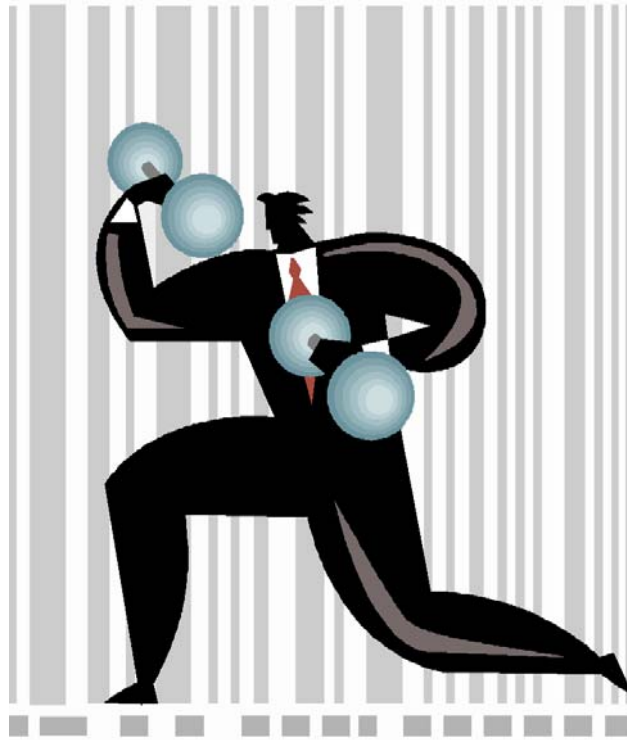


Future Branding:

Marketing zwischen Bewahrung und Innovation



Marken sind wichtige Imageträger eines jeden Unternehmens: Je größer die Wirkung einer Marke desto größer ist auch ihre Kraft im Wettbewerb. Im heutigen umkämpften Wettbewerbsumfeld ist eine behutsame Markenpflege daher von höchster Bedeutung. Dabei gilt es eine Gratwanderung zu meistern: Marken sollen Beständigkeit ausdrücken und daher ihrer Persönlichkeit treu bleiben, gleichzeitig müssen sie sich ständig modernisieren und neueste Trends berücksichtigen.

Die Markenverantwortlichen sind heute hin- und hergerissen zwischen Bewahrung und Innovation. Einerseits vergeht keine Woche, in der nicht ein neuer Trend ausgerufen wird. Andererseits verfolgen die Zustandsbewahrer mit dem Leitsatz »Don't touch my brand!« kein schlechtes, aber, ausschließlich angewandt, auch kein nachhaltiges Konzept. Eine Marke, die sich gar nicht bewegt, blutet aus. Das Konzept der zukunftsfähigen Markenführung ist ein Integrationsversuch zwischen Bewahrung und Innovation. Es hat zum Ziel, zukunftsfähige Modelle zu entwickeln, ohne den Markenkern zu zerstören.

Gesetze einer erfolgreichen Marken-Evolution

Wichtig für eine erfolgreiche Markenentwicklung ist die Kenntnis von strategischen Erfolgskriterien, die unabhängig von kurzfristigen Moden sind. Diese finden sich in der modernen Evolutionstheorie – der am längsten erprobten Überlebensstrategie aus der Natur. Marken sind komplexe lebende Systeme, die sich wie Spezies entwickeln und veränderten Umfeldern anpassen müssen, um langfristig Bestand zu haben. Aus der Evolutionstheorie lassen sich sieben Gesetze

für die strategische Markenführung ableiten, die unabhängig von gerade vorherrschenden Marketingtrends funktionieren.

1. Spezifik: Eine starke Marke hat einen starken Charakter und klare Grenzen. Erkennen und akzeptieren Sie Ihren wahren Markenkern, dann vermeiden Sie »Fehlgeburten«.

2. Relevanz: Nur Leistungsangebote, die relevant, wichtig und knapp sind, werden ausgewählt. Wenn die Welt sich verändert, ändern sich auch die Werte und Lebensknappheiten. Marken müssen diese finden und bedienen, um begehrt zu bleiben.

3. Differenzierung: Vermeiden bzw. reduzieren Sie den Wettbewerb, indem Sie Ihre eigene Nische schaffen. Bieten Sie nicht das Gleiche an wie Ihre Mitbewerber.

4. Attraktivität: Wie der Pfau mit seinem Rad die Qualität seiner Gene signalisiert, schaffen es erfolgreiche Marken, durch signalstarke, konsistente Stilistik in Farbe, Form, Symbol usw. einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Prägen Sie Ihren eigenen Stil, und vermeiden Sie Anpassung an andere.

5. Nummer-1-Position: Die Orientierung am Leittier, am gefährlichsten Feind, am besten Freund hat sich evolutionär bewährt. Menschen wollen die beste Marke oder eine mit ausgeprägten Nummer-1-Merkmalen in einer Kategorie besitzen.

6. Adaptionsfähigkeit: Wer sich veränderten Rahmenbedingungen schneller und besser anpasst als andere, wird erfolgreich überleben. Trends und Veränderungen sind Nährböden für neue Positionierungspotenziale und neue Marktnischen jenseits des bekannten reifen Marktes.

7. Vernetzbarkeit: Marken wollen wachsen und müssen sich deshalb schnell mit möglichst vielen Kunden verknüpfen und auf eine hohe Weiterempfehlungsraten zielen.

Lebensknappheiten als Inspirationsquelle

Zukunftsmärkte sind dort im Entstehen und Wachsen begriffen, wo künftige Knappheiten zu finden sind. In unserer postmodernen und postmateriellen Zeit und in einer sich immer stärker globalisierenden und älter werdenden Wissensgesellschaft liegen diese zu einem großen Teil im nichtmateriellen Bereich. Eine wachsende Knappheit birgt heute die Frage: Wie transformiere ich mich, damit ich zu einem besseren, attraktiveren und ausgeglicheneren Menschen werde? Wie verändere ich mich, um privat wie beruflich erfolgreich und wettbewerbsfähig zu bleiben?

Diesen Transformationskonsum nutzt zum Beispiel die Marke *Chiquita Banana*, um auf Basis des Vertrauens in die Leistungsqualität der Banane eine »Chiquita Fruit Bar« ins Leben zu rufen. Dort kann man sich mit einem individuellen »Banana Power Shake to go«, gemixt mit inspirierenden, gesunden Körnern aller Art, auf dem Weg zum nächsten Meeting stärken. Er kostet knapp 5 Euro – erheblich mehr als die ein oder zwei Bananen, aus denen er gerührt wurde. ■

.....
Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung der
Zukunftsinstitut GmbH - Internationale Gesellschaft für
Zukunfts- und Trendberatung.

Dieser Text erschien erstmals im Zukunftsletter, Januar 2009.