

Das vorliegende Werk wollte Erkenntnisfortschritte auf theoretischer und praxisorientierter Ebene durch die Beantwortung folgender Fragestellungen erzielen: 1) Was sind die entscheidenden Dimensionen einer markenorientierten digitalen Transformation? 2) Wie lässt sich die markenorientierte digitale Transformation in einem Modell zusammenfassen?

Basierend auf dem aktuellen Forschungsstand der Markenführung, den Grundlagen der digitalen Transformation und den Erkenntnissen aus der qualitativen Studie wurde zunächst eine „Suchfeld-Matrix“ vorgestellt, die die entscheidenden Dimensionen der digitalen Transformation definiert.

Im Zentrum der Ausarbeitung stand schließlich ein Modell, das durch die Einflechtung der Marke in den Prozess der digitalen Transformation internen und externen Anspruchsgruppen mehr Orientierung, Zuversicht und Akzeptanz geben kann. Insgesamt ermöglicht der vorgestellte Marken-Transformations-Kreislauf eine holistische Betrachtung einer markenorientierten digitalen Transformation.

Auch wenn die digitale Transformation im Kern einem klassischen Wandel im Business entspricht, so bleibt die entscheidende Frage: „Was braucht die Welt? Sicherlich nicht das tausendste Change-Programm. Sondern frische, inspirierende, neue Impulse, die Veränderungen und Innovationen möglich und Erfolge leichter machen“<sup>1</sup> und so werden auch in Zukunft die Marke und die ambitionierten Menschen hinter der Marke eine wichtige Rolle im Wandel von morgen spielen.

---

<sup>1</sup>Assig, D. und Echter, D. (2018), S. 9.