

45. Brand Management leaderless

Warum hat das Brand Management in vielen Unternehmen no leader in charge?

Das Brand Management wird oft – als ein operatives Mittel – auf das Marketing reduziert, weil viele Unternehmen nur ein Marketing Management ohne Leader betreiben. Auch wenn dort von einem »strategischen« Marketing gesprochen wird, ist es noch lange nicht auf dem Niveau eines professionellen Brand Management.

Wie bereits in # 44. **Design Management sucks** beschrieben, ist Management eine nach ökonomischen Prinzipien ausgerichtete Handlungsweise der Leitung, Organisation und Planung in Unternehmen. Darauf aufbauend ist Brand Management eine Disziplin, die auf die Marken-Ressourcen und -Aktivitäten in Unternehmen konzentriert ist. Ziel ist: eine integrierte Leitung der Marke im Management, der Organisation, Strategie und Verwaltung.

Es zeigt sich eine deutliche Parallele zum Design Management, denn auch beim Brand Management sind die entsprechenden Fähigkeiten in Unternehmen kritisch. Wie der letzte »Deutsche Markenmonitor« des *Rat für Formgebung* zeigt, sind weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen professionell im Brand Management aufgestellt. Nur 50 Prozent leiten ihr Corporate Design aus der Markenpositionierung ab, beim Produkt-Design sind es nur 39,6 Prozent und bei der Verzahnung von Corporate und Produkt-Design sogar nur 34,5 Prozent. Und – völlig anachronistisch – hat sogar aktuell ein bekannter deutscher Luftfahrtkonzern die Markenführung aus seinem Vorstand völlig verbannt. **This is very stupid!**

Diese Diskrepanzen haben ihre Ursache in der unterentwickelten Professionalität, Kooperation und Wechselwirkung zwischen Leadership (Strategie), Management (Operation) und Profession (Handwerk) – wie im Essay **Design Functions** (2022) ausführlich analysiert und beschrieben. Auch hier ist eine unscharfe Differenzierung von **Zweck und Mittel** (siehe # 37.) offensichtlich.

45. Brand Management leaderless

Brand Management ist das wesentliche Mittel, um den Zweck von Unternehmen zu erfüllen und dadurch Bindung zu erzeugen!

Die Funktion einer Marke liegt darin, Bindungen zu erzeugen – interne wie externe. Voraussetzung dafür ist, dass ein Vertrauen in eine Marke besteht, was eine Markenauthentizität voraussetzt, die Individualität, Konsistenz, Kontinuität und Verantwortung beinhaltet – also eine identitätsbasierte Markenführung erfordert.

Aus soziologischer Perspektive liegt der Grund für den Erfolg einer Marke immer im Unternehmen selbst. Daher ist jede Marke in erster Linie ein soziales Phänomen, welches sich mikroökonomisch auswirkt. Um eine Marke zu führen, muss die spezifische Erfolgsstruktur eines Unternehmens in ihrer Vielfalt analysiert und verstanden werden. Die Markensoziologie – als Lehre für die Analyse und Führung – stellt dafür wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse und methodische Instrumente bereit.

Der Zweck eines Unternehmens liegt darin, sinnvolle Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln und anzubieten. Damit zielt ein Unternehmen auf die wichtigste Gruppe – die Kundschaft. Auf dem Weg zur Kundschaft lassen sich differenzierte Dichtezonen erkennen, die unterschiedliche wirtschaftliche Effizienz und Stabilität darstellen. Daher müssen die sozialen Dichtezonen der eigenen Marke bekannt sein: Konsument, Käufer, Kunde, Kundschaft und Kenner – wie in # 38. **Soziale Dichtezonen** und im Essay **Markensoziologie und Design Management** (2023) umfassend analysiert und beschrieben.

Zur wirkungsvollen Zweckerfüllung braucht ein Unternehmen also ein Brand Management, das durch Leadership mit dem Design Management sinnfällig und kooperativ zusammengeführt wird.

Ich bin mir sehr sicher, dass Leadership für das Brand & Design Management durch ein alles umfassendes **Werten und Bewerten** (siehe # 31.) maßgeblich unterstützt werden kann. **Do it – soon!**