

ERFOLGREICHE MARKENFÜHRUNG IM WANDEL

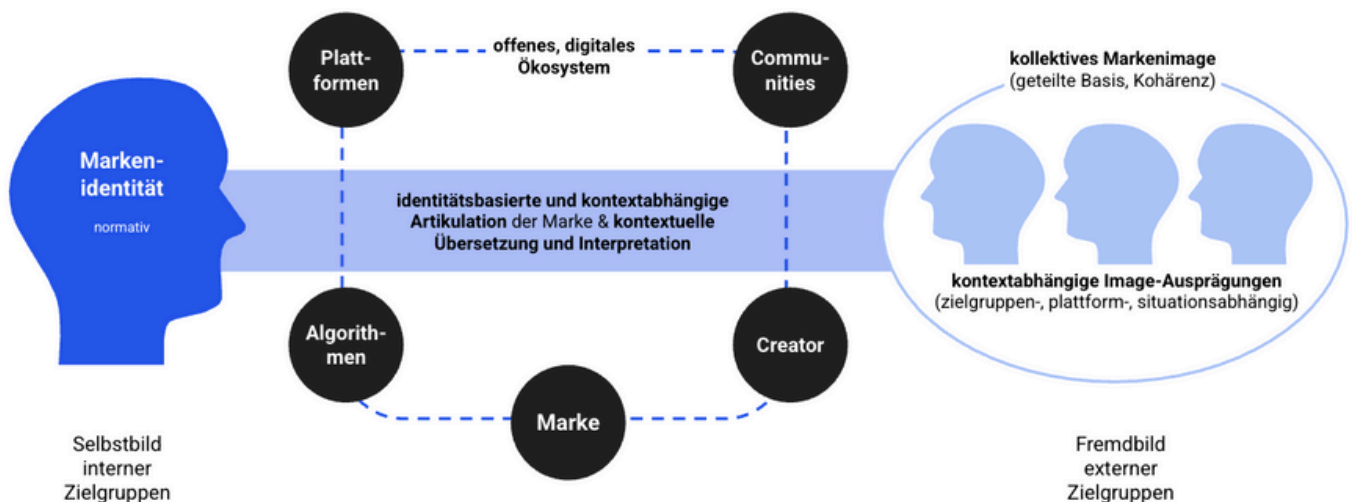
Prof. Dr. Daniela Horstmann, Vortrag Marketing Club Ortenau-Offenburg, 09.02.2026

MODERNE MARKENFÜHRUNG FINDET IN OFFENEN DIGITALEN ÖKOSYSTEMEN STATT

Anpassung an Plattformen, Algorithmen bestimmen die Sichtbarkeit, Creator übersetzen und interpretieren, Communities schreiben soziale Wahrheiten zu. All das wird durch KI zusätzlich verstärkt. Marken können sich diesem Ökosystem nicht entziehen, sie können es auch nicht steuern – aber sie können es für sich nutzen!

NORMATIVE MARKENIDENTITÄT ALS VORAUSSETZUNG

Eine normative Markenidentität beschreibt die Marke nicht nur, sondern beinhaltet den reason why und setzt so Leitplanken für Handeln und Kommunikation. Dadurch können Marken in einer größeren Anzahl von Kontexten stattfinden, über mehr Touchpoints hinweg relevant sein, durch Dritte skalieren und trotzdem authentisch bleiben.



KLAR IM KERN, FLEXIBEL IN DER ARTIKULATION

Die normative Markenidentität bleibt im gesamten Ökosystem klar, hier liegt nicht die Flexibilität. Die Artikulation der Marke, also die operative Umsetzung durch beobachtbares Verhalten, ist flexibel anpassbar (z.B. Themenwahl, Tonalität, Verhalten).

IN DER MODERNEN MARKENFÜHRUNG MÜSSEN MARKEN EINE NEUE ROLLE ÜBERNEHMEN: ORIENTIERUNG, WO KONTROLLE NICHT MEHR FUNKTIONIERT

KOHÄRENZ ALS KLAMMER ÜBER DIE FLEXIBILITÄT

Entscheidend ist, dass Nachfrager trotz kontextabhängiger Artikulation sowie Übersetzung und Interpretation durch Dritte eine zusammengehörige Marke wahrnehmen – dass ein kollektives Markenimage entsteht. Voraussetzung dafür ist Kohärenz – wiederholbare innere Logik markenbezogener Entscheidungen –, die auf einer normativen Markenidentität basiert. Das Streben nach Konsistenz – also nach Gleichheit in allen Touchpoints – ist im offenen digitalen Ökosystem unrealistisch und beraubt Marken wertvoller Opportunitäten.

SCIENCE+PRACTICE

consulting

*evidenzbasierte Beratung für
kundenzentrierte Marktbearbeitung*



WARUM WIR?

Wir alle sind Wissenschaftler und Praktiker in einem. Zwei Kompetenzen, die gebündelt zu einer optimalen Beratungsleistung führen.

Als Wissenschaftler arbeiten wir analytisch und strukturiert. Wir analysieren Ihr Unternehmen im Kontext seiner Zielgruppen, des Marktes und der internen Gegebenheiten. Auf dieser Basis erarbeiten wir Lösungen, die genau zu Ihrem Unternehmen und seinen spezifischen Herausforderungen passen.

Als Praktiker verstehen wir die Hürden des Daily Business und beraten handlungsorientiert. Wir sind davon überzeugt, dass nicht die theoretisch beste Lösung zu optimalen Ergebnissen führt, sondern die Strategie, die in Ihrem Unternehmen auch nachhaltig umgesetzt wird.

TEAM

Prof. Dr. Christian Feddersen (managing partner)
Prof. Dr. Daniela Horstmann (managing partner)
Prof. Dr. Philip Maloney (managing partner)
Dr. Michael Schade (managing partner)
Prof. Dr. Christoph Burmann (senior advisor)
Prof. Dr. Christopher Kanitz (associate partner)
Prof. Dr. Uwe Schnetzer (associate partner)
H&K+S (Agentur-Partner Umsetzung)
smart insights (Partner Marktforschung)



UNSER BEITRAG ZU IHRER MODERNEN MARKENFÜHRUNG

Wir unterstützen Unternehmen dabei, Marken im offenen digitalen Ökosystem klar in der Identität zu verankern und flexibel in der Artikulation zu führen.

- Strategische Beratung zur Markenführung im digitalen Kontext
- Workshops zur Entwicklung normativer Markenidentitäten
- Executive Keynotes
- Trainings zur kohärenten Markenführung