



Brand Strategy

Erfolgsfaktor für zukunftsfähige Markenführung

Sehr geehrte Leser*innen,

wir freuen uns, dass Sie sich für dieses Whitepaper interessieren.

Nachfolgend erhalten Sie wertvolle Einblicke, Tipps und Handlungsempfehlungen für Ihren Job.

Informieren Sie sich über aktuelle, praxisnahe Trends und Impulse direkt von unseren Expert*innen. Zusätzlich können Sie mit unserem Angebot an verschiedenen Weiterbildungen Ihr Fachwissen ausbauen und vertiefen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen.



Erfolgsfaktor für zukunftsfähige Markenführung

In der heutigen Geschäftswelt, die von technologischem Wandel, geopolitischen Unsicherheiten und sich schnell ändernden Kundenerwartungen geprägt ist, suchen Konsumenten zunehmend nach Orientierung und Halt. Marken sind in diesem Kontext wichtiger denn je; sie sind nicht mehr nur ein Teil der Marketingmaschinerie, sondern die Maschine selbst – leistungsstarke Wachstumsmotoren, die den Unternehmenserfolg maßgeblich vorantreiben.

Während Unternehmen weiterhin hohe Investitionen in Marken tätigen, stagniert die Innovation in der Markenführung oft hinter dem rasanten Fortschritt technologischer Entwicklungen wie der Künstlichen Intelligenz (KI). Dies führt zu einer Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen Bedeutung der Marke und der Bereitschaft, sich fundiert mit ihren finanziellen Implikationen auseinanderzusetzen. Gleichzeitig sind Kunden wechselbereiter geworden, was das Vertrauen in Markenversprechen und die Notwendigkeit glaubwürdiger Markenführung unterstreicht.

Dieses Whitepaper richtet sich an Marketingverantwortliche im B2B-Bereich, die eine fundierte Orientierung für die Entwicklung oder Weiterentwicklung ihrer Markenstrategie suchen. Es beleuchtet die Grundlagen moderner Markenführung, analysiert aktuelle Trends und Herausforderungen und identifiziert entscheidende Erfolgsfaktoren sowie praxisnahe Beispiele, um Marken zukunftsfähig und wertschöpfend zu gestalten.

Grundlagen der Markenführung

Eine Marke ist weit mehr als nur ein Name oder ein Logo; sie hat sowohl „Gehalt“ als auch „Gestalt“. Ihre „Gestalt“ zeigt sich operativ im Design und in der Werbung, zum Beispiel durch ein passendes Logo, Visitenkarten, eine stimmige Website oder ansprechende Messeauftritte. Doch diese gestalterische Oberfläche allein reicht nicht aus. Strategisch benötigt eine Marke klare Inhalte und Werte, ein einzigartiges Set an Assoziationen, das es zu etablieren und zu verteidigen gilt. Diese Werte geben dem Unternehmen und seinen Mitarbeitenden „direction, purpose and meaning“ und drücken aus, wofür eine Marke stehen soll.

Aus Kundensicht erfüllen Marken verschiedene Funktionen:

- **Informations-Effizienz:** Marken erleichtern die Informationsverarbeitung, geben Orientierung und sparen Zeit, indem sie die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen reduzieren.
- **Risikoreduktion:** Sie vermitteln Sicherheit und bilden eine Vertrauensbasis.
- **Ideeller Nutzen:** Marken unterstützen die Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung, bieten Identifikation und Imagegewinn.
- Im B2B-Bereich liegt der Fokus der Kundenfunktionen primär auf Informations-Effizienz (37%) und Risikoreduktion (40%), während ideeller Nutzen mit 23% eine geringere, aber immer noch relevante Rolle spielt.

Aus Unternehmenssicht bieten starke Marken finanzielle, strategische und managementbezogene Vorteile:

- **Finanziell:** Sie steigern Unternehmenswert und Gewinne durch Mehrabsatz und höhere Margen. Sie ermöglichen Planungssicherheit durch relativ konstante Nachfrage.
- **Strategisch:** Sie ermöglichen eine schnellere und kostengünstigere Marktdurchdringung (z. B. durch Markenerweiterungen) und Internationalisierung (z. B. standardisierte Kommunikation). Sie stärken die relative Position gegenüber Wettbewerbern, Marktpartnern, dem Arbeits- und Kapitalmarkt.
- **Managementbezogen:** (Die Quellen liefern hier keine spezifischen Details für diesen Punkt, außer der allgemeinen Erwähnung des Vorteils. Es ist jedoch impliziert, dass Markenmanagement Effizienz und Kohärenz im Unternehmen fördert.)

Das ganzheitliche Markenmodell nach Erich Joachimsthaler (Vivaldi) definiert Marken durch drei zentrale Säulen:

- 1 Die Identität (Innen-nach-Außen-Ansatz): Der Kern einer Marke ist tief in der Unternehmenskultur, den Werten und Fähigkeiten verwurzelt. Dieser Ansatz betont Authentizität und Konsistenz und positioniert die Marke als kulturelle und symbolische Einheit, die tief verwurzelte Überzeugungen verkörpert.
- 2 Die Resonanz (Außen-nach-Innen-Ansatz): Hier steht im Vordergrund, wie Marken sich in den Köpfen und Erfahrungen der Verbraucher verankern. Es geht um den dynamischen Aufbau von mentaler Verfügbarkeit, emotionaler Bindung und Markentreue durch kontinuierliche Kundenbindung.
- 3 Der Wert (Die Alchemie der unternehmerischen Reinvention): Marken werden als Katalysatoren für systemische Neuausrichtung und exponentielles Wachstum positioniert. Sie sind nicht mehr nur immaterielle Vermögenswerte, sondern zentrale Kräfte, die in Ökosysteme eingebettet sind und Werte über Unternehmen und Netzwerke hinweg schaffen.

Markenelemente lassen sich in primäre und sekundäre Elemente unterteilen. Primäre Elemente umfassen Namen, Logos, Claims, Farben, Formen, Schriften und Schlüsselbilder. Sekundäre Elemente sind Produkte, Umfeld, Medien und Personen. Diese Elemente dienen dazu, die Markenidentität auszudrücken und anzureichern.

Trends und Herausforderungen im Markenmanagement

Das Markenmanagement bewegt sich in einem dynamischen Umfeld, das von verschiedenen Trends und Herausforderungen geprägt ist:

Steigende Wechselbereitschaft der Kunden: Die Kundenbindung nimmt ab. Aktuell schätzen etwa 60% der Befragten die Wechselbereitschaft der Kunden als hoch ein, und dieser Trend wird sich voraussichtlich verstärken, mit einer Erwartung von 72% in den nächsten fünf Jahren. Dies liegt unter anderem an der angespannten finanziellen Situation vieler Konsumenten, die zum Wechsel auf günstigere Handelsmarken oder unmarkierte Produkte zwingt. Auch nicht erfüllte Versprechen im Hinblick auf nachhaltige Geschäftsmodelle können hier eine Rolle spielen.

Bedeutung von Produktqualität und Preis: Während die Marke nach der Produktqualität das zweitwichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung bleibt, gewinnt der Preis als Entscheidungskriterium an Bedeutung, insbesondere in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. Alleinige Kommunikation durch Werbung oder Social-Media-Maßnahmen reicht nicht mehr aus, um Kunden nachhaltig zu beeinflussen.

Wachsende Relevanz der Nachhaltigkeit: Das Bewusstsein der Kunden für nachhaltige Unternehmensführung hat eine sehr hohe Bedeutung für die Markenloyalität; rund 79% der Befragten teilen diese Einschätzung. Kunden können sehr genau beurteilen, ob ein Unternehmen seinen Nachhaltigkeitsversprechen auch Taten folgen lässt. Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen in der Markenkommunikation wird stark zunehmen: von 68% heute auf voraussichtlich 85% in fünf Jahren. Dies stellt eine Herausforderung dar, da etwa 62% der Unternehmen bisher nur geringe bis durchschnittliche Fortschritte bei der Transformation hin zu einer nachhaltigen Unternehmensführung gemacht haben. Nicht glaubwürdige Nachhaltigkeitsbotschaften können die Kundenbindung negativ beeinflussen.

Wachsende Relevanz der Nachhaltigkeit: Das Bewusstsein der Kunden für nachhaltige Unternehmensführung hat eine sehr hohe Bedeutung für die Markenloyalität; rund 79% der Befragten teilen diese Einschätzung. Kunden können sehr genau beurteilen, ob ein Unternehmen seinen Nachhaltigkeitsversprechen auch Taten folgen lässt. Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen in der Markenkommunikation wird stark zunehmen: von 68% heute auf voraussichtlich 85% in fünf Jahren. Dies stellt eine Herausforderung dar, da etwa 62% der Unternehmen bisher nur geringe bis durchschnittliche Fortschritte bei der Transformation hin zu einer nachhaltigen Unternehmensführung gemacht haben. Nicht glaubwürdige Nachhaltigkeitsbotschaften können die Kundenbindung negativ beeinflussen.

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI): Die Ausgaben für digitales Marketing sind kontinuierlich gestiegen und erreichten 2024 ein Volumen von 30,9 Milliarden Euro in Deutschland, was einem Wachstum von über 20% in den letzten zwei Jahren entspricht. Digitales Marketing ist eine bedeutende Beschäftigungsquelle, die im Jahr 2024 über 300.000 Arbeitsplätze in Deutschland sichert. Die Branche ist zunehmend technologieorientiert, und KI-Kompetenzen treiben den Wandel voran; fast jede zehnte Stellenanzeige im digitalen Marketing erwähnt Begriffe wie KI, ChatGPT oder Prompt. KI automatisiert Aufgaben wie Datenanalysen und Content-Erstellung, schafft Raum für strategische und kreative Tätigkeiten.

Personalisierte Werbung – Chancen und Herausforderungen: Personalisierte Werbung gilt als zentraler Wachstumstreiber im digitalen Marketing und finanziert viele kostenlose Online-Dienste. Sie führt zu messbaren Erfolgen, indem sie die Klickrate im Vergleich zu generischen Kampagnen um das bis zu 5,3-fache steigert und die Kosten pro Aktion um den Faktor 3 senken kann. Besonders für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ist personalisierte Werbung entscheidend, um ihre Geschäftsmodelle und Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, da sie begrenzte Budgets effizient einsetzen können.

Allerdings sind damit auch Herausforderungen verbunden, insbesondere im Bereich des Datenschutzes und der Privatsphäre. Viele Internetnutzer (53%) empfinden die Sammlung und Nutzung persönlicher Daten als Eingriff in ihre Privatsphäre, und nur 22% wissen, welche Daten tatsächlich für personalisierte Werbung genutzt werden. Ein Verbot oder starke Einschränkungen personalisierter Werbung könnten erhebliche negative Auswirkungen auf die Wirtschaft haben, da sie zu steigenden Kosten und sinkender Effizienz für Werbetreibende führen würden, insbesondere für KMU. Die Balance zwischen Personalisierung und Datenschutz ist daher entscheidend.

Wandel in der Marketingverantwortung: Die Verantwortlichkeiten für Markenführung verlagern sich zunehmend über den Chief Marketing Officer (CMO) hinaus auf strategische Positionen wie Chief Growth Officer oder Chief Experience Officer. Markenstrategie wird als ein dynamischer, datengesteuerter Prozess verstanden, der auf kontinuierlichem Engagement und Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Interessengruppen basiert.

Erfolgsfaktoren & Praxisbeispiele

Starke Marken sind ein entscheidender Werttreiber für Unternehmen. Im Durchschnitt machen Marken etwa 49% des Unternehmenswertes aus, wobei dieser Anteil je nach Güterart zwischen 18% und 92% schwanken kann. Starke Marken erzielen im Schnitt eine um 69% bis 150% höhere Rendite und ein Preis-/Mengenpremium von 92% bis 140%.

1. **Konkrete und bedeutsame Markenwerte (KURS-Markenwerte):** Für eine wirkungsvolle Markenführung sind klare und konkrete Markenwerte unerlässlich. Unternehmen sollten 2-4 aussagekräftige Adjektive finden, die ihre Markenwerte widerspiegeln.

Diese Werte sollten „auf KURS“ sein, das heißt:

- **K**onkret: Bedeutungs- und inspirierend.
- **U**rsächlich: Im Unternehmen begründet.
- **R**elevant: Für die Kunden von Bedeutung.
- **S**pezifisch: Im Vergleich zum Wettbewerb einzigartig. Viele Markenbotschaften sind austauschbar, da sie auf allgemeine, vieldeutige, unrealistische oder zu viele Standardwerte wie „Qualität“, „Innovation“ oder „Vertrauen“ setzen. Nur konkrete und bedeutsame Markenwerte können eine Marke bei Mitarbeitern zum Leben erwecken und sie zu Markenbotschaftern machen.

2. **Klar definierter Marken-Purpose:** Der Purpose einer Marke beschreibt ihren (höheren) Unternehmenszweck, ihre Daseinsberechtigung, die über die reine Gewinnorientierung hinausgeht. Es ist die Sinnhaftigkeit, der Grund, warum Mitarbeiter jeden Tag aufstehen und arbeiten. Ein Purpose schafft einen klaren gesellschaftlichen Mehrwert, der über die reine Bedürfnisbefriedigung hinausgeht. Unternehmen wie Nike („Durch Sport können wir Leben verändern.“) oder BASF („Wir erschaffen Chemie für eine nachhaltige Zukunft.“) nutzen ihren Purpose als Leitlinie für ihr Handeln.

3. **Stimmige Markenelemente und -signale:** Der Markenaufbau erfolgt über passende Elemente (Name, Logo, Claim, Farbe, Form, Schrift, Schlüsselbild) und Signale (Produkte, Umfeld, Medien, Personen). Diese müssen aufeinander abgestimmt sein, um die Markenidentität konsistent zu vermitteln.

- **Beispiel Flyeralarm:** Das Unternehmen nutzt ein klares Logo, einen Claim („love your brand“) sowie Corporate Design- und Language-Guidelines, die Farbversionen, Schriftarten und Kommunikationsstile festlegen. Auch Testimonials wie der Ex-Fußball-Profi Erik Meijer werden eingesetzt, um die Marke zu bewerben und ihre Reichweite zu erhöhen.
- **Beispiel „EndWarts“:** Die Marke für Warzenbehandlung setzt auf Markenwerte wie „wirksam“ (Ameisensäure), „einfach“ (1x wöchentlich betupfen) und „schonend“ (keine Schmerzen, auch für Kinder geeignet). Diese Werte werden durch prägnante Markenelemente wie den Namen EndWarts, Claims („Eine einfache Lösung“, „Weg mit Warzen“) und Farben (warmes Orange für Mildheit, blauer Horizont für Sicherheit) kommuniziert und durch Produktverpackung, Website, Anzeigen und das Auftreten von Personen (junge Frau mit Kind) sowie das Umfeld (Apotheken) verstärkt.

4. **Strategischer Markenausbau:** Marken wachsen und entwickeln sich durch verschiedene Strategien:

- **Markendehnung:** Eine Marke kann ihre Linie erweitern (kleine Markendehnung, z. B. Ferrero Rocher zu verschiedenen Pralinenvarianten) oder Markenerweiterungen vornehmen (große Markendehnung, z. B. Ferrero Rocher Eis). Dies bietet Wachstumspotenziale, geringere Marketingkosten und schnellere Marktdurchdringung, birgt aber auch Risiken wie Kannibalisierung oder Verwässerung des Markenbildes.
- **Internationalisierung:** Marken können global (Botschaft und Elemente international gleich) oder multinational (Botschaft variiert, Elemente identisch) agieren. Flyeralarm zeigt eine schrittweise Internationalisierung in verschiedene europäische Länder und die VAE.
- **Markenallianzen/Ergänzung:** Kooperationen mit anderen Marken (z. B. Co-Branding, Ingredient Branding) können Wissenstransfer und Synergien ermöglichen.
- **Markenarchitektur:** Unternehmen können verschiedene Markenstrukturen wählen, z. B. eine Dachmarkenstrategie (wie Nivea oder Tesa), Einzelmarkenstrategien (wie BMW vs. MINI) oder eine Mischung daraus. Flyeralarm nutzt Subbrands wie FLYERALARM MAILINGS oder FLYERALARM EXPO SYSTEMS.

Fazit & Empfehlungen

Marken sind in der heutigen Zeit, geprägt von tiefgreifenden Transformationen und Unsicherheiten, ein unverzichtbarer Anker für den Unternehmenserfolg. Sie tragen im Durchschnitt fast die Hälfte zum Unternehmenswert bei und bieten messbare finanzielle Vorteile wie höhere Renditen und Preisprämien. Eine zukunftsfähige Markenführung muss sich jedoch den aktuellen Herausforderungen stellen: der steigenden Wechselbereitschaft der Kunden, der Notwendigkeit glaubwürdiger Nachhaltigkeitsinitiativen und dem Spagat zwischen personalisiertem Marketing und Datenschutzbedenken.

Praktische Handlungsempfehlungen für B2B-Marketingverantwortliche:

1. **Entwicklung einer ganzheitlichen Markenstrategie:** Verstehen Sie die Marke als Motor für systemische Neuausrichtung und nicht nur als Marketinginstrument. Konzentrieren Sie sich auf die drei Säulen Identität (Stärkung von innen heraus), Resonanz (Aufbau tiefer Kundenbeziehungen) und Wert (Schaffung von Werten über das gesamte Ökosystem hinweg).
2. **Definition eines klaren Brand-Purpose und KURS-Markenwerten:** Arbeiten Sie einen authentischen, über die reine Gewinnorientierung hinausgehenden Unternehmenszweck heraus. Definieren Sie 2-4 „KURS“-Markenwerte, die konkret, ursächlich, relevant und spezifisch sind. Dies schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit und wirkt der Kundenwechselbereitschaft entgegen.
3. **Verantwortungsvoller Einsatz von digitalem und personalisiertem Marketing:** Nutzen Sie die Effizienz und Reichweite digitaler Kanäle und personalisierter Werbung als Wachstumstreiber, insbesondere für die gezielte Ansprache in Nischenmärkten. Priorisieren Sie dabei Transparenz und ermöglichen Sie Kunden die Kontrolle über ihre Daten, um Akzeptanz und Vertrauen zu fördern.
4. **Authentische Integration von Nachhaltigkeit:** Zeigen Sie glaubwürdige Fortschritte bei der nachhaltigen Transformation Ihres Unternehmens, anstatt nur über Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Kunden erkennen den Unterschied und belohnen echtes Engagement mit Loyalität und Differenzierung.
5. **Mitarbeiter als Markenbotschafter stärken:** Erkennen Sie die zentrale Rolle Ihrer Mitarbeiter bei der Vermittlung des Markenversprechens. Fördern Sie deren Verständnis und emotionale Verpflichtung zur Marke durch gezielte Internal-Branding-Maßnahmen und beziehen Sie sie aktiv in die Markenentwicklung ein.
6. **Markenwert messen und steuern:** Führen Sie regelmäßige monetäre und qualitative Markenbewertungen durch. Dies ermöglicht es, den Wertbeitrag der Marke zum Unternehmenserfolg nachzuweisen und Marketingbudgets effizient zu allozieren.

Durch die konsequente Umsetzung dieser Empfehlungen können B2B-Marketingverantwortliche ihre Marken strategisch positionieren, Kundenbindung stärken und langfristig zum Unternehmenserfolg beitragen. Marken sind der Schlüssel, um in einer zunehmend digitalen und unsicheren Welt nicht nur zu überleben, sondern zu florieren und nicht-lineare, ja sogar exponentielle Wertschöpfung zu generieren.

Quellenverzeichnis

- Biesalski & Company (2023). Benchmarks zur Performance von Marken. KPI-Manual.
- Bitkom e. V. (2025). Digitales Marketing in Deutschland. Studie Wertbeitrag des digitalen Marketings 2025.
- Kilian, T. (2023). Marke machen!
- NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft (2023). Neue Studie: Die richtige Brand-Strategie entscheidet darüber, ob Nachhaltigkeit bei stärkebetonten Produkten positiv beurteilt wird. Pressemitteilung vom 21.11.2023.
- PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) (2024). PwC Markenstudie 2024: Die Marke als Anker unternehmerischer Nachhaltigkeit.
- Vivaldi Group (2025). Die Markenstrategie neu erfinden: Das holistische Markenmodell.

Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Marketing-Seminare

Marketingverantwortliche finden bei uns ein vielseitiges Seminarangebot, das sie direkt in der Praxis weiterbringt. Wir fokussieren uns auf aktuelle Markttrends, wirkungsvolle Kommunikationsstrategien und nachhaltige Erfolgskonzepte. Erleben Sie Online Weiterbildung kompakt, relevant und umsetzbar.

[Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen.

[Jetzt informieren und testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#).

[Jetzt individuelles Angebot anfordern.](#)