

Thema: Klaus Dieter Koch

Autor: Klaus-Dieter Koch

## GASTKOMMENTAR

**Welche Rolle haben Marken eigentlich (noch)?**

Das Jahr 2020 wird das Jahr des großen Vertrauensverlusts, denn die US-Präsidentenwahlen werden die Glaubwürdigkeit von Autoritäten, Medien und Social Media verändern und die Vertrauensbeziehung mit Medien und Marken für immer erschüttern. Es wird nur noch dem Glauben geschenkt, was von jemandem kommt, den wir kennen und der seine Integrität mehrfach bewiesen hat. Es wird das Jahr der Communitys, der Werte-, Sinn- und Empfindungsgemeinschaften mit dauerhaftem Integritätsbeweis der Mitglieder. Marken werden dadurch noch wichtiger werden. Sie müssen sich jedoch beweisen, Teil der Communitys werden und als echte Beziehungspartner agieren.

Die Zukunft des Marketings liegt in den drei Bs: Beteiligung, Beziehung und Bedeutung. Marken dürfen nicht nur leere Hülle sein – um zukunftsfähig zu sein, müssen sie eine Rolle im Leben der Menschen spielen, und es müssen die verant-

wortlichen Manager spätestens jetzt damit beginnen, ihren Glauben an die Macht der Reichweite durch den Glauben an die Macht der Überzeugungen zu ersetzen.

Niemand will Schokolade von Sklaven, Jeans, die Kinder genäht haben, und die Weltmeere mit Plastiksackerln verschmutzen. Doch wer von uns befreit im Urlaub selbst die Strände von Plastikflaschen? Wir delegieren diese Aufgaben an die neue Markengattung der Impact Brands. Sie haben es sich zum Ziel gesetzt, die Welt durch ihren Einfluss zu einem besseren Ort zu machen. Wir folgen ihnen begeistert und erkaufen uns ein gutes Gewissen. Traditionelle Marken sollten spätestens jetzt beginnen, ihr System auf Sinn- und Impact-Potenzial zu durchleuchten.

Die Generation Z (2000 – 2019) ist fertig und startet ins Leben.

Alle Lebens- und Einflussbereiche werden von dieser neuen Generation geprägt werden. Sie unterscheidet

sich von der immer noch rätselhaften Generation Y, den Millennials, in vielerlei Punkten und wird teilweise ihren Eltern aus der Generation X ähnlicher: sicherheitsorientierter, nach Stabilität suchend, leistungsbeurer, risikoaverser. Aufregert Themen wie gesunde oder vegane Ernährung, Nutzung der digitalen Technologien, nachhaltiger Lebensstil und Mobilität ohne eigenes Auto werden das neue Normal. Marken, die die Suche nach Sinn nicht befriedigen, werden von dieser Generation einfach ausgeblendet werden.



Markenstrategie **Klaus-Dieter Koch** berät seit 2003 mit seiner europaweit tätigen Firma BrandTrust Unternehmen beim Ausschöpfen ihres Markenpotenzials.

© BrandTrust

Die Redaktion des HORIZONT befragt an dieser Stelle Spitzen der Kommunikationsbranche zu aktuellen Themen aus Werbung, Medien und Marketing – und bietet den Raum für eine eingehende Replik in eigenen Worten.