



Das Konzept der „Agilität“

Der Begriff „agil“ stammt in seiner heute gebräuchlichen Verwendung in Betriebswirtschaft und Management aus der Softwareentwicklung. Inhaltlich wurde er 2001 durch das „Manifesto for Agile Software Development“ geprägt, welches von 17 Programmierern verfasst wurde und seitdem viele Anhänger gefunden hat. In der deutschen Übersetzung lautet das Manifest wie folgt:

„Wir erschließen bessere Wege, Software zu entwickeln, indem wir es selbst tun und anderen dabei helfen. Durch diese Tätigkeit haben wir diese Werte zu schätzen gelernt:

- Individuen und Interaktionen mehr als Prozesse und Werkzeuge
- Funktionierende Software mehr als umfassende Dokumentation
- Zusammenarbeit mit dem Kunden mehr als Vertragsverhandlung
- Reagieren auf Veränderung mehr als das Befolgen eines Plans

Das heißt, obwohl wir die Werte auf der rechten Seite wichtig finden, schätzen wir die Werte auf der linken Seite höher ein.“

Dieser agile Ansatz steht dem bis dahin dominierenden linearen „Wasserfall-Prinzip“ gegenüber, bei dem zunächst ein detaillierter Plan entwickelt und dann schrittweise abgearbeitet wird. Mit der steigenden Popularität des agilen Ansatzes in der Softwareentwicklung wurde auch die Management-Praxis darauf aufmerksam. Die agilen Prinzipien wurden zunächst auf das allgemeine Projektmanagement übertragen und sind auch dort mittlerweile sehr verbreitet, z. B. über Methoden wie „Scrum“.

Im Marketing wurden die Agilitäts-Prinzipien bisher auf operative Fragestellungen wie die Entwicklung eines neuen Produktes oder einer Kommunikationsmaßnahme übertragen. Zentral ist dabei das Arbeiten in einem kontinuierlichen Kreislauf aus Konzipieren, Testen und Lernen. In kleinen, ‚evolutionären‘ Schritten soll man sich auf diese Weise der besten Lösung nähern, die dann zur Marktreife weiterentwickelt werden kann. Der Prozess erlaubt laufende Anpassungsmöglichkeiten und soll so das u. U. teure Verfolgen schlechter Lösungen vermeiden. Die Ansätze klammern allerdings explizit oder implizit strategische Überlegungen des Markenmanagement weitestgehend aus.

Weiterführende Quellen:

Agile Manifesto (2001). Manifest für Agile Softwareentwicklung. <http://agilemanifesto.org/iso/de/manifesto.html>

Dänzler, S. (2014). Agile Branding – Wie das digitale Werbegut die Kommunikation verändert. In S. Dänzler, T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien* (S. 17-32). Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Freeling, A. (2011). *Agile Marketing – How to Innovate Faster, Cheaper and with Lower Risk*. Goldingtons Press.

Morris, L., Ma, M., Wu, P. C. (2014). *Agile Innovation*. John Wiley & Sons, Hoboken.