

## Willkommen im „Age of You“! Die Zukunft der Markenführung

### 1 Unternehmen in der Transformation: Starke Marken machen diese resilient

Wie kann es Unternehmen gelingen, im digitalen Zeitalter die nötige Widerstandskraft und Agilität aufzubauen? Und welche Rolle spielt dabei die Marke? Fest steht: der Markenchef wird zum „Held des Wandels“.

Wir leben in brüchigen, unruhigen Zeiten: Digitalisierung, Explosion des Kanalangebots, Echtzeitkommunikation, neue Wettbewerber, die Transformation bestehender Geschäftsmodelle – all das übt immensen Druck auf das Management von Unternehmen aus. Das Prinzip dazu lautet „Disruption“. Es wurde von Harvard-Professor *Clayton M. Christensen* ([»http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/](http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/)) vor 20 Jahren (sic!) ins strategische Management eingeführt und war 2015 das Management-Buzzword des Jahres.

#### Wir erleben eine disruptive Transformation in allen Lebensbereichen

Wobei es nichts anderes bedeutet als die schumpeterische „schöpferische Zerstörung“. Oder, wie es Amazons Jeff Bezos so nonchalant von sich gibt: „Disruptiv ist das, was Menschen besser gefällt, als das, was sie vorher kannten.“ Neu ist eben die Verdichtung und globale Zuspitzung auf das Jetzt des Business-Lebens und des Lebens der Konsumenten. So erleben wir derzeit eine große Transformation des Bestehenden in allen Lebensbereichen – durch Produkte und Services, die wir so nicht kannten und die uns besser gefallen, mit Hilfe digitaler Techniken.

Die Fragen, die mich dazu beschäftigen:

- Was genau ändert sich? Und was bleibt unverändert für Marken, Markenführung und ihre Macher?
- Wie können Marken dabei helfen, Unternehmen widerstandsfähig und agil zu machen, um diese in die Zukunft zu führen?
- Und was springt dabei für den Markenmacher raus, der bisher eher am Rand steht und den Wandel eher kommuniziert und verschönert – aber nicht gestaltet?

In diesem vierteiligen Beitrag werde ich mich auf die Kraft der Marke, ihren Aufbau und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter konzentrieren. Worum es nicht geht: um operatives Marketing, das leider oft unter „digitaler Markenführung“ falsch deklariert wird (welche Kanäle und Tools in den Digitalen Medien wichtiger werden und wie man mit welchem Content Traffic generiert).

#### Die Kraft der Marke wird häufig und systematisch unterschätzt

Leider suchen CEOs und Geschäftsführer in dieser Zeit der Transformation häufig nur nach Lösungen für die Prozessoptimierung und nach teuren Digitalisierungs- und Kostensenkungsprogrammen. Oder sie halten sich ein zooartiges „Digital Lab“ mit Hipstern in „Börlin“, machen Reisen ins Silicon Valley und kehren mit Bärten und „Moonshot-Ideen“ zurück. IT-Chefs, „Nerds“ und digitale Berater wie Accenture & Co. übernehmen langsam die Meinungsführerschaft.

In dieser Gemengelage vergessen die meisten CEOs und Unternehmer ihren größten Wertsteigerungshebel: Ihre Marke ([»http://www.brand-trust.de/de/markenglossar/marke-staerken.php](http://www.brand-trust.de/de/markenglossar/marke-staerken.php)). Als Wertschöpfungsinstrument ist die Marke ihnen oft fremd. Stattdessen sehen sie diese als Nebenkriegsschauplatz, als eine „Sommerverschönerungsinitiative“ – aber nicht als Power-Tool für mehr Profit. Und schon gar nicht als Leuchtturm im Wandel. Warum?

## Marketing und Marke positionieren sich falsch

Marketer und Markenmacher positionieren sich intern oft zu eng und falsch, wenn sie vorwiegend um kreative Auszeichnungen buhlen, Werbeeffizienz messen und das Image als ihr Daseinsziel ausrufen. Solche Themen sorgen bei CEOs jedoch bestenfalls für eine Ahnung, dass die Marke irgendwie wichtig sein könnte. Hingegen halten sie die Arbeit der CFOs und IT-Chefs für wichtiger, weil diese offenbar mehr Einfluss auf Geschäftserfolg und Strategie hat als jene der Markenmanager.

Das ist falsch. Und zwar strategisch wie banal betriebswirtschaftlich.

Der Grund: starke, attraktive Marken machen Unternehmen widerstandsfähig und resilient in turbulenten Umfeldern.

- Zum einen wirken diese als Wertvermittler gegen die Preisspirale nach unten.
- Zum anderen fördern diese – durch ihren Vertrauensvorschuss bei den Kunden – die Agilität, die diese zum Beispiel für den Eintritt in neue Märkte und Produktkategorien brauchen.

Apple traut man auch Autos, Zahlungsverkehr und Uhren zu. Amazon dringt ins Filmbusiness und den Lebensmittelhandel ein. Marken machen Unternehmen also nicht nur schöner und sympathischer – sondern resilient.

## Die 3 Ws: die Marke als Wertevermittlungs-, Wertschätzungs- und Wertschöpfungssystem

Oft wird das eigentliche Wesen der Marke – ihre Essenz – im digitalen Hype um SEM, SEO, Big Data und Content-Marketing vergessen. Wir haben es aber nicht mit einer kommunikativen Spielwiese für Kreative zu tun. Eine Marke ist ein Wertschöpfungssystem, das mit Werten und besonderen Spitzenleistungen geladen ist, die dann vermarktet werden können.

Wenn eine Leistung – zum Beispiel eine besondere Produktqualität – nicht wahrgenommen wird, wird dies auch nicht wertgeschätzt. Somit schafft die Leistung keinen Wert. Stattdessen entsteht Austauschbarkeit und in der Folge ein enormer Preisdruck. Nur durch eine gut geführte Marke wird eine Spitzenleistung wahrgenommen, nur dann kann sie vom Kunden wertgeschätzt werden. Nur dann steigt seine Preisbereitschaft („Das ist es mir wert“) und somit die Wertschöpfung für das Unternehmen. Nur dann steigen Kundenbindung, Weiterempfehlung. Nur dann können die Preise erhöht werden.

So simpel das klingt, so weit ist die Praxis davon entfernt. Heute wird meistens die Bekanntheit und die Werbeeffizienz gemangelt – aber nicht die Begehrlichkeit sowie der Beitrag zu Preispremiem, Cross-Selling und Weiterempfehlungsraten. Dadurch verpassen Marketer die Chance, vom CEO endlich als entscheidende

Player für den Unternehmenserfolg anerkannt zu werden – nicht nur als Kommunikatoren und „Imagemacher“.

Markenmanager sind und sehen sich leider oft nur als „Markenversprechenabgeber“. Sie verstehen sich nicht als Markenmacher, weil ihnen die wichtigste Hälfte ihres Markenjobs fehlt: Der Einfluss auf die Wertschöpfungskette, auf die Kundenreise vom Erstkontakt, über Sales, Produktnutzung zur Kundenbindung. Dies ist jedoch essentiell zur Bildung einer Marke, gerade im digitalen Überfluss. Kommuniziert wird genug – entscheidend ist aber die Leistungserfahrung, das Einhalten des Markenversprechens an jedem einzelnen Kontaktpunkt. Aber welcher Markenmanager hat heutzutage schon Einfluss auf die Performance an den Kontaktpunkten?

### Schlüsselfragen der Zukunft:

Wie gelingt es Ihnen, Ihre Marke als Wertschöpfungssystem zu etablieren, das Einfluss auf die Kundenreise nehmen kann? Damit diese ein wesentlicher Zukunftsgestalter des Unternehmens wird?

## 2 Die Digitalisierung – für Marken mehr Chance als Bedrohung

Schon heute kaufen Kunden nicht allein Produkte – es geht ihnen um Bedeutung. Die Digitalisierung verstärkt dies, Kunden werden zu Ko-Kreatoren und Co-Produzenten der Markengeschichte.

Auch wenn es gerne behauptet wird: Inwiefern bedroht die Digitalisierung die Marke? Klar, der Wettbewerber ist nur einen Klick entfernt, jede Produktlücke wird durchschaut. Leistungstransparenz und zunehmendes Kundenwissen schwächen Marken, die ohnehin leistungsschwach sind. Gatekeeper wie Google, Amazon und Facebook schicken sich an, den Kundenkontakt zu dominieren. Die Markenkontrolle scheint in sozialen Netzwerken zu entgleiten.

All das verunsichert Markenmacher und Marketingleiter und sie suchen nach Lösungen, häufig in operativer Hektik des „Trial and Error“. Das ist zum einen richtig, weil es eine Eroberung von Neuland ist. Zum anderen aber ist es wenig zielführend, weil sie dabei oft die Kraft ihrer Marke vernachlässigen. In diesem Fall schauen sie immer nach den anderen, agieren beliebig – und nicht auf eine Weise, die ihre Marke einzigartig, von anderen unterscheidbar macht. Sie nutzen ihre Werte nicht, um sich abzugrenzen, besondere Geschichten zu erzählen, einzigartige Spitzenleistungen zu beweisen, in der Tiefe ihrer Leistungen das Besondere herauszuholen, um täglich für ihre Kunden und User unverzichtbar zu werden.

Das ist die Aufgabe der Zukunft: sich gegenüber Wettbewerbern und neuen Gatekeepern durch Besonderheit im täglichen Kampf um Aufmerksamkeit durchzusetzen.

Was aber bringt die Digitalisierung meiner Marke? Diese Frage wird meiner Einschätzung nach zu selten gestellt. Denn diese ist ein kraftvoller Booster für die Markenführung, wenn sie sich darauf einlässt:

- Die Digitalisierung eröffnet zehn bis 20 mal mehr Kontakte mit den Kunden und Interessenten sowie einen Marktzugang in die ganze Welt zu deutlich geringeren Kosten als bisher!
- Über die digitalen Kanäle können selbst kleine Hersteller die ganze Welt bedienen.
- Ein Unternehmen kann Kunden über Services und Content täglich Nutzen stiften.
- Man kann die Kunden einbinden in ein Brand Eco-System, um die Beziehungen zu vertiefen, die Konversionsrate und Weiterempfehlung zu steigern. Das gilt aber nur, wenn ich etwas Besonderes erzählen und bieten kann.

Die Digitalisierung ist für die Marke also mehr Chance als Bedrohung, weil wir besser mit den Kunden kommunizieren können. Wir können die Besonderheiten, die Einzigartigkeit, die Leistungsbeweise, verpackt in Geschichten, günstiger vermitteln als in der klassischen Welt.

### Marken haben die Aufgabe, die Kaufentscheidung zu erleichtern

Sofern ich diese Besonderheiten besitze! Denn in der inhaltlichen wie funktionalen Austauschbarkeit liegt oft das Kernproblem der Marketingpraxis – trotz neuer und notwendiger (!) Fähigkeiten wie SEO, SEM, Content-Marketing und toller Apps. Im digitalen wie im echten Leben haben Marken die Aufgabe, die Kaufentscheidung zu erleichtern: durch Vorvertrauen und klare Differenzierung. Wenn diese aber austauschbar, verwässert und unklar sind, entwickeln die Marken keine anziehende Wirkung. Hier müssen so manche Markenmanager noch ihre Hausaufgaben machen. Denn eine austauschbare Leistung und Story wird auch als App oder Facebook-Post nicht besser.

#### Schlüsselfragen der Zukunft:

Was macht mich einzigartig? Was kann „Nur“ meine Marke und nicht „Auch“? Was macht ihre Marke täglich unverzichtbar?

### Marken brauchen eine „Big Idea“

Es stellt sich also die Frage: Was macht Marken in digitalen Zeiten anziehend und unverzichtbar? Gute Marken waren schon immer „Konzepte des Wünschenswerten“, mit eigenen Mikroideologien, die diese zu Geschichten verdichten – durch Codes, Artefakte, Designs, Rituale, Symbole, Verhalten und Leistungen – und über digitale Kanäle zugänglich machen.

Von Coca-Cola („Fun“), Disney („Fun Family, Entertainment“), Sony, Porsche, Ikea (“democratizing good living“) bis hin zu Apple, Google und Facebook („give people the power to share and make the world more open and connected“) – all diese Marken haben ihre Mikroideologie, die sich im Mission Statement, in der Big Idea der Marke verdichtet wiederfindet. Dies ist der Leitstern, der Impulse für neue Geschäftsideen setzt, Halt im Wandel gibt und Glaubwürdigkeitsgrenzen zieht, ganz im Sinne der Passung neuer Ideen. Darin liegt ihre Ur-Kraft, der Sinn, der Zweck der Marke, der jenseits des Geldverdienens eine höhere Bedeutung verleiht.

Marken ohne Big Idea hingegen haben oft wenig Anziehungskraft. In Zukunft immer weniger. Denn das, was im Übermaß knapp ist, sind Besonderheit, Haltung und Sinn. Aber dazu kommen wir später.

#### Schlüsselfragen der Zukunft:

Was ist ihr „Why“, Ihre Mission und Mikroideologie? Was würde der Welt, Ihren Kunden fehlen, wenn es die Marke nicht geben würde? Was gibt Ihrem Produkt, Ihrem Unternehmen eine Bedeutung jenseits des Geldverdienens? Über welche „Codes“ vermitteln Sie das?

### Nach dem Agrar-, Industrie- und Informationszeitalter kommt das „Age of You“

Was also wollen Kunden heute und morgen? Schon heute kaufen Kunden nicht allein Produkte – es geht ihnen um das Erfüllen eines Wunsches oder um das Beseitigen von Lebensknappheiten – letztendlich um Bedeutung. Dabei wird der Kunde immer mehr zum Ko-Kreator, Autor und Produzenten der Markengeschichte. Und damit zum künftigen Wertschöpfungstreiber schlechthin.

Wirtschaftsgeschichtlich treten wir nach dem Agrar-, Industrie- und Informationszeitalter in das „Age of You“, wie andere Autoren und ich es nennen, ein. Warum? Weil zusätzliche Wertschöpfung nur noch aus uns selbst entsteht. Die digitalen großen Vier – Google, Amazon, Facebook und Apple – bieten Plattformen, Technologien und Tools, mit denen wir unser Leben produktiv und lustvoll ausbeuten.

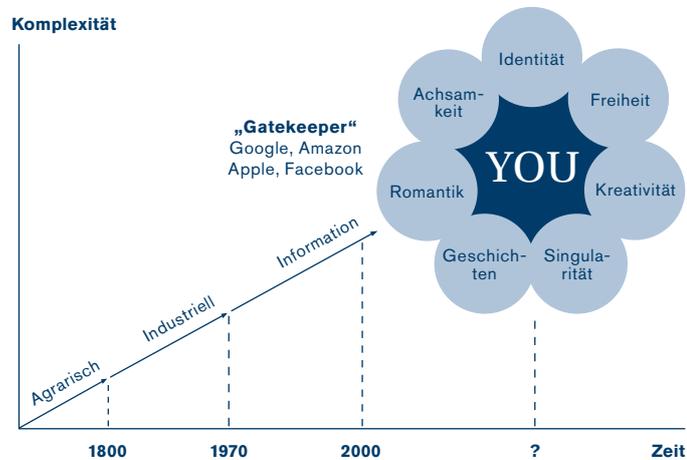
Wir veröffentlichen Privates, kommunizieren, bebildern, teilen unser Selbst, vermarkten unser Essen und suchen dafür Anerkennung. Wir sammeln und teilen Fotos, Bilder, Filme, Stories, sind kreativ, spielen mit der Welt. Wir verwirklichen uns und verfeinern unseren Konsum. Wir sind sozial produktiv, indem wir in sozialen Medien nach dem Motto „Broadcast Yourself“ Meinung machen, zugehörig sind, etwas liken, freunden oder de-freunden. Im Social Web sind wir Message, Medium und Produkt zugleich.

## Das „Ich“ wird zur Wertschöpfungsquelle

Wir „zahlen“ mit unserem Leben und bekommen Anerkennung und Liebe in Form von Unique Users, Followern und Likes. *Die großen Plattformen mit ihren „Sirensenservern“* (Jaron Lanier) (<http://www.tagesspiegel.de/kultur/jaron-lanier-und-die-gratiskultur-im-internet-nichts-darf-umsonst-sein/9873822.html>) schöpfen den Wert über Daten, deren Erkenntnisse, deren Vermarktung ab und werden mit jedem Besuch und User mächtiger. Wohin das führen kann, sehen wir in dem wunderbaren Buch *„The Circle“* von Dave Eggers ([https://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Circle](https://de.wikipedia.org/wiki/Der_Circle)). Aber dazu bräuchte es einen Extra-Artikel.

Wir wissen ja von Apples CEO *Tim Cook*: „Ist ein Angebot umsonst, sind wir nicht sein Kunde, sondern das Produkt.“ (<http://fortune.com/2015/09/29/apple-tim-cook-google/>) Also sind wir, unsere Ichs, die zusätzliche und am stärksten wachsende Wertschöpfungsquelle der Zukunft. Unlimitiert und nachwachsend. Das ist erst einmal ohne Wertung zu nehmen.

## Wir sind mitten in einer großen Transformation ...



© Brand Trust GmbH

## Was kommt nach der Digitalisierung?

Wenn unser Selbst zur Wertschöpfungsquelle wird und Marken sich um uns herum strategisch aufbauen (<http://www.brand-trust.de/de/markenglossar/markenstrategie.php>), dann ist die Frage: Wo liegen denn unsere Sehnsüchte, Knappheiten und Vorstellungen des Wünschenswerten nach der Digitalisierung? Denn die Digitalisierung ist ja nur eine Technik. Technik ist schon immer Befähiger und Befriediger menschlicher oder gesellschaftlicher Bedürfnisse. Oder eben Grundlage neuer, zum Teil disruptiver Geschäftsmodelle und Services, die so noch keiner kannte – aber gut findet.

Ich will die Digitalisierung bewusst nicht klein reden, sie ist ein Orkan. Aber trotzdem nur eine Technik, ein Hilfsmittel. Nicht mehr. Information kann man nicht essen. Weil die Wirtschaft eine Problemlösungs- und Wunscherfüllermaschine ist, stellt sich für Markenmacher nun die Frage, was eben in dieser digitalen Zeit für Kunden und Interessenten knapp und begehrt ist.

## 3 Die sieben Sehnsüchte der Menschen im „Age of You“

Identität, Freiheit, Geschichten oder Singularität – im beginnenden „Zeitalter des Menschlichen“ gibt es mehrere Sehnsuchtsfelder, die Marken Entwicklung- und Attraktivitätspotentiale eröffnen.

Ein Wandel vollzieht sich immer dialektisch. Trends erzeugen Gegentrends. Im Kern kann man das, was nun kommt, das „Zeitalter des Menschlichen“ nennen. Denn je digitaler die Welt wird, umso größer wird die Sehnsucht nach dem echten, empathischen, unfertigen, analogen, kreativen, träumenden, spirituellen und schwitzenden Menschlichen. Hype-Themen wie das „Internet of Things“, die selbstfahrenden Autos, Robotic Butler, Big Data, 3D-Drucker, Smart Home und M-Health dienen am Ende nur dem Menschen und dem Erfüllen seiner Bedürfnisse und Wünsche. Darauf möchte ich mich hier konzentrieren.

So entstehen aus meiner Sicht sieben Sehnsuchtsfelder – gerade aus der Digitalisierung und ihrem Einfluss auf unser Leben heraus. Natürlich können es auch acht, neun oder zehn sein, aber es fächert sich eben auf und bietet Marken Entwicklung- und Attraktivitätspotentiale. Vielleicht finden Sie ja eigene:

### 1. Identität:

Je mehr wir digital von uns veröffentlichen, uns auf dem Marktplatz der sozialen Medien vermarkten, zum Beispiel mit „Selfies“ (in Zukunft mehr mit Sticks, damit man auch den Hintergrund unseres Lebens besser sieht) und diese in Likes bewerten lassen, umso unsicherer werden wir. Wer sind wir wirklich? Die Suche nach Orientierung und Halt ist enorm. Dazu kommen Wertediskussionen im öffentlichen Raum. Was ist europäisch und was ist deutsch? Wie gelingt ein gutes Leben?

Das Leben ist und bleibt eine Baustelle. Marken als Wertespeicher und Sinnstifter bieten hier augenscheinlich Halt, Orientierung und Identifikation. Von dem einfachen oberflächlichen, lifestyligen „Was ich kaufe, bin ich“ hin zu einem klaren Wertebekenntnis echter Good Brands wie die GLS Bank oder Patagonia, die für einen echten gesellschaftlichen Beitrag stehen.

Marken sind Wegweiser und Haltegriffe individueller Entwicklung, die natürlich einer echten Selbsterkenntnis und Identitätsbildung nur den Weg weisen können.

Einer der am schnellsten wachsenden Märkte ist jener der Selbst- und Lebenshilfe. Dabei geht es nicht um Egoismen, sondern um das Zugehörigsein, um das Identifizieren durch selbstgewählten Sinn und durch Wertegemeinschaften wie Freunde, Vereine, Genossenschaften, echte oder virtuelle Stammtische oder eben Communities. Das wahre, erlöste „Ich“ verwirklicht sich nur in der Gemeinschaft.

#### Schlüsselfragen der Zukunft:

Welche Identifikationsangebote macht Ihre Marke? Wer soll zugehörig sein? Wer nicht?

## 2. Freiheit:

*Richard David Precht* schreibt in der ZEIT sehr schön von der „digitalen Wohlfühlmatrix“ ([»http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-131578899.html](http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-131578899.html)), mit der Google, Amazon, Spotify & Co. durch ihre Vorschläge, was zu uns passt, uns vom Mühsal der eigenen freien Entscheidung befreien wollen. Das Gegenteil jedoch wird der Fall sein. Kuratierter Konsum (früher hieß das mal „Fachberatung“) als neues vorkonfiguriertes Beratungsmodell – wie Outfittery und Modomotto oder kuratierte Buchhandlungen wie Osiander und individuelle Reisen – werden natürlich im Premiumsegment weiter wachsen. Aber am Ende wird die Differenzierung wieder darüber kommen, was der einzelne selbst aus seiner eigenen Freiheit auswählt.

Auch Off-Marken, die es ermöglichen „Ich bin dann mal weg“ zu sagen, werden prosperieren. Analog wird das neue Bio sein, wie der schöne Buchtitel von Andre Wilkens lautet ([»http://metrolit.de/programm/sachbuch/analog-ist-das-neue-bio](http://metrolit.de/programm/sachbuch/analog-ist-das-neue-bio)). Auch gesellschaftspolitisch wird der Begriff „Freiheit“ und der Kampf darum uns seit den Vorkommnissen 2015 wieder stark beschäftigen und aus der Wohlfühlmatrix des Neo-Biedermeiers herausholen.

#### Schlüsselfrage der Zukunft:

Die Frage „Wofür stehst du und wie kämpfst du dafür?“ wird wieder relevant! Dazu braucht es Marken mit echter Haltung und Charakter – und keine Gewinnspiele. Wie kann Ihre Marke diesem Anspruch gerecht werden?

## 3. Kreativität:

Je mehr algorithmisiert, uns Aufgaben abgenommen werden, desto mehr lassen sich unsere Kreativitätspotenziale allein und in der Gemeinschaft verwirklichen. Der Konzern Apple sagt von sich, dass er schon immer an der Schnittstelle von Technik und Kunst agiert und den Menschen Werkzeuge zur Verfügung stellt, mit denen sie ihr kreatives Leben entfalten können. Fotos, Videos, Malen, Schreiben – jeder kann ein Künstler sein und auf Instagram, Pinterest und Etsy seine Kreativität vermarkten. Jeder kann sein Brot backen, sein Bier brauen, seinen Schuh gestalten, Rezepte erfinden

und es mit anderen in der „Creative Cloud“ teilen, auf Skillshare auch andere dazu befähigen und sich mit ihnen vernetzen.

#### Schlüsselfragen der Zukunft:

Wieviel Kreativität bringt Ihre Marke als Plattform für Ihre Nutzer und Kunden? Wie vernetzen Sie die Kreativpotenziale?

## 4. Singularität:

„A person is a person because of a person“. Der Mensch ist immer nur durch die Sicht einer anderen Person eine Persönlichkeit. Deswegen sind wir Teil der Gesellschaft, in diversen Communities. Je mehr wir uns aber durch die digitalen Medien öffentlich bewegen und uns in der Gemeinschaft dort auflösen, umso begehrenswerter wird die eigene – aus Introspektion gewonnene und sich abgerungene – echte Einzigartigkeit. Der Wunsch, eben so angenommen zu werden, wie man ist.

Der Pianist Jewgeni Igorewitsch Kissin hat es schön in einem Gedicht formuliert: „If I am like others, who will be like me.“ Die Suche nach innen, der Kampf um das Ich und die Wertschätzung des Soseins wie man ist, wird in Zeiten, in denen nur das existiert, was in digitalen Netzwerken sichtbar ist, zu einem Jewel. Aktuell ist dieser Kampf um die Singularität gut in *Karl Ove Knausgards* vielbändigem schriftstellerischen Erfolgswerk „Min Kamp“ ([»http://www.zeit.de/2015/42/karl-ove-knausgard-min-kamp-traeumen](http://www.zeit.de/2015/42/karl-ove-knausgard-min-kamp-traeumen)) vom Leben, Sterben, Träumen, Lieben und Spielen nachzulesen.

Für Marken bedeutet das, neben den Initialen auf Luxustaschen oder -hemden, persönlich hergestellte handwerklich hervorragende Unikate („nur für mich“), ein echtes Einlassen in die Beratung und Betreuung der Menschen. Es bedeutet Tools zur Verfügung zu stellen, mit denen der Mensch zu sich selbst, zu seiner Singularität findet. Mit oder ohne digitalen Hirnchips.

#### Schlüsselfrage der Zukunft:

Wo ermöglichen Sie Singularität?

## 5. Geschichten:

Content is King. So lautet schon immer die Formel in den Medien. Das hat sich jetzt verschärft: Das Content-Angebot explodiert, jeder ist sein eigener Journalist, Meinungsmacher, Kommunikator, Vernetzer und Geschichtenerzähler. Ob nun in 140 Zeichen auf Twitter oder in sechs Sekunden auf Vine, in zwei Minuten auf YouTube oder in zehnteiligen horizontalen Serials auf Netflix, Amazon Prime, Apple iTunes oder in 30 Minuten Business-Pitch.

Die Fähigkeit spannender Geschichten – tiefe Charaktere, Heldenreisen – hat die größte Wirkung auf unser Gehirn und wird zur Königsdisziplin in Marketing und Markenführung. Das Digitale führt zu einer Renaissance des Geschichtenerzählens. Ohne Geschichte mit guter Headline keine Aufmerksamkeit. Wir brauchen wieder Märchenerzähler, wir brauchen „Marken Chief Storyteller“. Insbesondere für Videos und Bilder, weniger für Text.

**Schlüsselfragen der Zukunft:**

Welche Geschichten erzählt Ihre Marke? Und welche ermöglicht diese Ihren Kunden zu erzählen?

**6. Romantik:**

In einer digitalen und konsumtiven Oberflächenkultur, der politischen Korrektheit, in einem „Zeitalter der transzendentalen Obdachlosigkeit“ (*Ulf Poschardt*) ([»http://www.zeit.de/2015/52/star-wars-weihnachten-weihnachtsgeschichte-religion-spiritualitaet](http://www.zeit.de/2015/52/star-wars-weihnachten-weihnachtsgeschichte-religion-spiritualitaet)) entwickelt sich eine Sehnsucht nach Mystik, Spiritualität, Romantik, Ruhe und Tiefe. Der Mensch braucht etwas jenseits des „Ich“. Sei es den Fussballclub, die Nation, die Familie oder eben die Religion.

Ein digitalisierter Atheist glaubt zum Beispiel gerne an die Kraft der Natur, geht „wandern“ oder wird ganz „lumbersexual“, ein echter Mann, der sich einen Bart wachsen lässt, Holz hackt, Baumhäuser baut und Gedichte zitiert von „Einsamkeit“ aus dem neuen Männermagazin „Walden“ ([»http://www.walden-magazin.de/](http://www.walden-magazin.de/)), das mit dem Claim „Die Natur will Dich zurück“ diese Sehnsucht auf den Punkt bringt. Blockbuster und Fantasyspiele wie „Game of Thrones“, Star Wars und World of Warcraft zeigen die Sehnsucht nach dem Mystischen, dem Möglichen, Geistigen, Unklaren und gleichzeitig Tiefen. Marken nutzen diese Sehnsucht, indem diese selbst in die Tiefe gehen: In die Historie, in den Rohstoff, in die Fertigkeiten, in die Essenz, in das „Nur“. Vom Louis-Vuitton-Koffer bis zum Craft Beer wird diese Tiefe ausgedrückt durch Handwerkskunst, Herkunft, Wurzeln, geheimen Rezepturen und „The Art of“, spürbar und wertvoll.

**Schlüsselfragen der Zukunft:**

Wie romantisch ist Ihre Marke? Wo vermitteln Sie Tiefe und Handwerkskunst? Wo regen Sie die Phantasie Ihrer Kunden an? Gibt es eine „Spiritualität“ jenseits der Funktion?

**7. Achtsamkeit:**

Wir leben in einer überregten Welt, in der alles gleichzeitig und sofort passiert. Der Sinn für nah und fern geht durch die globalen Medien verloren, Freundschaften werden durch lose technische Bindungen aufrechterhalten oder ersetzt und nahezu alle Firmen digitalisieren deren Kontakte mit den Kunden nach dem Motto „Outsourcing to the Customer“. Wir spüren uns selbst nicht mehr.

Durch die ganze Zerstreung entsteht die Sehnsucht nach Achtsamkeit (das heißt: nach gerichteter Aufmerksamkeit, also nicht wertend und auf den Moment konzentriert). Achtsamkeit nach innen, um Balance zu finden und nach außen, um sich auf echte Menschen zu beziehen und sorgsam mit der Umwelt umzugehen. Der englische Begriff dazu, die „Mindfulness“ – er wurde von John Kabat Zinn vor 20 Jahren als eine Fusion von Stressforschung und Zen in die Welt gebracht –, erreicht heute über 40 Millionen Google-Treffer.

Der Zukunftsforscher *Matthias Horx* sieht „Achtsamkeit“ in seinem Zukunftsreport 2016 ([»https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/gibt-es-einen-megatrend-achtsamkeit/](https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/gibt-es-einen-megatrend-achtsamkeit/)) als „Kulturtechnik der reifen Individualität in einer konnektiven Welt“, als Weg zur Freiheit, zur Be-Sinnung. Er könnte sogar den Begriff der Nachhaltigkeit ablösen. Achtsamkeit ist die Grundlage der Empathie, des Mitgefühls für mein Gegenüber, für Flüchtlinge oder die ganze Welt. Ganz ohne Schuldgefühl und Wertung, aber mit Verantwortung.

## 4 Markenmanager werden zu Gestaltern des Wandels

Sieben Punkte werden Markenmanagern im „Age of You“ helfen, starke Marken zu schaffen, das Unternehmen widerstandsfähiger zu machen und als zentrale Gestalter des Wandels aufzutreten.

**Schlüsselfragen der Zukunft:**

Wie achtsam ist Ihre Marke? Vermitteln Sie menschliche Aufmerksamkeit und Empathie? Sind Sie ökologisch achtsam? Wie nimmt Ihre Marke die menschliche Verantwortung für Balance und Entwicklung zugleich wahr?

Die Marken des „Age of You“ werden auf Augenhöhe sein. Sie werden persönliche, durch Daten immer smartere Beziehungen zu den Kunden aufbauen. Sie werden diese in ihren Brand Eco-Systemen zu Ko-Kreatoren machen und somit vernetzte Plattformen der Entwicklung und Verwirklichung entlang seiner Sehnsüchte und Bedürfnisse sein. Sie werden gemeinsam kuratierte Erfahrungen ermöglichen, die sich um den Kunden und nicht um das Unternehmen bauen werden.

Marken werden somit zu Dialogforen der gemeinsamen Zukunft, auf Basis smarterer Technologien und geteilter Daten. Sie werden zu Wegweisern eines besseren Selbst, zu Begleitern einer neuen Tiefe. Sie werden zu Medien der Achtsamkeit und der Verantwortung. Stärker als bisher werden Marken ihre Kunden zu Sinn- und Wertegemeinschaften verbinden, die aber offener, netzwerkartiger und flüchtiger sind als heute und von den Kunden geführt werden.

In Zukunft sind Marken Leuchttürme, Inspiratoren und Wegweiser im Meer der Möglichkeiten. Mit dieser Wertevermittlung machen Marken Unternehmen widerstandsfähig gegen die Erosionen der digitalen Welt.

Marken tragen ein Zukunftsversprechen in sich, weil diese ein besseres Leben durch das Nutzen des Services oder Produktes versprechen. Marken betreiben so kein Storytelling, sondern in markenspezifischer Abgrenzung dazu „Futuretelling“. Neben den Muss-Faktoren wie Qualität, Service oder anderen Branchenstandards haben starke Marken den Wow-Faktor: sie stehen für Unerwartetes und übernehmen die Rolle des Erfüllers tiefer Sehnsüchte – jenseits der Features, die es woanders in ähnlicher Form ebenso gibt. Sehnsuchtssthema schlägt Feature!

#### Schlüsselfragen der Zukunft mit Futuretelling:

Enthält Ihre Marke ein Zukunftsversprechen jenseits des Produktes, das eines oder mehrere dieser Sehnsuchtsfelder oder Transformationslinien berührt? Welche Sehnsucht erfüllt Ihre Marke, in welche bessere Zukunft weist sie den Kunden?

Wie nutzen Sie die 7 Transformationslinien des „Age of You“ für Ihre Marke?

1. Selfie —————> **Identität**
2. Gebundenheit —> **Freiheit**
3. Algorithmus —> **Kreativität**
4. Community —> **Singularität**
5. 140 Zeichen —> **Geschichte**
6. 0 / 1 - Ratio —> **Romantik**
7. Robotik —> **Achtsamkeit**



© Brand Trust GmbH

### Die sieben Transformationslinien zum „Age of You“

Die Vorbereitung einer Marke für das „Age of You“ bringt also völlig neue Anforderungen mit sich. Die Fokussierung auf Community-Bildung weicht der Unterstützung von Singularität. Die 0/1-Ratio wird durch die Romantik abgelöst. Im Wesentlichen sind es sieben Transformationslinien, die das neue Zeitalter kennzeichnen.

### Markenmanager brauchen Zugriff auf die Kontaktpunkte

Neben den neuen notwendigen operativen Marketingfähigkeiten – wie SEO, SEM, Content Marketing, Community Management und dem Aufbau strategischer Partnerschaften – kann der Marketing- und Markenmanager mehr unternehmensweiten Einfluss

und strategische Bedeutung gewinnen, wenn er die Marke mit der „Big Idea“ jenseits des Produktes und klaren Werten als Leuchtturm im Wandel, als Managementsystem mit harten Kennzahlen etabliert. Wenn er endlich Einfluss auf die Kontaktpunkte gewinnt und mit Kunden und Querdenkern in „Brand Labs“ neue Kundenreisen mit neuen Produkten und unverzichtbaren Services entwickelt, die vorher noch keiner kannte und die Menschen in Zukunft wollen – aus der Marke und ihrer Glaubwürdigkeit und Abgrenzung heraus und somit nicht beliebig.

Damit schärft und nutzt er die Marke für mehr Preispremium und Wachstum, er verschönert diese nicht nur. Er steigert den Wert nach außen und stärkt die Identität des Unternehmens nach innen. Aus diesen Gründen wird der Markenmanager im Wandel unverzichtbar. Markenzentrierte Transformations-Prozesse ([»http://www.brand-trust.de/de/markenglossar/markenzentrierte-transformation.php](http://www.brand-trust.de/de/markenglossar/markenzentrierte-transformation.php)) machen ein Unternehmen resilient in disruptiven Zeiten.

Folgende sieben Punkte werden im „Age of You“ helfen, starke Marken zu schaffen, das Unternehmen widerstandsfähiger zu machen und im Zentrum als Gestalter des Wandels aufzutreten, statt nur dessen Zaungast zu sein:

#### 1. Definieren Sie Ihre eigene Rolle neu:

Verändern Sie Ihr Selbstbild vom „Kommunikator“ zum Impulsgeber und „Helden“ des Wandels.

#### 2. Finden Sie das „Nur“, nicht das „Auch“:

Finden Sie heraus, was Ihre Marke einzigartig macht, die Nummer-1-Position, das „Nur“, die „Big Idea“ jenseits der Leistung.

#### 3. Halten Sie Ihre Markenversprechen:

Holen Sie sich Einfluss auf die kanalübergreifenden Markenkontaktpunkte, damit dort das Versprechen der Marke nicht nur kommuniziert, sondern erlebbar wird.

#### 4. Machen Sie Ihre Marke täglich unverzichtbar:

Überlegen Sie, wie Ihre Marke entlang der Kundenreise kanalübergreifend täglich unverzichtbar werden kann.

#### 5. Gestalten Sie ein Marken-Ökosystem:

Definieren Sie ein „offen geschlossenes“ Markensystem und vernetzen Sie dieses mit Ihren Nutzern, sozialen Medien und anderen „Aggregatoren“ zu Ihren Themen.

#### 6. Betreiben Sie Futuretelling:

Setzen Sie auf die Sehnsüchte und Wünsche des „Age of You“, die zu Ihrer Marke passen. Erzählen Sie mit Hilfe ihrer Kunden und User neue Geschichten des Wünschenswerten.

#### 7. Schöpfen Sie echten Wert:

Etablieren und messen Sie die Marke jenseits der Werbung als Wertschöpfungssystem mit Preis- und Volumenpremium.

Über den Autor

## Achim Feige

Partner

Brand Trust GmbH



Achim Feige, geboren 1968, ist der Top-Managementberater für zukunftsorientierte Markenführung, Marken-Resilienz und Finanz-Markenspezialist bei BrandTrust. Als Experte für markenzentrierte Unternehmensführung berät und inspiriert er internationale Unternehmens- und Markenführer, attraktive und außergewöhnliche Marken zu kreieren und profitabel in die Zukunft zu führen. Mit fesselnden Reden, in kreativen Workshops mit Führungskräften und in intensiven Beratungsprozessen hebt Feige Unternehmen und Marken auf ein höheres Level von Exzellenz und Rentabilität. In ganz Europa ist Achim Feige, der avantgardistische Vor- und Querdenker beim Markenstrategieexperten BrandTrust, ein viel gefragter Redner und Seminarleiter zu den Themen strategische Markenführung, angewandtes Zukunftswissen und Businessmodelle der Zukunft.

Achim Feige hat mit seinem Team den BrandTrust Resilienz Index entwickelt, der Unternehmenskern und -führern vor allem in Krisenzeiten Handlungsfelder aufzeigt und unterstützt, die eigene Marke widerstandsfähig gegen Veränderungen am Markt zu machen. Eine resiliente Marke hat in Zeiten des Wandels die Kraft sich aus der Preisspirale zu bewegen und sich bewusst und nachhaltig auf die neuen Marktbedingungen einzustellen. Achim Feige kann durch den BrandTrust Resilienz Index die Handlungsfelder hierfür exakt aufzeigen und den Anstoß zu Veränderungen geben.

### Themen-Schwerpunkte

- Marken-Resilienz
- Markenzentriertes Leadership
- Marken zukunftsfähig machen
- Kreation innovativer Geschäftsmodelle
- Wert-Schöpfung durch Out of the Box-Denken
- Kompetitive Markenpositionierung
- Training und Coaching von Top Executives

### Branchen-Schwerpunkte

- Financial & Professional Services
- Retail, Mail Order & E-Commerce
- Nachhaltige Marken

### Vorträge und Seminare

Achim Feige gelingt es wie nur wenigen, in seinen Vorträgen und Seminaren sein Zukunftswissen auf die Unternehmenspraxis der Kunden anzuwenden und somit seine Zuhörer zu inspirieren, in einen echten Wandel einzusteigen und zukünftig dauerhaft erfolgreiche Unternehmen und Marken zu erzeugen. Der Markenzukunfts-Spezialist ist als Redner und Seminarleiter zu den Themen strategische Markenführung, Marken-Resilienz, angewandtes Zukunftswissen und Businessmodelle in ganz Europa tätig und geschätzt.

### Veröffentlichungen

„Der BrandTrust Resilienz Index“ – Wie Unternehmen in Krisenzeiten ihren Handlungsspielraum erweitern und wer Österreichs widerstandsfähigste Marken sind. Die erste Studie zum Thema „Marken-Resilienz“, 2014 Brand Trust GmbH

„GOOD Business – das Denken der Gewinner von morgen“ Achim Feige formuliert einen wegweisenden Entwurf für das Schaffen von „GOOD Business“ und „GOOD Brands“. Die Formel für nachhaltigen Erfolg reduziert er auf die Schlagworte „people, planet, profit“ – und entwickelt dafür eine revolutionäre und ganzheitliche Philosophie für das Markenmanagement im 21. Jahrhundert.

„BrandFuture – Praktisches Markenwissen für Marktführer von morgen“ ist das erste Buch im deutschsprachigen Raum über die systematische Anwendung von Zukunftstrends auf das Markenmanagement.

## Kontakt

### Achim Feige

T +43 (0) 1890 2018

M +49.171.865 1230

achim.feige@brand-trust.de

Brand Trust GmbH

Pfannenschmiedgasse 1

90402 Nürnberg

info@brand-trust.de

Standort Wien:

Lugeck 7/2/39

1010 Wien

Weitere Informationen zu BrandTrust finden Sie unter  
[www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)