

# Inhalt

Zur Einführung .....	8
----------------------	---

## Kapitel 1

<b>Herausforderungen für die Markenführung im 21. Jahrhundert.</b> .....	12
Die friedliche 1989er-Revolution: Beginn der multipolaren Ökonomie .....	13
Die 1995er-Revolution: Das Entstehen des Internets .....	14
11. September 2001: Die Rückkehr des Terrors und des Kulturbewusstseins. ....	15
EU27: Das neue Europa und das Ende national- staatlichen Denkens .....	15
Das «Kreative Zeitalter»: Die neue Welle der Wertschöpfung .....	16
Neue Lösungswege, die gleichzeitig Komplexität reduzieren .....	20

## Kapitel 2

<b>Sieben Gebote als grundlegende und zeitlose Gesetze für die Markenführung</b> .....	22
Die grundlegenden evolutionären Erfolgsbedingungen .....	27
Die sieben Gebote der evolutionären Markenführung. ....	30

## Kapitel 3

<b>Die maßgeblichen Megatrends für die Markenführung</b> .....	48
Wie Zukunft entsteht .....	49
Megatrend 1: Globalisierung oder das Entstehen einer globalen Regionalkultur .....	53
Megatrend 2: Das Kreative Zeitalter und die neue Gesellschaft. ....	60
Megatrend 3: Paradigmenwechsel – Erstarren der Frauen und der weiblichen Werte .....	70

Megatrend 4: Down-Aging – Wie wir beim Älterwerden immer jünger werden . . . . .	75
Megatrend 5: «We are the Media» – Web 2.0 und das Ende der Massenmedien . . . . .	81
Megatrend 6: Das gute Geld und die neue Moral . . . . .	95

## **Kapitel 4**

### **Die neuen Lebensknappheiten und acht großen**

<b>Konsumfelder. . . . .</b>	<b>104</b>
Die Pyramide der Lebensknappheiten . . . . .	105
Gesättigter Überfluss und immaterielle Knappheiten . . . . .	108
Die acht relevanten Konsummärkte . . . . .	109

## **Kapitel 5**

### **Unbewusste Zukunft: Archetypologie und kulturelle**

<b>Codes für die Markenführung . . . . .</b>	<b>139</b>
Wie Sie die verborgenen Wünsche und Treiber Ihrer Kunden nutzen. . . . .	139
Marke im Spannungsfeld von vier grundlegenden Motiven. . . . .	141
Archetypologie für die Markenführung . . . . .	143
Die zwölf Archetypen und ihre Meme im Überblick . . . . .	149
Ihr Markenarchetypus. . . . .	158
Länderspezifische kulturelle Codes . . . . .	160
Weltwerte-Wandel. . . . .	162
Eine Marke enthält viele Codes. . . . .	163

## **Kapitel 6**

### **BrandFuture-Praxis – . . . . . 166**

#### **Wie Sie die zukünftige Nummer-eins-Position Ihrer Marke**

<b>in fünf Schritten entwickeln. . . . .</b>	<b>166</b>
1. Marken-Dekonstruktion . . . . .	167
2. Markencreation: Wie Sie Zukunftsoptionen erschaffen. . . . .	172
3. Marken-Fokussierung . . . . .	193
4. Markenerfahrungsdesign: Wie Sie eine einzigartige Erfahrung aufbauen . . . . .	209

5. Marken-Launch oder wie Sie eine Marke bei Menschen einführen, die gegen Marketing immun sind. . . . .	218
BrandFuture-Virus-Check. . . . .	225

**Kapitel 7**

<b>Zehn Konsequenzen für die Markenpraxis . . . . .</b>	<b>227</b>
1. Authentizität: Das Marketing wird durchschaut . . . . .	227
2. Geist ist geil: Von der Penetration zur Inspiration . . . . .	227
3. Du bist die Marke: Die Marke wird zur ko-kreativen Plattform . . . . .	228
4. Der erste Eindruck zählt: Sei schön und unterhaltsam. . . . .	228
5. Markenerfahrungsdesign statt fünf Marketing-Ps . . . . .	229
6. Nummer-eins-Position statt nur einfach anders. . . . .	229
7. Flow: Evolutionäres Driften statt geschlossenes Markensystem. . . . .	229
8. Moral plus: Genussvoll, moralisch und ökologisch einwandfrei . . . . .	230
9. Replikationsfähigkeit. . . . .	230
10. Alles ist Marke: Die Marke entsteht im ganzen Unternehmen . . . . .	231
Ausblick: Inspirationen für eine bessere Zukunft. . . . .	232
Danksagungen . . . . .	233
Literaturverzeichnis. . . . .	234

## Zur Einführung

Ihre Welt scheint in Ordnung. Ihre Marke ist gut positioniert. Vielleicht sind Sie heute in Ihrem Markt die Nummer eins, die begehrteste Marke. Wird das aber auch morgen und übermorgen so sein? Wissen Sie, wie Sie morgen die Nummer eins bleiben? Oder welche Trends Sie nutzen können, um aus einer Nummer drei die Nummer eins zu werden?

Noch nie hat sich die Welt so rasant und grundlegend verändert wie heute. Und noch nie geschah dies so umfassend in gesellschaftlicher, kultureller, wirtschaftlicher, technischer wie auch klimatischer Hinsicht. Es ist nicht nur *rasender Stillstand*, wie es der Medienphilosoph Paul Virillio beschrieb, sondern es handelt sich auch um tektonische Verschiebungen und Veränderungen in der Art, wie wir leben und konsumieren werden.

Was bedeuten diese radikalen Umbrüche und Veränderungen mit all ihren Konsequenzen und der dadurch weiter steigenden Komplexität für die Markenführung in der heutigen Zeit? Was bedeuten sie für die Entwicklung von zukunftsorientierten Markenstrategien? Und vor allem: Was bedeutet dieser Wandel für Ihre Marke und Ihre Position im Markt? Bieten Sie vielleicht schon Antworten auf Fragen, die keiner mehr stellt? Brechen Ihnen ganze Kundengruppen weg, verschlafen Sie neue Potenziale? Wo entstehen Risiken und wo gibt es künftig mehr Potenzial?

Die folgenden Seiten blicken hinter die Muster des Wandels: Was bleibt trotz dieses Wandels gleich, was ändert sich kaum? Menschen und Kulturen sind träge Stabilitätssysteme, und Marken werden nicht an sieben Tagen geschaffen, sondern sedimentieren sich über Jahre und Jahrzehnte in den Köpfen der Kunden. Dieses Buch soll Ihnen zeigen, wie Sie auch in Zukunft systematisch eine Nummer-eins-Position aufbauen können.

Abgesehen davon, was diese Veränderungen konkret auf der spezifischen Ebene der jeweiligen Märkte, Marken und Strategien bedeuten, eines steht fest: Eine zukunftsorientierte Markenführung muss die Tatsache des kontinuierlichen Wandels integrieren, ihr gewachsen sein und sie nutzen können. Dazu bedarf es einer dynami-

schen Methodik, die auf erprobten, zeitlosen Erfolgsfaktoren für nachhaltiges Überleben basiert. Und diese Erfolgsfaktoren findet man in der modernen Evolutionstheorie.

Denn das ist die Grundidee: Was für die Entwicklung der Spezies gilt, hat auch bei lebenden Systemen wie Marken seine Gültigkeit. Marken haben, ähnlich wie Lebewesen, einen «genetischen» beziehungsweise *memetischen* Code. Meme sind kulturelle Einheiten, Vorstellungen, Bilder und Überzeugungen, die durch Schrift, Sprache, Ritual und Imitation von einem Individuum auf andere übertragen werden und sich dadurch selbst reproduzieren. Der Begriff wurde erstmals 1999 von der britischen Psychologin und Kognitionswissenschaftlerin Susan Blackmore verwendet und hat sich seitdem seinen festen Platz in der Evolutionspsychologie und der Evolutionstheorie erworben.

Meme sind also einer von mehreren Bestandteilen in einem Konzept zukunftsorientierter Markenbildung. Und da wir es bei Marken mit sich selbst reproduzierenden «Lebewesen» zu tun haben, liegt es nahe, auch die Evolutionsgeschichte, wie sie Darwin begründet hat, als universelle Wissenschaft des nachhaltigen Überlebens in eine neue Methodik für die strategische Markenführung zu integrieren. Dies, verknüpft mit Erkenntnissen aus der Trendforschung, ergibt einen ganzheitlichen Ansatz für die zukunftsorientierte Markenführung. Ich habe diesen Ansatz *BrandFuture* genannt.

BrandFuture weist damit zwei ganz entscheidende Vorteile auf: Es funktioniert unabhängig von gerade vorherrschenden Marketingtrends. Es basiert auf bewährten Erfolgsprinzipien, die sich über Jahrtausende im Wettbewerb des sich kontinuierlich wandelnden Lebens durchgesetzt haben.

BrandFuture versteht sich als neuer europäischer Ansatz, der die evolutionstheoretischen Prinzipien für das Führen von Marken fruchtbar macht und erstmals mit Trendforschung und Archetypologie beziehungsweise der Theorie des kollektiven Unbewussten verknüpft.

Die daraus entwickelte Methodik gibt Unternehmern und Markenverantwortlichen ein konkretes Instrument an die Hand, mit

dem sie die Zukunftsfitness ihrer Marke laufend überprüfen und sicherstellen können. In diesem Sinn will ich mit diesem Buch jenseits der gängigen How-to-do-Literatur Licht in den Methodendschubel bringen. Inhaltlich schlägt es die Brücke zwischen theoretisch fundiertem Wissen und praxisorientierter Anleitung und ist mit vielen prägnanten Beispielen angereichert.

Eine starke Marke hat auch starke Grenzen, so ist es vielleicht hilfreich, auch zu sagen, was BrandFuture nicht ist: Dieser Band ist kein Trendbuch, das ausschließlich die neuesten Hypes aus den USA oder aus London feiert. Es ist auch kein Buch, in dem es nur von amerikanischen Marken wimmelt. Und warum? Nennen Sie mir bitte eine amerikanische Premiummarke. Egal welche Sie nehmen, sie ist meist nur bekannter, aber selten attraktiver als europäische Marken.

Das Buch wird auch nicht nur von Second Life, Mobile Branding und dem Web 2.0 handeln. Zukunft findet auch jenseits des Internets statt. Es ist auch nicht simplifizierend wie zum Beispiel die «Mäuse-Strategie», und es soll auch kein abstraktes, rein wissenschaftliches Theoriebuch sein.

Buch und Ansatz schöpfen aus meiner langjährigen Erfahrung mit BrandTrust, die ich als internationaler strategischer Markenberater in unterschiedlichen Branchen gemacht habe und sind inspiriert aus meiner Tätigkeit als Trendconsultant am Zukunftsinstitut von Matthias Horx. Ist es doch gerade die Frage nach der Zukunft, die Frage, wie wir leben werden und wo neue Bedürfnisse aus sich wandelnden Lebensknappheiten entstehen, die eine der größten Herausforderungen für das (Re-)Positionieren und Führen von Marken ist, um dauerhaft die Nummer eins in den Köpfen der Kunden bleiben zu können.

### **Marken müssen sich wandeln, um gleich zu bleiben**

In meiner Arbeit und bei meinen Vorträgen werde ich immer wieder gefragt, welche Erwartungen in die Zukunftsentwicklung man zu hegen habe und wie man Marken und Unternehmen zukunftsfähig mache. Das ist zweifelsohne eine Schlüsselfrage, denn sie enthält ein

Paradoxon, das wir tagtäglich operativ wie strategisch ausbalancieren müssen.

Zum einen ist eine Marke ja immer die Summe der positiven Vorurteile, die sich in all den Jahren ihrer Existenz angesammelt haben, ausgestattet mit ihren Potenzialen, aber auch mit ihren Grenzen, die nicht beliebig an jede Veränderung angepasst werden können. Zum anderen muss sich eine Marke aber durchaus öffnen und anpassungsfähig sein, um bei neuen gesellschaftlichen Trends, veränderten Kundenbedürfnissen und Wettbewerbssituationen attraktive und überzeugende Antworten liefern zu können. In diesem Spannungsfeld von Vergangenheit, die eine Marke und deren Werte geprägt hat, und Zukunft, für die sie sich fit halten muss, bewegt sich der dynamische Ansatz von BrandFuture.

Ob BrandFuture für die Herausforderungen gut geeignet ist, wird man sehen. In der Beratung meiner Kunden hat sich der Ansatz beim Kreieren von innovativen Markenkonzepten sehr bewährt und sich in der Umsetzung als erfolgreich erwiesen. Ich bin sicher, dass dieses Buch auch Sie inspirieren wird, mehr aus Ihrer Marke herauszuholen. Es soll Sie ermutigen, Schritte ins Unbekannte zu wagen, um aktiv eine wertvolle Zukunft für sich, Ihre Marke, Ihre Kunden und damit auch für die Gesellschaft zu entdecken. Die Zukunft ist nicht sicher, sondern nur möglich. Wir haben die Aufgabe, das Mögliche zu finden, das Wahrscheinliche zu prüfen und das Wünschbare zu probieren. Oder wie Albert Camus gesagt hat: «Die wahre Großzügigkeit der Zukunft gegenüber besteht darin, in der Gegenwart alles zu geben.»

Für Feedback, Anregungen oder auch einen Erfahrungsaustausch stehe ich Ihnen gerne unter [achim.feige@brand-trust.de](mailto:achim.feige@brand-trust.de) / [AF@brandfuture.eu](mailto:AF@brandfuture.eu) oder in meinem Blog [www.brand-trust.de/blog](http://www.brand-trust.de/blog) zur Verfügung.

Nürnberg im Juli 2007  
*Achim Feige*