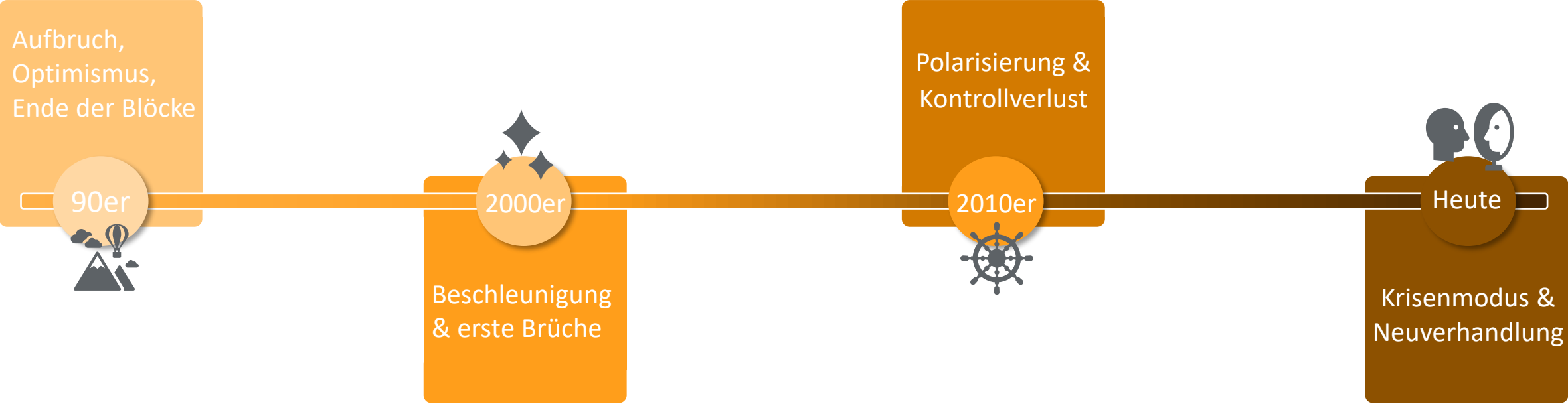


**Markenführung im Realitätscheck:
Warum Sicherheit, Substanz und Differenzierung jetzt
wichtiger sind als Purpose und Performance-Kosmetik**

Gesellschaftliche Umbrüche verändern, wie Marken wirken

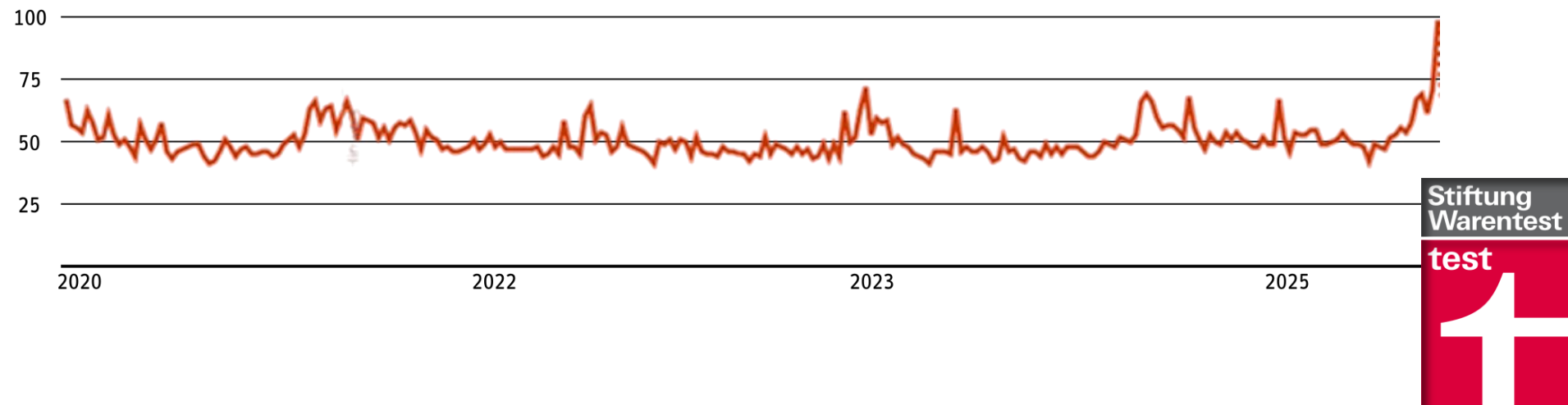




1. Sicherheit vor Verlockung

„Warum Erleben wichtiger wird als große
Versprechen“

Suche nach Ergebnissen der Stiftung Warentest



*Google Such-Interesse im zeitlichen Verlauf

2. Kontinuität schlägt Aktionismus

„Warum Langfristdenken der stärkste
Wachstumstreiber ist“

Erfolgsbeispiele unter den Effie-Gewinnern „Evergreens“



3. Raus aus der Generikfalle

“Wenn alle alles besetzen,
wird alles austauschbar“

4. Gelb zu sein ist kein Grund zu wechseln

„Warum Distinctiveness erst mit relevanter Differenzierung richtig gut wirkt“



5. Markenerfolg ist kein Zufall

„Warum Planbarkeit, Messung und Lernen über Wachstum entscheidet“

- 01 Klare Ziele definieren (KPI-Pyramide)**
- 02 Mit den richtigen Tools messen**
- 03 **Transparenz über zentrales Datenmanagement**
- 04 **Enge Zusammenarbeit über alle Stakeholder**
- 05 Testen. Lernen. Optimieren. Über Iteration zum Erfolg.**

Was wichtig wird in Zeiten von Unsicherheit



Sicherheit

„Warum Erleben wichtiger wird als große Versprechen“



Kontinuität

„Warum Langfristdenken der stärkste Wachstumstreiber ist“



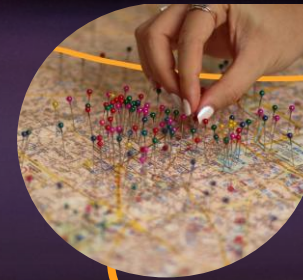
Generikfalle

„Wenn alle alles besetzen, wird alles austauschbar“



Distinctive Differentiation

„Warum Distinctiveness erst mit relevanter Differenzierung richtig gut wirkt“



Planhaftigkeit

„Warum Planbarkeit, Messung und Lernen über Wachstum entscheidet“



Uta Hümer



Phone +49 151 67201011
uta.huemer@skopos.de