

BRAND FIT

Ein neues Modell zur Stärkung der Zukunftsfitness von Marken

PETER SCHLACK
CONSULTANT

Weil wir die Zukunft nicht vorhersagen können, stehen alle Entscheidungen im Bereich der strategischen Markenführung unter dem Vorbehalt, dass morgen alles anders sein kann.

Der Konsument, der heute noch treu zur Marke steht, kann diese morgen ignorieren, neue Wettbewerber können ihre Strategie ändern und dadurch die eigenen Pläne matt setzen, neue rechtliche Vorschriften erschweren oder erleichtern die Kommunikation, weil sie den Einsatz von Medien für bestimmte Botschaften untersagen oder zulassen.

Aus einem derart instabilen Markenumfeld ergibt sich eine zunehmende Anzahl von Anforderungen an die Markenverantwortlichen und Agenturen. Der visionäre Blick nach vorn sowie das frühzeitige Erkennen und das rechtzeitige konsequente Erschließen von Erfolgspotenzialen sind daher die zentralen Aufgaben für einen nachhaltigen Erfolg der Marke.

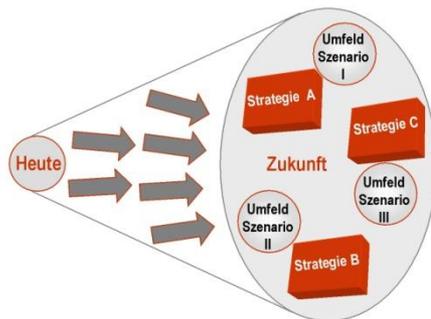


Anforderungen an die strategische Markenführung

Um die Marke angesichts dynamischer Umfeldveränderungen langfristig stärken und ausbauen zu können, wird die Fähigkeit, markenrelevante Zukunftsentwicklungen frühzeitig zu erkennen und auf ihre Konsequenzen analysieren zu können, ein wichtiger Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung.

Hierfür ist ein geeignetes Modell erforderlich, mit dem künftige Entwicklungen im Markenumfeld identifiziert, eingeschätzt und entsprechende strategische Handlungsoptionen abgeleitet werden können.

Mit dem von Peter Schlack Consultant entwickelten Modell BRAND FIT steht ein Instrument zur Verfügung, das Markenverantwortliche und Agenturen bei der Entwicklung nachhaltiger Markenstrategien unterstützt.



BRAND FIT erfordert als strategischen Handlungsrahmen für den Weg der Marke in die Zukunft drei aufeinander abgestimmte Schritte.

Zuerst geht es darum, über die Erfassung der markenrelevanten Umfeldentwicklungen eine Vorstellung davon zu bekommen, worauf sich die Marke in Zukunft einstellen muss. Im Zentrum stehen dabei Markenumfeld-Szenarien, die die Schauplätze und Spielfelder von morgen beschreiben, in denen sich die Marke in der Zukunft bewegen wird. Bei der Entwicklung von Szenarien geht es nicht um simple und meist zu Fehleinschätzungen führende Extrapolation von Daten. Hier geht es darum, denkbare Situationen von morgen durchzuspielen, um eine Marke erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Auf Basis von Zukunftsbildern können in einem zweiten Schritt die denkbaren Risiken und sich eröffnenden Chancen analysiert werden.

Im Anschluss daran werden dann alternative Positionierungsstrategien zur künftigen Ausrichtung der Marke entwickelt.

Modell BRAND FIT Seite 4



BRAND FIT

Am Beispiel einer Kosmetikmarke

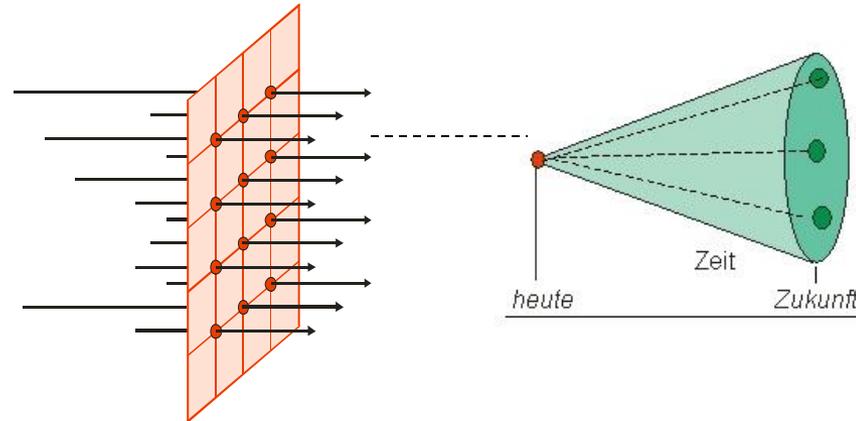
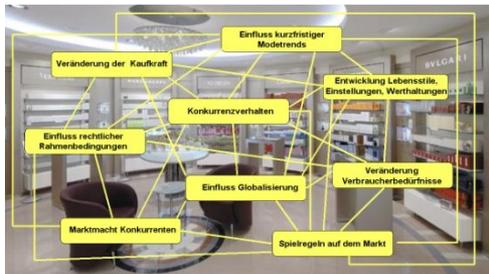
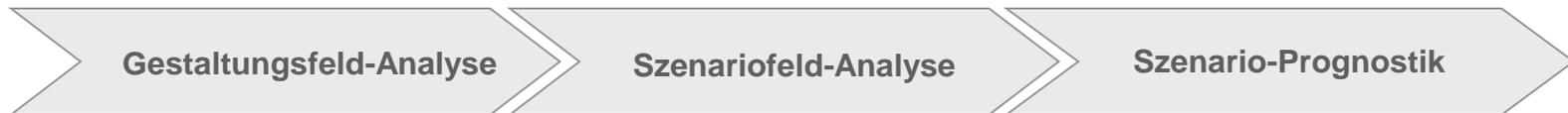


Die Agentur einer Kosmetikmarke wurde damit beauftragt, alternative Positionierungsstrategien für die Marke zu entwickeln. Die Kosmetikmarke sollte sich den wandelnden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Bedürfnissen der Konsumenten kontinuierlich anpassen, ohne Trends unkritisch hinterher zu laufen und damit den Markenkern zu verletzen.

Wir wurden von der Agentur beauftragt, alternative Markenumfeld-Szenarien zu entwickeln, um Trends zu identifizieren, die Potenzial für eine Adaption in die Positionierungsstrategie und Markenkommunikation besitzen.

Das auf den folgenden Seiten gezeigte Beispiel stellt keinen vorgefertigten Prozess für alle Anwendungsfälle, sondern den speziell für das Ziel der Kosmetikmarke ausgearbeiteten Weg dar.

Der erste Schritt befasste sich mit der Analyse der relevanten Einflussfaktoren auf die Kosmetikmarke und der Möglichkeiten ihrer zukünftigen Entwicklung.

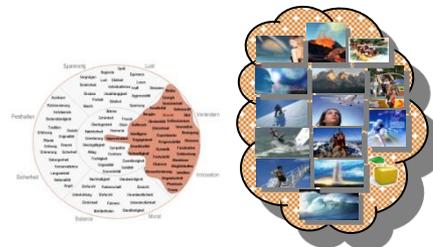
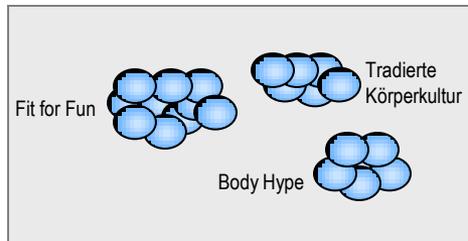
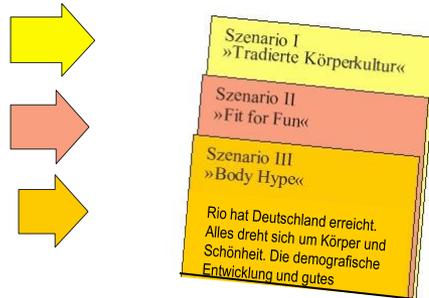
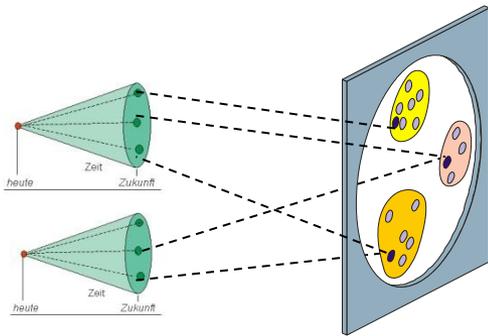
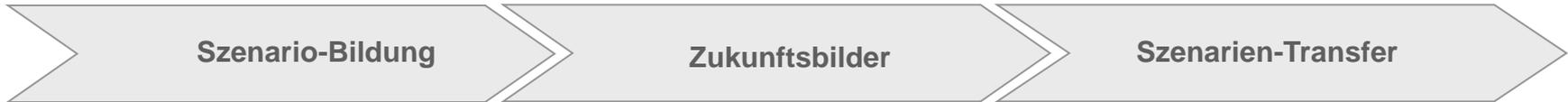


Eine Marke ist eingebettet in ein komplexes System von Einflussfaktoren. In einer Analyse wurde das für die Kosmetikmarke wichtige Gestaltungsfeld „gedankliches Konstrukt“ dargestellt.

Aus der Vielzahl von Einflussfaktoren wurden durch eine Wechselwirkungsanalyse die relevanten Schlüsselfaktoren ermittelt.

Im Rahmen der Szenario-Prognostik wurden für die einzelnen Schlüsselfaktoren mögliche Zukunftsentwicklungen identifiziert und beschrieben.

Im zweiten Schritt des Prozesses ging es darum, die erarbeiteten Zukunftsprojektionen in plausible Zukunftsszenarien umzusetzen und zu veranschaulichen.



	Umfeld-szenario I	Umfeld-szenario II	Umfeld-szenario III
Positionierungsstrategie A	++	-	++
Positionierungsstrategie B	+	++	+
Positionierungsstrategie C	++	+	--

Das Ziel der Szenario-Bildung war die Vernetzung der einzelnen Projektionen zu konsistenten schlüssigen Szenarien.

Die Marktumfeld-Szenarien wurden beschrieben und in Form von Bildern visualisiert.

In einer Zukunftsmatrix wurden denkbare Positionierungsstrategien mit den Markenumfeld-Szenarien verknüpft: Jede Strategiealternative wurde dahingehend geprüft, inwieweit sie zu dem jeweiligen Markenumfeld-Szenario passt.

Chancen und Risiken für die Marke

Szenario „Tradierte Körperkultur“

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • konstante Kosten • Bedürfnis nach Sicherheit • bewährte Vertriebswege • (...) 	<ul style="list-style-type: none"> • erstarrter Markt • weniger Umsatz • Negativimage für Marke • (...)

Szenario „Fit for Fun“

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierungsmöglichkeiten • neue Vertriebswege • Marktführerschaft • (...) 	<ul style="list-style-type: none"> • mittleres Segment bricht weg • starker Wettbewerb • höherer Marketingaufwand • (...)

Szenario „Body Hype“

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Premium-Produkte • neue Käuferschichten • höhere Gewinne • (...) 	<ul style="list-style-type: none"> • starker Wettbewerb durch Innovation • Innovationsrückstand • weniger Umsatz • (...)

Mögliche Strategien für Markenführung und Marketing

Szenario „Tradierte Körperkultur“

- Stärkung der Handelskommunikation
- Billig-Serien
- 2-Markenstrategie
- (...)

Szenario „Fit for Fun“

- Markenstärkung durch Design und Qualität
- Zielgruppenspezifische Produkte
- Entwicklung von Premium-Produkten
- Entwicklung neuer Produktlinien
- (...)

Szenario „Body Hype“

- Erschließung neuer Märkte
- Neupositionierung der Marke
- Entwicklung innovativer Produkte
- (...)

Gerne sprechen wir mit Ihnen über ein konkretes Projekt

10

Peter Schlack Consultant
Triftstraße 35
82467 Garmisch-Partenkirchen
Telefon 08821-7087027

peter.schlack@schlack-consultant.de
www.schlack-consultant.de