

Brand Management

## Machen Sie Ihre Marke fit für die Zukunft

**Weil wir die Zukunft nicht vorhersagen können, stehen alle Planungen und Entscheidungen unter dem Vorbehalt, dass morgen alles anders sein kann. Um die Marke langfristig zu stärken und auszubauen, ist die Auseinandersetzung mit der Zukunft ein zentraler Erfolgsfaktor der strategischen Markenführung.**

Ihr Kunde, der heute noch treu zur Marke steht, kann dies morgen ignorieren. Neue Wettbewerber können ihre Strategien ändern und dadurch ihre Pläne matt setzen. Neue technologische Entwicklungen schaffen immer kürzere Produktzyklen. Neue rechtliche Vorschriften beeinflussen Ihre Markenkommunikation. Mit welcher Dynamik ändert sich das Umfeld Ihrer Marke? Passt Ihr heutiges Markenbild noch in das veränderte Markenumfeld von morgen? Welche Sehnsüchte, Wünsche und Bedürfnisse muss Ihre Marke in Zukunft befriedigen.

Für diese Herausforderungen gilt es, sich frühzeitig zu rüsten, um die Marke den sich wandelnden Markt- und Umfeldbedingungen kontinuierlich anzupassen - ohne Trends unkritisch hinterher zu laufen und damit den Markenkern zu verletzen.

Ein geeignetes Denkmodell, das erlaubt, Ihre Marke erfolgreich in die Zukunft zu führen, ist die szenario-basierte Markenführung. Sie ermöglicht es Ihnen, plausible Zukunftsbilder für Ihre Marke zu entwerfen und die Komplexität und Dynamik der Entwicklungen sowie ihre Wechselwirkungen von vornherein zu berücksichtigen. Ausgangspunkt sind Markenumfeld-Szenarien, die die Schauplätze und Spielfelder von morgen beschreiben, in denen sich die Marke in der Zukunft bewegen wird.

Anhand alternativer Zukunftsbilder können Sie Ihre Markenstrategien dahingehend prüfen, inwieweit sie zu dem jeweiligen Markenumfeld-Szenario passen. Dazu brauchen Sie nur noch in einer Matrix die denkbaren strategischen Handlungsoptionen mit den Markenumfeld-Szenarien verknüpfen. Idealerweise sollten die Strategien so gewählt werden, dass sie für mehrere Szenarien Gültigkeit besitzen. Dadurch wird die Marke zukunftsrobuster, das heißt, sie ist gegenüber Veränderungen im Umfeld nicht so empfindlich.

Peter Schlack