



## **„Bleibt alles anders“: Kontinuierliche Markenarbeit jetzt erst recht!**

„*Bleibt alles anders*“ singt Herbert Grönemeyer, und greift damit ein Sprichwort auf, das Beständigkeit und Transformation im selben Atemzug ausdrückt, den Endzustand dieser Entwicklung aber offenlässt. Offen lässt, zu welchem Zeitpunkt ein Ergebnis eintreffen wird und was es genau sein wird. Bleibt alles anders, ein Sprichwort, das wahrscheinlich die momentane Situation vieler Organisationen beschreibt, die in diesem 2020er Jahr ihren gewohnten Weg wohl aber übel verlassen mussten und vorsichtig nach vorne blicken, wohin sie diese Veränderung tragen wird.

„*Das Leben kommt von vorne*“, so weiter in den Grönemeyer Lyrics, und trifft uns momentan mit voller Wucht. 2020 ist ein Jahr, das tiefgründige Veränderungen für Gesellschaft, Märkte und Marken mit sich bringt. Besonders jetzt braucht es strategischen Weitblick, um diese Veränderung aktiv mit zu gestalten. Denn

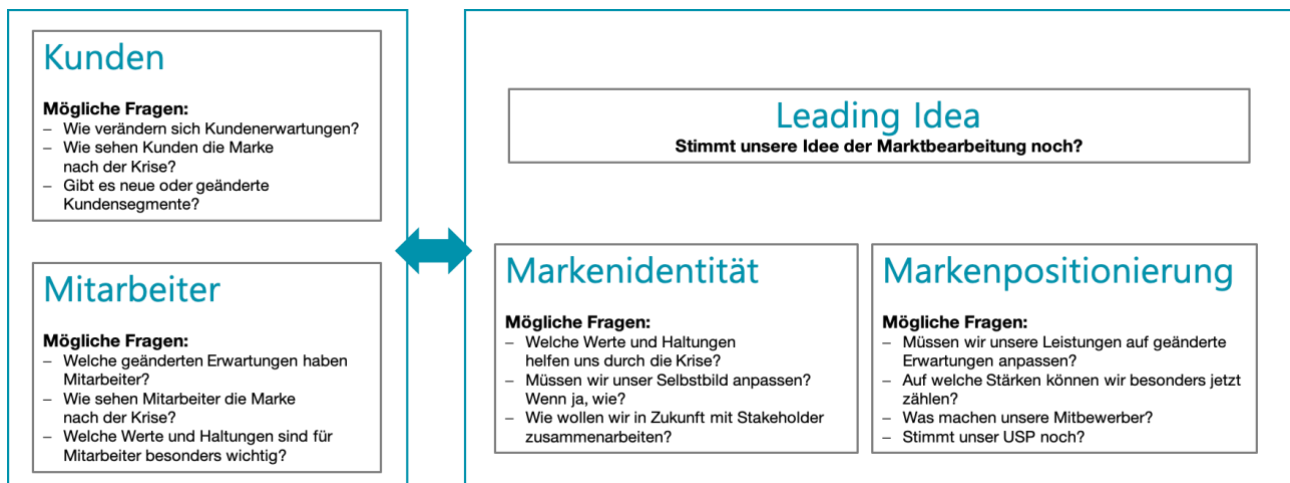
Krisen lassen immer auch Raum entstehen und Energie freierwerden, bestehende Dinge kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls neu zu denken und zu ändern.

Gerade in instabilen Zeiten kommt vielen Unternehmen zugute, dass sie durch kontinuierlicher Markenarbeit und intensive Beziehungspflege zu Kunden, Mitarbeitern und anderen wichtigen Marktpartnern vorgesorgt haben. Die diesen Beziehungen zu verdankende Resilienz erleichtert Marken sich auf ein geändertes Umfeld einzustellen. Ein Weiterführen dieser Markenarbeit ist besonders jetzt eine kluge strategische Entscheidung. Denn: „*Stillstand ist der Tod, geh voran, bleibt alles anders*“, so der Sänger.

Organisationen bringen ein wertvolles Repertoire an Erfahrungen, Wissen und Gespür mit, sogenannte Marker, die ihnen bei markenrelevanten Entscheidungen besonders in Krisenzeiten helfen zu bestimmen was geht und was eben nicht.

Um diese Marker zu aktivieren und zu stimulieren, haben wir aus unserer Sicht eine Auswahl an relevanten Fragen der

Markenarbeit zusammengestellt, deren Beantwortung Organisationen dabei unterstützen sollen, gestärkt aus der Krise hervorzugehen:



### Kunden:

Egal in welcher Phase der Krisenbewältigungsstrategie (noch im Verharren oder schon im Neuaufbruch) Sie gerade sind, Ihren Kunden geht es wahrscheinlich ähnlich. Überlegen Sie sich wie Sie Ihren Kunden kurzfristig schnell und einfach helfen können, aber auch welche Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden sich ändern werden. Gehen Sie aktiv auf Ihre Kunden zu und versuchen Sie gemeinsam gangbare Lösungen für die Zukunft zu erarbeiten.

### Mitarbeiter:

Vor ein paar Monaten suchten Unternehmen noch händeringend nach Fachkräften, die jetzt auf Kurzarbeit oder gekündigt sind. Eine starke Employer Brand und kluge Markenführung nach innen ist unerlässlich, um Mitarbeitern Stabilität und Sicherheit zu geben. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Mitarbeiter: Wie geht es ihnen emotional? Was erwarten sie sich von der Marke unmittelbar, aber auch mittel- bis langfristig? Wie wirken sich diese Erwartungen auf die Markenidentität als zentrales Steuerungselement der Markenführung nach innen aus?

Integrieren Sie Ihre Mitarbeiter aktiv in die Markenarbeit und denken Sie über die Zukunft der Marke gemeinsam nach.

### Markenidentität und Positionierung:

Spiegeln Sie das Feedback Ihrer Kunden und Mitarbeiter mit der bestehenden Identität und Positionierung der Marke. Welche Elemente sollen auch in Zukunft noch stimmige und wesensprägende Merkmale und Werte der Marke sein? Was muss überdacht werden, weil es aufgrund sich ändernder Erwartungen und Probleme von Kunden und Mitarbeitern nicht mehr funktioniert? Was bedeutet diese Veränderungen für die Positionierung der Marke in den nächsten Jahren?

Denken Sie in Ruhe über diese Themen und Fragen nach. Was kann bestehen bleiben, weil es gut ist, weil Sie als Marke damit Ihre vollen Stärken ausspielen können? Was muss anders werden? Wie schaffen Sie diese Veränderungen?

Auch bei uns bleibt vieles anders. Nichtsdestotrotz sind wir in gewohnter Weise für Sie da, als Sparringpartner, als Herausforderer, als Hinterfrager, als

Zuhörer oder als Mutmacher. Melden Sie sich, wenn Sie Raum und Energie für strategische Markenarbeit haben. Denn: bleibt alles anders erfordert kontinuierliche Markenarbeit.

Jetzt erst recht!



**Dr. Maria Kreuzer**  
Strategy & Research Consultant  
km@imark.at



**Mag. Monika Heppner**  
Managing Partner  
mh@imark.at