudie 2021* wollten wir bei Dietrich Identity die Erwartungen in Bezug auf eine klare Markenhaltung genauer beleuchten: Wie kom-

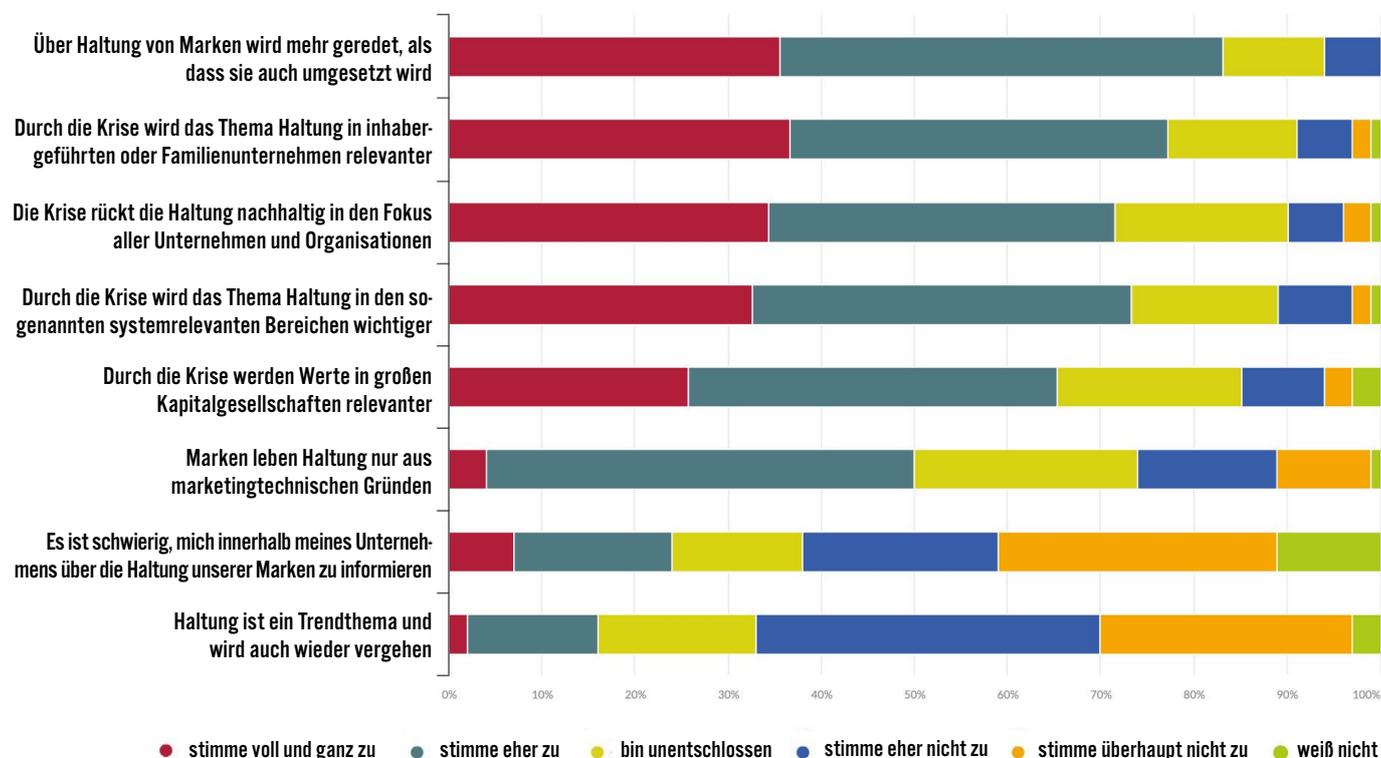
Wie schätzen Sie die Bedeutung der Haltung der Marken in folgenden Bereichen ein?



Quelle: Dietrich Identity

Die Haltung von Marken ist vor allem im Healthcare-Sektor für die Konsumenten relevant

Was glauben Sie: Wird die Corona-Krise den Einfluss, den die Haltung auf Marken hat, verändern?



Quelle: Dietrich Identity

Krisen rücken das Thema Markenhaltung verstärkt in den Fokus, aber die Konsumenten sind nicht überzeugt, dass die Unternehmen auch wirklich handeln

munizieren Marken ihre Haltung effektiv an den Kunden? Welchen Einfluss hat die Corona-Krise? In welche Richtung entwickelt sich die Erwartung langfristig? Wer ist im Unternehmen verantwortlich für eine authentische und langfristige Haltung? An welchen Punkten scheitern Unternehmen eine klare Haltung zu etablieren und wie können diese Herausforderungen bewältigt werden? Im Erhebungszeitraum zwischen Mai und November 2021 haben wir mit einer Online-Umfrage 105 Teilnehmer befragt. Das sind die Top-3-Insights:

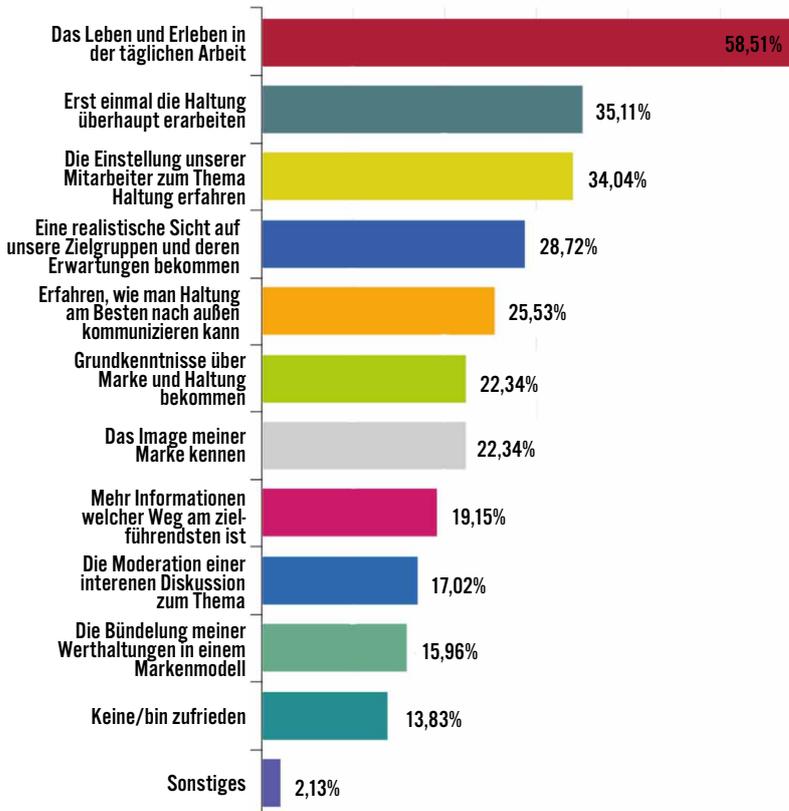
- Keyinsight 1:** In keiner Branche wird der Markenhaltung eine so hohe Relevanz zugeschrieben wie im Healthcare-Sektor. Auch im Bereich Stiftungen und Verbände liegt ein starker Fokus auf der Markenhaltung. Die Organisationen von morgen brauchen deshalb einen identitätsstiftenden Rahmen, der die Erwartungen der Menschen, die dort arbeiten wollen, wahrnimmt und widerspiegelt. Ein Modell, das diese Haltung im Rahmen der strategischen Markenkommunikation verankert, ist die Marke. Wichtig sind authentische, glaubwürdige Werte. Sie sind der Kompass für die Tonalität der Kommunikation und Grundlage für Haltung, Charakter und die

Kultur des Unternehmens.

Tipp: Finden Sie die Werte heraus, die wirklich für Ihr Unternehmen stehen. Binden Sie Ihre Mitarbeitenden über eine Befragung ein. Vergessen Sie dabei aber nicht die externen Kunden, denn Glaubwürdigkeit entsteht durch Akzeptanz von Werten bei Ihren Kunden.

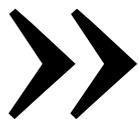
- Keyinsight 2:** 84 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass besonders in Krisenzeiten mehr über die Haltung von Marken geredet wird als tatsächlich in der Umsetzung erlebbar ist. Eines ist klar: Krisenzeiten rücken das Thema Markenhaltung temporär in den Fokus und steigern auch nachhaltig dessen Relevanz – und zwar über alle Branchen hinweg. Hier stellen sich zwei wichtige Fragen: Was ist die Haltung der Marke und wie entsteht eine starke Markenhaltung? Bevor echte Werte entstehen können, sollten Sie sich im Klaren darüber sein, welche Assoziationen mit Ihrer Marke in Verbindung gebracht werden, was die Stärken und Schwächen sind und wo Herausforderungen liegen. Evaluieren Sie den Status quo Ihres Unternehmens, um eine starke Marke zu entwickeln, die mit authentischen Werten sowohl interne als

Was würde Ihnen helfen, die Haltung Ihres Unternehmens künftig weiter voranzubringen?



Quelle: Dietrich Identity

Auch bei Mitarbeitern wächst der Wunsch nach Haltung und Sinnhaftigkeit



Wichtig sind authentische, glaubwürdige Werte. Sie sind Grundlage für Haltung, Charakter und Kultur des Unternehmens.

Fridolin Dietrich, Dietrich Identity



■ Fridolin Dietrich ist Gründer von Dietrich Identity. Seit über 30 Jahren begleitet er Unternehmen in Marken- und Marketingprojekten. In seiner Vortrags- und Dozententätigkeit unterrichtete er an Akademien und Universitäten und referiert auf Veranstaltungen. Außerdem ist er Autor des Buches 'Das Zebra Prinzip – Identitätsentwicklung als Managementstrategie'.

auch externe Stakeholder überzeugt.

Tipp: Wenn Sie wissen wollen, was mit Ihrer Marke assoziiert wird, was die Erfolgsfaktoren sind und was die wichtigsten Markeneigenschaften, dann fragen Sie doch im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung oder eines Workshops das eigene Team und die Kollegen. Sie haben ein erstes und feines Gespür für die interne Wahrnehmung der Marke.

- **Keyinsight 3:** Knapp 60 Prozent der Teilnehmer sehen in ihrem Unternehmen Verbesserungspotenzial im Leben und Erleben von Haltung in der täglichen Arbeit, um die Haltung zukünftig weiter voranzubringen. Dieser Insight zeigt, dass bei den Mitarbeitenden der Wunsch nach einer Haltung und Sinnhaftigkeit der Arbeit stark gewachsen ist. Hinzu kommt das Bedürfnis, sich mit dem eigenen Unternehmen und der dahinterstehenden Philosophie identifizieren zu können. Sinn und Haltung gilt es im Unternehmen zu verankern, indem über eine offene Kommunikation Defizite angesprochen und Veränderungsprozesse angestoßen werden. Führungskräfte sollten ein Vorbild sein, Maßnahmen vereinbaren, Ergebnisse transparent machen und erarbeitete Zusagen im Unternehmen leben.

Tipp: Werte und Haltung sind nur so gut, wie sie verstanden und gelebt werden. Mit speziellen Wertetrainings werden Führungskräfte und Mitarbeitende befähigt, die Unternehmens- oder Markenwerte zielgerichtet für ihre Arbeit ein- und umzusetzen, damit die typische Unternehmenshaltung erlebbar wird. ■

Fridolin Dietrich