Wie nachhaltig ist Ihre Marke?

„Markenführung muss sich von der Spielwiese der „fancy images“ verabschieden und „serious brands“ etablieren“

Das Web 2.0 und die schleichenden globalen Umwelt-, Klima- und politischen Veränderungen bewirken eine stetige Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Anbietern und Verbrauchern. Verbraucher erleben die skizzierten Veränderungen als Verunsicherung und suchen nach Orientierungspunkten, Verlässlich-und Beständigkeit. Die Entstehungsgeschichte von Marken beruht u.a. genau auf diesem Bedürfnis der Verbraucher nach Sicherheit. Nämlich der Sicherheit überall auf ein Produkt von verlässlicher Qualität zugreifen zu können. Diesen Mehrwert honorieren Verbraucher nicht nur mit mehr Geld, sondern mit einem zunehmenden Maß an Identifikation, je stärker die persönlichen Bedürfnisdimensionen durch die jeweilige Marke erfüllt werden.

In der aktuellen Situation greift die gängige Praxis der inhaltlichen Definition einer Marke über emotionale, rationale und Selbstwertaspekte daher zu kurz. Denn neben dem Social Web schaffen und fordern Websites wie UTOPIA und NACHHALTIGLEBEN eine neue Transparenz und decken rücksichtlos das „Fehlverhalten“ der Wirtschaft auf. Vordergründigkeit wird kompromisslos abgestraft. Gefordert wird Nachhaltigkeit. Damit ist Nachhaltigkeit zur vierten unverzichtbaren Markendimension geworden. Die Konsequenzen für die Markenführung sind ebenso weitreichend wie der Verantwortungsbereich eines Unternehmens in der Gesellschaft. Markenführung muss sich von der Spielwiese der „fancy images“ verabschieden und „serious brands“ etablieren, deren Markencharakter sich sowohl in der Gestaltung der Produktionsabläufe, dem Umgang mit Mitarbeitern und Stakeholdern bis hin zur Zukunftsverantwortung widerspiegeln.
Wer jetzt glaubt es reiche, Nachhaltigkeit als Lippenbekenntnis verkaufsfördernd in seine Kommunikation einbauen zu können, der irrt. Nachhaltigkeit ist eine Forderung, die es einzulösen gilt. Strategisch integriert entfaltet die Marke dann zusätzliche Kraft u.a. im Bereich des Employer Branding und vermag nicht nur den Umsatz sondern die Position des Unternehmens nachhaltig von der Basis her zu stärken.

Sprechen Sie mit uns über die Nachhaltigkeit Ihrer Marke in einem unverbindlichen “serious-brandvision-Workshop“. Mehr Infos erhalten Sie gern bei: Dipl.-Kfm. Jürgen Preiß, +49 (0)221 934 644 12, jpreiss@brand-energizing.de