

# AGILE BRANDING

EIN NEUER MARKENFÜHRUNGSANSATZ IM DIGITALEN ZEITALTER.

**Digitale Technologien verändern Kommunikation und Gesellschaft. Dabei agiert Markenführung heute in einem Kontext, in dem die einzige Vorhersage ist, dass es keine Vorhersagen mehr gibt und Wandel und Veränderung die einzigen Konstanten sind. Die digitale Ära baut auf Schnelligkeit, Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit. Die zentrale Frage, die sich daraus ergibt: Müssen angesichts dessen nicht auch Methoden, Prozesse und Theorien überdacht werden, wie Marken aufgebaut und geführt werden?**

Was in der Softwareentwicklung bereits stattgefunden hat – eine Neuorientierung der Denk- und Handlungsweise, an den sich in der Umwelt neu konstituierenden Rahmenbedingungen – konnte sich im Bereich der Markenführung noch nicht durchsetzen. Bislang orientiert sich Markenführung an linearen, dem Industriezeitalter entlehnten Modellen. Agile Prozesse der digitalen Welt und traditionell eher statische Abläufe der klassischen Kommunikation können kaum nivelliert werden. Daher scheint die Notwendigkeit eines postindustriellen Markenführungsmodells die logische Konsequenz des veränderten digitalen Markenökosystems zu sein.

**Agile Branding bedient sich Philosophien und Theorien der agilen Softwareentwicklung sowie des Lean Thinking.**

Laut Definition steht Agile Branding für ein flexibles Vorgehen, das es ermöglicht, Markenführung an sich schnell verändernden Märkten, technologischen Entwicklungen und Bedürfnissen der Konsumenten auszurichten. Dabei erlauben ein iteratives Vorgehen, kontinuierliches Feedback und kurze Planungszyklen eine schnelle Reaktion und Anpassung an die Markenumwelt. Wandel und Veränderungen werden dabei nicht als zu minimierendes Risiko angesehen, sondern als Chance begriffen.

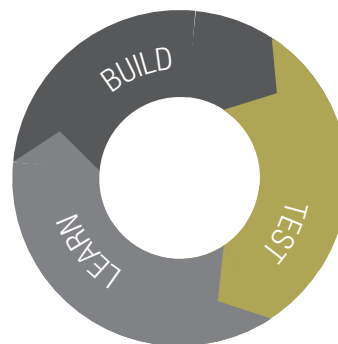
Vier zentrale Werte legen dabei den Rahmen für eine agile Perspektive fest:

1. Kollaboration und Konversation anstatt Hierarchie.
2. Testings und schnelle Releases anstatt long-term Launches.
3. Flexible Budgetierung und Planung anstatt langfristiger Pläne.
4. Dynamisch auf Veränderungen reagieren anstatt einem fixen Plan zu folgen.

Während vorhersehbare und stabile Strukturen in einer ebenso

stabilen Umwelt durchaus wünschenswert sind, können diese eine sich kontinuierlich verändernde Umgebung jedoch nicht mehr abzubilden.

**Die oberste Prämisse im Agile Branding heißt daher nicht planen, sondern handeln.**



Der Build-Test-Learn Kreislauf zählt genau darauf ein und stellt die Basis eines agilen Prozessmodells dar. Ideen und Konzepte sollen demnach so schnell wie möglich in ihren Grundzügen umgesetzt und getestet werden, um erste Daten und Learnings zu gewinnen. Wichtigstes Ergebnis dieses Prozesses ist

das validierte Lernen und ein Verständnis dafür, was am Markt akzeptiert wird und was nicht. Mit diesem Wissen können in der Konsequenz jene Projekte vorangetrieben und weiterentwickelt werden, die sich durch einen passenden Market-Fit auszeichnen.

Tragende Insights einer Kampagne dürfen nicht mehr nur alleinig aus Marken- bzw. Produktperspektive heraus betrachtet werden, sondern müssen vordergründig auf realen Bedürfnissen der Nutzer fundieren. Eine Idee kann noch so schlau und kreativ sein, liegt ihr kein reales Nutzungsszenario zugrunde, kann sie keine Wirkung entfalten. Die kontinuierliche Build-Test-Learn Methodik dient als Grundlage für die agile Prozessgestaltung. Denn wenn die digitale Realität schnellen und kurzfristigen Veränderungen unterliegt, müssen sich Pläne und Projekte dieser Dynamik anpassen. Die heutige, zunehmend linear formierte Prozessgestaltung läuft

Gefahr an der Zielgruppe, den Anforderungen des Marktes oder der Technologie vorbeizuplanen und zu kommunizieren.

**Heute geben Rapid-Pototyping, Release and Iterate sowie Beta-Versionen die Richtung vor, nicht der Jahresplan.**

Denn für die digitale Realität können kaum langfristige Pläne aufgestellt werden. Vielmehr fordert die digitale Entwicklung kontinuierliche Feedbackschleifen, iterative Lernprozesse, die Bereitschaft zur Adaption und den dazugehörigen Reaktionswillen. Die Vorgehensweise im Agile Branding zeichnet sich folglich durch einen kontinuierlichen Prozess aus, der iterativ und zirkulär verläuft. Ein solches Vorgehensmodell vermag die schnelllebige Kommunikationswirklichkeit besser abzubilden als ein linear geprägtes Modell, wie es in der Klassik nach wie vorher sinnvoll sein kann.

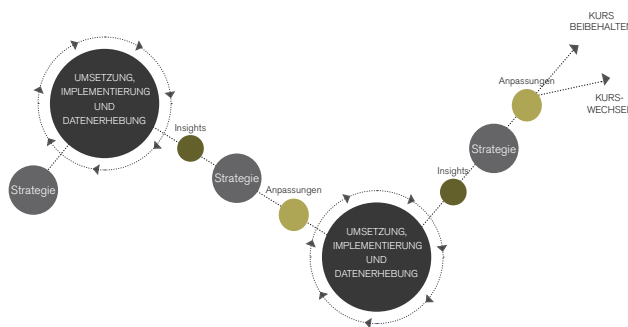
**LINEARES PROZESSMODELL**

BIG IDEAS. BIG LAUNCHES. BIG BUDGETS.



**ITERATIVES PROZESSMODELL**

MIKRO-STRATEGIEN. BIG INSIGHTS. SCHNELLE ITERATIONEN

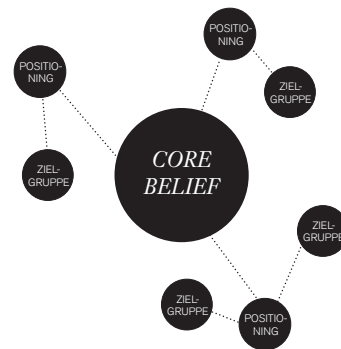


Bei digitalen Projekten führt daher mittel- und langfristige kein Weg an iterativem, zyklischen Arbeiten vorbei. Denn ein digitales Kommunikationsprodukt wird nicht irgendwann abgeschlossen wie bspw. ein TVC, der als finales Produkt on air geht. Und genau hierin liegt viel Positives: Digitale Kommunikation kann permanent skaliert und justiert werden. Notwendig ist dafür aber ein dauerhafter Lernprozess, den agile Workflows in sich tragen.

**Agilität bezieht sich jedoch nicht ausschließlich auf ein verändertes Prozessverständnis, sondern ebenso auf ein agiles Markenverständnis.**

Markenerlebnisse und damit die Beziehung zwischen Konsument und Marke gestalten sich heute nicht mehr linear, sondern wesentlich ausdifferenzierter. Dabei genügt es heute nicht mehr eine prägnante Botschaft zu formulieren – eine Marke braucht

eine definierte Wolke an Themen, Ideen und Plattformen, die sie dramaturgisch geplant bespielt. Die Marke muss heute agil statt statisch sein, offen und beeinflussbar statt geschlossen



und starr. Sie entsteht und verändert sich im interaktiven Dialog mit ihrer Umwelt. Demnach muss eine Marke heute vielmehr als eine dynamische, entwicklungsfähige Rahmung verstanden werden. Und genau davon werden starke Marken heute angetrieben: von einem starken Core-Belief, der als Zentrum

und Ausgangspunkt für sich kontinuierlich wandelnde Stories und Markenideen dient. Damit hat die Marke in ihrem Kern ein kraftvolles und unveränderliches Anliegen, ist aber gleichzeitig auch imstande, sich agil und dynamisch weiterzuentwickeln – im Hinblick auf eine individuelle, ausdifferenzierte Zielgruppe, Technologien oder Plattformen.

**Fazit.**

Softwareentwicklung hat zunächst kaum etwas mit Markenkommunikation zu tun. Nur steht heute die Wettbewerb vor der Herausforderung komplexe digitale und postdigitale Produkte in den klassischen Kommunikationsmix zu integrieren. Daran kommt auch niemand mehr vorbei. Die Annäherung dieser beiden zunächst so konträren Denkschulen bedarf allerdings Zeit und geht nicht von heute auf morgen. Jedoch war der Druck zur Veränderung selten so groß wie heute. Es scheint daher nur eine Frage der Zeit zu sein, bis sich Verantwortliche der Markenführung nicht mehr die Frage stellen *ob* man flexibler und schneller reagieren muss, sondern *wie* man diese Anforderungen bewerkstelligen kann. Denn letztendlich bestimmen Organisationsstrukturen und Prozessgestaltung wie schnell Entscheidungen getroffen werden können und wie effektiv sich Veränderungen integrieren lassen.

Folglich geht es heute darum, ein Bewusstsein für die Grenzen klassischer Prozesse und Denkweisen zu schaffen. Ein agiles Prozessverständnis muss dabei als Antwort auf den digitalen Geschwindigkeitswettbewerb etabliert werden.

Präsentation „Agile Branding“