Der 4. BrandTrust BrandCircle

„Industrie 4.0 - Zukunftsfähigkeit von Technologiemarken?“

Brand Trust

BRAND STRATEGY CONSULTANTS

In Zeiten, in denen Maschinen, Gebäude und andere Dinge miteinander kommunizieren, müssen sich Technologiemarken neuen Herausforderungen stellen. In immer kürzeren Abständen entstehen neue Märkte, neue Produkte und neue Geschäftsmodelle.

Die Technologiebranche lebt von Innovationen und ist durch hohe Transparenz und internationalen Wettbewerb geprägt. Innovationen sind notwendig, sofern diese ein Garant für Erfolg sind.

Wie können Technologiemarken in Zeiten der Industrie 4.0 wertvoll am Markt positioniert werden? Wie gelingt es Unternehmen der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, die eigene Preispolitik durchzusetzen und Kunden zu binden?

Mit diesen Fragestellungen haben wir uns auf dem 4. BrandCircle in Wien auseinander gesetzt und bei spannenden Gesprächen und Diskussionen folgende Erkenntnisse gefunden.

Industrie 4.0 - Wie werden Technologien wertvoll?

1. **Asiatische und Amerikanischen Wettbewerber nehmen uns in die Zange**
   Technologieunternehmen im deutschsprachigem Raum hängen zwischen Asien und USA fest. Asiaten können es billiger, Amerikaner machen es interessanter.

   Marken helfen uns dabei den Wert unserer Technologien besser zu vermitteln, um im Preisdruck gegen die asiatische Konkurrenz Stand zu halten. Zudem sind Marken die Basis, um unsere Technologien begehrlicher zu machen. Sie helfen uns, mit unseren Technologien einzigartige Erlebnisse an allen Markenkontaktpunkten mit dem Kunden zu kreieren.

2. **Von der Technologieorientierung zur Kundenorientierung**
   Es steckt in unserer Kultur und unseren Genen, mit Technologien technokratisch umzugehen. Wir halten unsere Ingenieurskunst hoch und innovieren am Kunden vorbei. Wenn Technologien Wert stiften und schöpfen sollen, müssen wir das Wünschenswerte und die Lebensknappheiten der Menschen in den Mittelpunkt unserer Technologien setzen. Dann wird Industrie 4.0 nicht nur zum Effizienz- sondern zum Werttreiber.

3. **Technologiefirmen brauchen eine dramatische Mission**
   Hinter großen Marken stecken große Leader mit großen Ideen. Studiert man deren Biographien, stellt man fest, dass sie etwas eint: Sie hatten erst eine große Mission, dann bauten sie die Technologien dazu. Auch wenn sie von technologischen Wellen in ihrem Umfeld inspiriert wurden, der Ausschlag für den Erfolg war

   - ein Gespür für das Wünschenswerte und für die Lebensknappheiten der Menschen
   - die Absicht, Knappheiten zu beseitigen und das Wünschenswerte zu ermöglichen
   - der Wille, all dies zum Ausdruck zu bringen.

   Marken helfen Technologieunternehmen dabei, sich gegen den Wettbewerb aus Asien und den USA zu rüsten, die Haltung zu ändern, um Kunden in den Mittelpunkt zu rücken. Nicht zuletzt helfen Marken dabei, all dies für Mitarbeiter, Kunden und andere Stakeholder wahrnehmbar zu machen.

Kurz: Marken machen Technologien erst wertvoll.

Brand Trust

BRAND STRATEGY CONSULTANTS

Was Sie sich fragen sollten:

1. Drücken Sie Ihre Spitzenleistungen schon so aus, dass diese von Kunden wertgeschätzt werden?
2. Haben Sie die Lebensknappheiten und das Wünschenswerte Ihrer Kunden schon ermittelt?
3. Besteht für Ihre Marke eine klare, einfache aber zukunfts-trächtige Positionierung?
4. Haben Sie eine Mission, die Ihre Mitarbeiter und Ihre Kunden begeistert?
5. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Positionierung, die nach außen kommuniziert wird, auch nach innen gelebt wird?

Lassen Sie uns gemeinsam diskutieren.

Jürgen Gietl, Managing Parner
juergen.gietl@brand-trust.de

Achim Feige, Partner
achim.feige@brand-trust.de

Brand Trust GmbH . Standort Wien . Lugeck 7 . 1010 Wien/Austria . T +43 1 890 2018 . www.brand-trust.de
Brand Trust GmbH . Standort Nürnberg . Pfannenschmiedsgasse 1 . 90402 Nürnberg . T +49 911 9 33 57-80 . www.brand-trust.de