

Marke weiterdenken

**Zukunft gestalten statt nur
vererben.**

spiritforbrands.

Oktober 2025

Marke weiterdenken:

Zukunft gestalten statt nur vererben.

Laura Schreiner

Oktober 2025

Viele Unternehmen behandeln ihre Marke wie ein wertvolles Erbstück – etwas, das man bewahrt, statt es weiterzudenken. Doch wer Zukunft gestalten will, muss die Marke als lebendiges System verstehen, das sich im Zusammenspiel von Führung, Kultur und Strategie ständig erneuert. Besonders beim Generationenwechsel entscheidet sich, ob Marke zum Träger von Relevanz oder zum Relikt wird. Das Whitepaper zeigt, wie Unternehmen durch ein klares „Warum“, ein geschärftes „Was“ und ein gelebtes „Wie“ den Wandel aktiv gestalten – und so Marken schaffen, die Orientierung geben, Innovation fördern und langfristig Strahlkraft entfalten.

Mut zur Erneuerung!

Viele Unternehmen behandeln ihre Marke wie ein wertvolles Erbstück: Man hütet sie, pflegt sie und hält sie möglichst unverändert. Doch Marken müssen sich stetig weiterentwickeln – und erst recht, wenn sie in neue Führungsverantwortung übergehen. Denn in diesem Moment sind nicht nur die allgegenwärtigen Geschehnisse des Marktumfelds mit neuesten Technologien und wechselnden Kundenbedürfnissen relevant, sondern auch das Unternehmen selbst spielt eine entscheidende Rolle – angefangen von Strukturen und Prozessen bis hin zu Kultur und Führung. Eine Marke, die lediglich weitergereicht wird, ohne sich aktiv auf interne Veränderungen und externe Marktimpulse einzustellen, verliert unweigerlich an Strahlkraft.

Unsere Erfahrung zeigt: Relevanz lässt sich nicht so einfach übergeben. Jede Generation von Führung und Mitarbeitenden muss sie neu schaffen – im Zusammenspiel mit den sich wandelnden Marktgegebenheiten, technologischen Neuerungen und Kundenanforderungen ebenso wie mit den Veränderungen in Organisation und Führung. Authentizität bedeutet nicht Stillstand; Treue zum Markenkern darf Innovation nicht bremsen. Führung heißt Weiterdenken. Marken brauchen Gestalter, nicht Verwalter. Wer diesen Wandel gestalten will, braucht mehr als punktuelle Maßnahmen. **Marke weiterdenken ist ein integriertes Prinzip, das drei eng verbundene Perspektiven vereint** – und besonders

dann entscheidend ist, wenn sich das Marktumfeld wandelt und sich damit verbunden die Führung ändert. Im Mittelpunkt steht das **„Warum“ – die Frage nach dem übergeordneten Zweck und dem künftigen Daseinsgrund der Marke**. Gerade bei einem Generationswechsel muss neu bestimmt werden, wofür die Marke in einem sich schnell verändernden Umfeld künftig stehen soll. Nur so lassen sich belastbare Zukunftsbilder entwickeln: Szenarien, wie sich Geschäftsmodelle, Zielgruppen und Technologien in den kommenden fünf bis zehn Jahren entwickeln können – eine unverzichtbare Basis für Investitionen und Innovationen. Darauf folgt das **„Was“ – die kontinuierliche Erneuerung des Markenkerns**. Ein Führungswechsel bietet den Anlass, das Nutzenversprechen zu prüfen und zu schärfen, um sicherzustellen, dass die Marke auch in einem sich verändernden Umfeld relevant bleibt: Welche Rolle spielt sie künftig für ihre Zielgruppen? Welches Problem löst sie besser als andere? Ergänzt wird dies durch das **„Wie“ – die Art, wie sich Haltung und Werte in Führung, Kultur und Arbeitsweise zeigen**. Nur wenn neue Verantwortliche den Wandel vorleben und die geschaffenen Strukturen das Lernen und Experimentieren fördern, kann die Organisation interne wie externe Veränderungen erfolgreich bewältigen. So wird ein Generationenwechsel zum Ausgangspunkt für einen kontinuierlichen Erneuerungsprozess – und aus einer Marke ein lebendiges System, das seine Zukunft aktiv gestaltet.

Drei Handlungsfelder für Unternehmen

Wer diese drei Perspektiven – das „Warum“ klären und tragfähige Zukunftsbilder entwickeln, das „Was“ schärfen und den Markenkern regelmäßig neu aufladen sowie das „Wie“ stärken und die Organisation befähigen – konsequent umsetzt, schafft die Grundlage für nachhaltige Markenstärke. Damit aus diesen strategischen Leitlinien konkrete Ergebnisse entstehen, braucht es jedoch gezielte Hebel für die Praxis. Wir empfehlen drei Handlungsfelder, die Markenstrategie, Führung und Kultur verbinden und auf nachhaltige Wertschöpfung ausgerichtet sind:

1. Strategie gemeinsam (neu) entwickeln

- **Führungsverantwortung strategisch gestalten:**
Ob Generationswechsel, Managementumbau oder veränderte Marktbedingungen – jede Veränderung an der Spitze muss sich in der Markenstrategie widerspiegeln.
- **Zukunftsbilder und Purpose definieren:**
Vision, Mission und Purpose in einem gemeinschaftlichen Prozess (neu) entwickeln und so den übergeordneten Daseinsgrund der Marke klären.
- **Next Generation Leadership entwickeln:**
Talente gezielt auf neue Verantwortlichkeiten vorbereiten, um Marke und Organisation sicher durch interne und externe Veränderungen zu führen.

2. Markenidentität im Kern bewahren & gleichzeitig fortschreiben

- **Kern und Kontext klären:**
Präzise bestimmen, was den unveränderlichen Markenkern ausmacht und wo Anpassungen an neue Marktbedingungen, Technologien und Zielgruppen notwendig sind.
- **Narrativ erneuern:**
Die Markenstory weiterentwickeln, damit sie sowohl Orientierung nach innen schafft als auch nach außen sich verändernde Märkte und Kundengenerationen anspricht.
- **Design und Kommunikation weiterentwickeln:**
Visuelle und verbale Charakteristiken so modernisieren, dass sie den kulturellen Wandel im Unternehmen widerspiegeln und zugleich auf externe Entwicklungen reagieren.

3. Kultur zukunftsfähig machen

- **Werte ableiten und verankern:**
Aus Vision und Mission gemeinsame Werte sowie gewünschte Verhaltensweisen entwickeln und im Alltag lebendig machen.
- **Lern- und Innovationskultur stärken:**
Strukturen schaffen, die Experimente ermöglichen, aber auch aus Erfahrungen lernen und neue Impulse schnell aufnehmen lassen.
- **Organisation befähigen:**
Verantwortung und Entscheidungswege so gestalten, dass Nähe zum Markt und Agilität selbstverständlich werden.

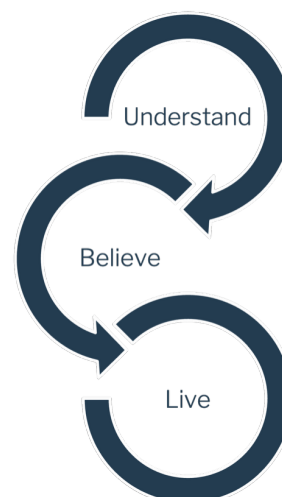
Diese drei Felder bilden den Kern eines nachhaltigen Transformationsprozesses, der Marken nicht nur schützt, sondern ihre Relevanz und Strahlkraft erhöht.

Culture First – Wandel in der Organisation verankern

Wer die drei Handlungsfelder konsequent verfolgt, erkennt schnell: Ohne gelebte Kultur bleibt jede Strategie Theorie. Marke weiterdenken gelingt nur, wenn die Organisation selbst zum Treiber wird. **Wir sagen deshalb: Culture first – starke Marken entstehen im Innen.** Bevor eine Marke nach außen strahlt, muss sie im Inneren verstanden, geglaubt und gelebt werden. Deshalb folgt der Markenarbeit ein dreistufiger interner Prozess der internen Verankerung.

1. **Understand** – Vision, Mission und Markenkern im Unternehmen erklären und vermitteln.
2. **Believe** – Überzeugung schaffen, dass Marke und Werte Orientierung für alle Entscheidungen bieten.
3. **Live** – Werte und gewünschte Verhaltensweisen im Alltag sichtbar machen.

Nur wenn alle im Unternehmen diesen Weg mitgehen, kann die Marke nach außen dauerhaft glaubwürdig und wirksam werden.



Zusammenfassung

Marke weiterdenken heißt nicht zu warten, bis äußere Marktveränderungen oder interne Umbrüche zum Handeln zwingen, sondern den Wandel selbst gestalten. Denn Wandel passiert ohnehin, und beim Generationenübergang sogar zwangsläufig. Die Frage ist, ob man ihn geschehen lässt oder aktiv steuert. Marke ist dafür das zentrale Management- und Führungswerkzeug. Denn Marke ist eben mehr als Name und Logo und auch mehr als Kommunikation nach außen. Wer Marke als strategisches Instrument versteht, kann Relevanz sichern, Organisation und Menschen befähigen und Wachstum ermöglichen – nicht als zusätzliche Aufgabe, sondern als integrierte Kraft, die alle Unternehmensbereiche verbindet.

Unsere Botschaft: Marken sind kein Erbe. Marken sind ein Auftrag.

Warten Sie also nicht, bis Markt, Technologie oder interne Veränderungen Sie zum Handeln zwingen. Gestalten Sie aktiv – mit der Marke als Kompass und Motor. So wird aus jeder Form des Wandels – ob Wachstum, strategische Neuausrichtung, neue Technologien oder Führungswechsel – ein Aufbruch und aus einer Marke ein lebendiges System, das auch morgen relevant bleibt.



Spirit for Brands verkörpert selbst die Prinzipien, die in diesem Whitepaper beschrieben werden. Mit der Übergabe der alleinigen operativen Verantwortung an Alexander Rauch und der neuen Rolle von Walter Brecht als Senior Advisor haben wir unser Markenversprechen eingelöst: den Wandel aktiv zu gestalten.

Dieser Schritt setzt neue Energie für die nächste Generation frei – nicht nur in der Führung, sondern im gesamten Team. Er treibt die Weiterentwicklung unserer Leistungen voran und stärkt unsere gemeinsame Innovationskraft. So zeigen wir, dass Marken nicht vererbt, sondern immer wieder neu gedacht werden müssen.

Wer seine Marke als Antrieb für die Zukunft versteht, kann diese Kraft gezielt nutzen. Gehen Sie diesen Weg nicht allein. Gestalten wir gemeinsam den nächsten Schritt – mit Klarheit in der Strategie, Tiefe in der Markenidentität und Energie für eine Kultur, die Zukunft möglich macht.

Gestalten wir Ihre Marke weiter – gemeinsam.

Abb.: NextGen Spirit bei Spirit for Brands;
Foto: links Alexander Rauch, rechts Walter Brecht

Alexander Rauch ist Geschäftsführender
Gesellschafter der Kölner Markenberatung **Spirit for Brands**.

Wenn Sie mit ihnen in Kontakt treten möchten, können Sie sich
gerne per Mail an Alexander Rauch wenden:

alexander.rauch@spiritforbrands.com

Spirit for Brands ist eine international tätige Boutique für Marken- und Marketingberatung und in diesem Bereich führend. Wir arbeiten für Unternehmen aus allen Branchen und Regionen und identifizieren ihre Herausforderungen und Potenziale im Bereich Marketing und Marke. So unterstützen wir unsere Kunden dabei, die Chancen zur Wertschaffung und Wachstum über ihre Marken zu nutzen. Gegründet 2014 konnten wir seitdem bereits zahlreichen Unternehmen und Marken helfen, zusätzliche Wettbewerbsvorteile und nachhaltig positive Resultate zu erzielen. Für weitere Informationen besuchen Sie uns gerne auf:

www.spiritforbrands.com

spiritfor**brands.**

Spirit for Brands Markenberatung GmbH

Im Klapperhof 33

50670 Köln

T. +49 221 474 438 - 0

www.spiritforbrands.com

info@spiritforbrands.com

passion for values