IMPULS #1

Marken, die nicht mit der Zeit gehen, gehen mit der Zeit.

Kontinuität ist der gefährlichste Euphemismus für Stillstand.

VON FELIX BENNIEN UND ALEXANDER R. SCHRÖDER

Der bequeme Irrtum

In vielen Führungsetagen gilt Beständigkeit als Tugend. Die Marke ist bekannt, die Kundschaft treu, die Zahlen sind stabil. Warum also etwas ändern?

Weil ‚stabil' bei Marken oft nur der Moment ist, bevor es bergab geht. Starke Marken sind das Ergebnis jahrzehntelanger Investitionen. Dieses Kapital arbeitet weiter, auch wenn man nichts mehr nachlegt, wie ein Schwungrad, das nach dem letzten Antrieb noch lange läuft. Aber es verliert Drehzahl. Und solange die Stammkundschaft bleibt, merkt es niemand.

Das Problem hat kein Datum

Es gibt keinen Tag, an dem eine Marke veraltet. Es gibt nur ein langsames Auseinanderdriften: Die Kundschaft wird älter, und die Marke mit ihr. Jüngere Zielgruppen kommen nicht mehr vorbei, weil nichts an der Marke sie einlädt. Jedes Quartal sieht gut aus, bis die Stammkundschaft ausscheidet. Der demografische Wandel gehört zu den wenigen Entwicklungen, die sich sehr gut vorhersehen lassen. Überrascht werden kann hier also nur, wer nicht hinsieht.

Kontinuität ist keine Konservierung

Unser Name ist Programm: Continewity. Die Kontinuität bleibt, aber mit dem ‚new' darin. Die Werte einer Marke sind der Teil, der bleibt. Alles andere darf und muss sich verändern: Angebot, Services, Kanäle, Erlösmodell, Partner. Die Frage lautet deshalb nicht „Wie modernisieren wir unsere Marke?", sondern: „Was von dem, wofür diese Marke steht, braucht welche Generation, und in welcher Form?"

Modernisierung ist meist Kosmetik. Generationenfähigkeit ist ein Geschäftsmodell.

Das ist unbequem, weil es Entscheidungen verlangt: Was bleibt, was geht? Wer alles bewahren will, bewahrt am Ende nichts. Wer alles ändert, verspielt das Vertrauen, das die Marke aufgebaut hat. Der Gewinn liegt in der Unterscheidung, und die lässt sich sehr konkret treffen.

Wie das pragmatisch aussieht

Wir arbeiten mit Lebensphasen statt mit Generationenklischees: bis 12, 13–19, 20–29, 30–45, 45–60, 60–75 und ab 75 Jahren. Für jede Phase klären wir neun Felder: Markenthemen, Produkte, Services, Markenversprechen, Kommunikationskanäle, Interaktionsformate, Geschäfts- und Erlösmodell, Partner und Go-to-Market. Daraus entsteht das Brand-Continewity-Programm in fünf Schritten:

01 **Ausrichtung festlegen:** Unterlagen sichten, Interviews führen, Erfolgskennzahlen definieren.

02 **Chancenfelder identifizieren:** Bedürfnisse je Lebensphase erfassen, Wachstumsfelder erkunden.

03 **Geschäftsmodelle ausarbeiten:** Ansätze bewerten, Erlösmodelle und Partnerschaften detaillieren.

04 **Piloten umsetzen:** Testen, Partner einbinden, Erfolg messen.

05 **Kontinuierlich entwickeln:** Aus den Ergebnissen lernen, fortführen oder einstellen.

Kein Großprojekt, das erst nach zwei Jahren etwas zeigt, sondern ein Weg mit kontinuierlichen Ergebnissen zur Überprüfung und Verbesserung.

Drei Einwände, die wir immer noch zu oft hören

- **„Unsere Marke funktioniert sehr gut."** Ja, für die Menschen, die sie heute nutzen. Die Frage ist, für wen sie in zehn Jahren funktioniert.
- **„Junge Zielgruppen sind unberechenbar."** Sie sind nicht unberechenbar, sondern anders. Mit 15, 25 oder 40 hat man klare, unterschiedliche Bedürfnisse. Man muss sie erfragen und erfassen, statt sie zu erraten. Annahmen sind der Feind des Wissens.
- **„Dafür haben wir kein Budget. Das kostet Zeit und Geld."** Nichtstun auch, nur später, mehr und mit weniger Optionen. Ein erster Pilot ist kleiner, als die meisten denken.

Drei Fragen für den Montagmorgen

- Wie alt ist die Kundschaft Ihrer Marke heute, und wie alt war sie vor zehn Jahren?
- Menschen in welcher Lebensphase kaufen heute zum ersten Mal bei Ihnen, und welche nicht mehr?
- Was haben Sie zuletzt für Menschen unter 30 entwickelt? Nicht beworben. Entwickelt.

Wer diese Fragen nicht spontan beantworten kann, hat noch kein Markenproblem, sondern zunächst ein Wahrnehmungsproblem. Das ist der leichtere Teil.

Marken, die nicht mit der Zeit gehen, gehen mit der Zeit.

Das muss nicht sein. Sprechen wir darüber.

Kennenlerntermin vereinbaren → **conti-new-ity.com**



Felix Bennien
felix@conti-new-ity.com
+49 171 69 77 687



Alexander R. Schröder
alexander@conti-new-ity.com
+49 177 3 821 821