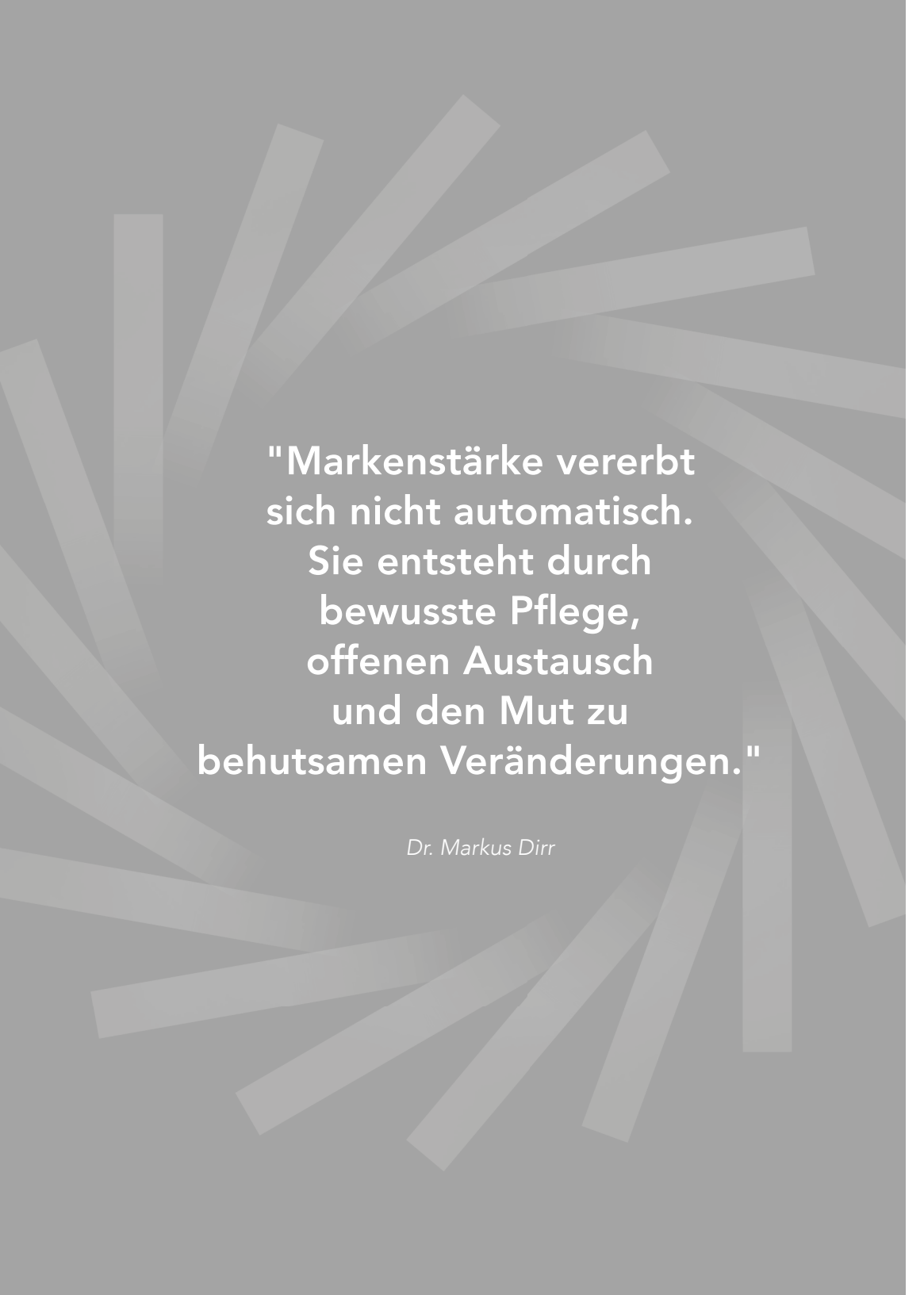


The background of the slide is a solid dark grey. Overlaid on this are numerous light grey, semi-transparent rectangular bars of varying lengths and orientations. These bars radiate outwards from a central point, creating a sunburst or starburst effect. The bars are distributed across the entire frame, with some pointing towards the corners and others more centrally located.

**"Markenstärke vererbt
sich nicht automatisch.
Sie entsteht durch
bewusste Pflege,
offenen Austausch
und den Mut zu
behutsamen Veränderungen."**

Dr. Markus Dirr

04

Markenstrategie für Generationen:

Wie Familienunternehmen ihre Identität
über Jahrzehnte erhalten

Martina Manich

B2B-Marketing-Strategin für Familienunternehmen & deren Zukunft

Ein Generationswechsel in Familienunternehmen ist eine spannende und herausfordernde Phase, die sowohl Risiken als auch immense Chancen birgt. Während viele Unternehmen vor der Herausforderung stehen, eine klare Nachfolgeplanung zu entwickeln und gleichzeitig ihre wertvollen Unternehmenswerte zu bewahren, bietet sich die Möglichkeit, durch intergenerationale Zusammenarbeit und innovative Markenstrategien zukunftsfähig zu bleiben.

In dieser Betrachtung werden wir die zentralen Herausforderungen beleuchten, die beim Übergang von einer Generation zur nächsten auftreten können – von der Notwendigkeit einer transparenten Kommunikation bis hin zur Überwindung von Widerständen gegen Veränderungen. Gleichzeitig präsentieren wir ermutigende Strategien, die Familienunternehmen helfen, diese Hürden erfolgreich zu meistern, denn ich bin fest davon überzeugt, dass der gesunde und innovative Mittelstand gefestigt und weiter aufgebaut werden muss, um den Standort Deutschland zu sichern.

Darüber hinaus werfen wir einen Blick auf künftige Trends in der Markenstrategie, die Familienunternehmen dabei unterstützen können, sich in einem dynamischen Marktumfeld zu behaupten. Lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie, wie Sie mit Mut und Entschlossenheit die Zukunft Ihres Unternehmens gestalten können!

1. Der unsichtbare Werttreiber

Problemstellung aus verschiedenen Blickwinkeln, die Herausforderung der Markenmodernisierung – die Stimmen der Generationen

In der dynamischen Welt des Unternehmertums stehen Familienunternehmen oft vor der Frage, wie sie ihre traditionsreiche Marke modernisieren können, ohne die Werte und das Erbe ihrer Vorfahren zu gefährden. Diese Herausforderung spiegelt sich in den Stimmen mehrerer Generationen wider, die unterschiedliche Perspektiven und Prioritäten vertreten.

Die Nachfolger-Generation

„Wie kann ich die Marke modernisieren, ohne das zu zerstören, was Eltern oder sogar Großeltern aufgebaut haben?“ Diese Frage stellt sich vielen Nachfolgern, die in die Fußstapfen ihrer Eltern und Großeltern treten. Sie sind sich der Verantwortung bewusst, die ihnen übertragen wurde – nicht nur, das Unternehmen profitabel zu führen, sondern auch das Erbe zu bewahren. Doch die Welt verändert sich rasant, und die Erwartungen der Kunden entwickeln sich weiter. Die Nachfolger wissen, dass sie innovative Ansätze finden müssen, um die Marke relevant zu halten, ohne die Wurzeln zu verlieren.

Die externen Geschäftsführer

„Die Familie hängt an der Tradition, aber der Markt verlangt nach Innovation.“ Diese Perspektive bringt die Sichtweise externer Geschäftsführer zum Ausdruck, die oft eine objektive Einschätzung der Situation vornehmen. Sie erkennen die Stärke der Tradition, sehen jedoch auch die Risiken, die mit einer stagnierenden Marke verbunden sind. Ihre Aufgabe besteht darin, eine Balance zu finden: Tradition und Innovation in Einklang zu bringen, um das Unternehmen zukunftssicher zu machen.

Die Gründer-Generation

„Wir haben hart für diesen Namen gearbeitet.“ Die Gründer, oder die älteren Generationen, sind oft emotional mit der Marke verbunden. Sie haben sie aufgebaut, mit Schweiß und Tränen, und sehen in der Modernisierung manchmal eine Bedrohung für das, was sie geschaffen haben. Ihre Erfahrungen und Werte sind der Grundstein des Unternehmens, und sie möchten sicherstellen, dass diese nicht verloren gehen.

Die „versteckte“ Herausforderung

Die wahre Herausforderung liegt in der Markenidentität zwischen Bewahrung und Wandel. Familienunternehmer müssen lernen, wie sie das Beste aus beiden Welten kombinieren können. Es gilt, die Traditionen zu respektieren und gleichzeitig den Mut zur Veränderung zu finden. In diesem Kapitel werden wir verschiedene Strategien und Ansätze erkunden, die Familienunternehmen helfen, diesen Balanceakt zu meistern.

Der Dialog zwischen den Generationen ist entscheidend, um eine gemeinsame Vision für die Zukunft der Marke zu entwickeln. Nur durch das Verständnis und die Integration unterschiedlicher Perspektiven können Familienunternehmen erfolgreich in die Zukunft steuern, ohne ihre Wurzeln zu verlieren, Werte weiterzuleben und den Markenwert zu steigern..

2. Der Markenkern: Was wirklich überdauert

In der Welt der Markenführung ist es entscheidend, den Markenkern zu identifizieren – die unveränderlichen Werte und Prinzipien, die das Unternehmen über Generationen hinweg definieren. In diesem Abschnitt betrachten wir, was eine Marke wirklich ausmacht und wie Familienunternehmen ihren Markenkern bewahren können, während sie sich gleichzeitig an die sich verändernden Marktbedingungen anpassen.

Fallbeispiel: Traditionsunternehmen

Um das Thema anschaulich zu erklären, habe ich als Praxisbeispiel ein erfolgreiches Traditionsunternehmen befragt. Dieses Unternehmen hat es geschafft, seine Wurzeln zu bewahren und gleichzeitig innovative Produkte auf den Markt zu bringen und weitere Marktbegleiter zu kaufen, um Stärken weiter auszubauen und die Marktpresenz zu verstärken. Durch die Analyse ihrer Markenwerte können wir wertvolle Lektionen über die Markenführung ableiten.

Markenkern-Analyse: Was ist unveränderlich?

Der Markenkern umfasst die grundlegenden Werte, die das Unternehmen ausmachen. Diese Werte sind zeitlos und bilden das Fundament der Markenidentität. Beispiele hierfür sind Integrität, Qualität und Kundenorientierung.