

# Im Wind segeln

Wie man Megatrends nutzen kann, um die eigene Marke zu stärken

Von Jens Bothmer und Felix Guder

Jeder Segler weiß: Bei Gegenwind ist ein langer Schlag auf halbem Wind allemal wirkungsvoller als jeder Kurs, bei dem man häufig die Richtung wechselt. Das sollten auch Markenverantwortliche beherzigen. Denn um eine Marke zu steuern, braucht es mehr als zu erkennen, aus welcher Richtung und mit welcher Stärke der Trend gerade bläst.

Eine Marke definiert sich, ähnlich einem Schiffstyp, durch Besegelung und Form. Es gibt Sportjachten und Dickschiffe. Jeder Typ meistert seine Aufgabe mit einer bestimmten Kontinuität oder Flexibilität. Die Besegelung erlaubt es, mehr oder weniger steil zur Windrichtung der Trends zu fahren. Je näher sich die Marke am Wind bewegt, um so größer ist auch ihre Relevanz. Außerdem ist der Trimm oder die Balance der Marke dafür ausschlaggebend, wie ruhig sie den Wellengang meistert. Dem Betrachter bietet sich ein Bild, das von Hektik der Anfänger bis Gelassenheit der Profis reicht. Am Ende ergibt sich aus all diesen Faktoren ein Gesamteindruck der Marke, sozusagen ihre dritte Dimension.

Der Trend entspricht, um im Bild der Seglersprache zu bleiben, wechselnden Winden. Während die Winde also den Segler stetig beschäftigen, setzt der Trend die Marke immer neuen Belastungsproben aus. Zugleich gibt es kein Segeln ohne Wind, keine Markenwirkung ohne Trendeinfluss.

Grundsätzlich ist der Trend immer stärker als die Marke. Mit ihm umzugehen erfor-

dert, die Merkmale der Marke zu definieren und ihre Relevanz im Markt zu analysieren, also rationale Merkmale wie Wettbewerbsdifferenzierung, Patente und Funktionen ebenso wie die durch Farbe, Form, Geruch definierten sensorischen und natürlich auch die atmosphärisch-emotionalen Merkmale

wie Stimmung, Ambiente, Tonalität.

Zur Steuerung im trendigen Wind hilft es, sich der Methode des Marken-Impuls-Modells zu bedienen.

Fern nur abstrakter Bücherkunde wird dabei die Marke zunächst auf die genannten Merkmale hin abgeklopft, wird von der Kategorie her, begrifflich und als Kausalbeziehung definiert und schließlich mit kommunikationstauglichen Aussagen verbun-

Grundsätzlich ist der  
Trend immer stärker als  
die Marke.

## ESSENTIALS

- Trends zwingen Marken, ihre Stärke zu beweisen
- Trendwirkung abzuschätzen erfordert Wissen über Markenmerkmale
- Das Modellieren von Markenimpulsen gehört essentiell zur Steuerung der Marke



Wertvoll: Die Marke Nokia soll durch neue Werte gestärkt werden.

den. Am Ende sollte das während eines Workshops ermittelte Ergebnis auf ein Blatt Papier passen. Weil starke Trends die Modellierung verändern, gehört es dazu, aus dem Marken-Impuls-Modell ein kontinuierliches Monitoring abzuleiten.

Doch im Alltag vieler Unternehmen gibt es auf die Frage, ob ein Trend die Marke stärkt oder schwächt, oft keine adäquate Antwort. Am Ende werden leichtsinnig bis sträflich Spritfresser beworben, obwohl Hybride gerade hipp sind. Oder schlimmer: Der Gegenwind in Form eines unerkannten Trends bringt eine Marke zum Kentern, wie geschehen im Zusammenprall von Digitalisierung und Polaroid.

Fakten, sprich Ergebnisse verschiedener Analysen, erlauben es, die Marke über eine geregelte Kommunikation zu steuern. Hier kann, um im Bild zu bleiben, Veränderung zum einen durch eine andere Segel- und Segelausstattung vorzustattgehen, das heißt im evolutionär-dynamischen Modus. Zum anderen

kann dies durch Überholen im Trockendock als dem eher revolutionären Ansatz erfolgen. Ersteres erhält Vertrauen, weil mit einer trendgemäßen und dennoch vorsichtigen Veränderung beispielsweise aus Freude an der Motorisierung eine Freude am zeitgemäßen Auto werden kann. Beim zweiten, revolutionären Ansatz wird die Marke im Trendsturm völlig neu gefasst – mit allen damit einhergehenden Chancen und Risiken.

Ohne Geld wäre aus dem einstmaligen Gummistiefelhersteller Nokia nie ein zeitweise führender Mobiltelefonhersteller mit neuem Markenwert entstanden. Mehrere Jahre lebte Nokia dann vom eher seltenen Rückenwind einer Funktionalitätseuphorie. Seit einiger Zeit versucht man nun, die Marke durch neue Markenwerte zu stärken. Hierzu ist das gesamte Unternehmen mit Material und Mannschaft gefordert. Sonst siegt der Wettbewerb – auch schon an der nächsten Boje. ■

**Jens Bothmer**

ist Inhaber der Iconstorm Agentur für Markentechnik, Frankfurt am Main.

jens.bothmer@iconstorm.de

**Felix Guder**

ist Inhaber der Iconstorm Agentur für Markentechnik, Frankfurt am Main.

felix.guder@iconstorm.de

ANZEIGE

In Kooperation mit:

**INNOVATIONS**  
DIALOGE

**F.A.Z.-INSTITUT**

INNOVATIONSPROJEKTE

# ZUKUNFTSFORUM

## KOMPLEXITÄTSMANAGEMENT

2. September 2010 | 17.30 Uhr Stuttgart

- Sonderprodukte zu Serienbedingungen
- Beherrscher der Komplexität
- Die Säulen des Komplexitätsmanagements
- Auf den Punkt gebracht – „Komplexität“ erfolgreich begegnen

Mitveranstalter:



**INNOVATIONS**  
MANAGER



Partner:

**Schuh & Co.**  
Komplexitätsmanagement

Initiator:

**F.A.Z.-INSTITUT**  
INNOVATIONSPROJEKTE

**Anmeldung & Information:** F.A.Z.-Institut GmbH, Innovationsprojekte, Tel.: (0 69) 75 91 – 21 67, E-Mail: innovationsprojekte@faz-institut.de