

Markenführung 2025

Die Kommunikationslandschaft hat sich verändert. Das beeinflusst auch die Interaktion von Konsumenten und Marken. Unternehmen müssen sich der neuen Realität stellen.

»WE NEED TO REINVENT the way we market to consumers. We need a new model. It does not exist. No one else has one yet. But we need to get going now«, betonte Alan G. Lafley, Ex-Chairman und Ex-CEO von Procter & Gamble bereits 2004. Dieser intensive Appell des im Februar 2010 ausgeschiedenen Chefs eines der führenden globalen Konsumgüterhersteller macht deutlich, dass Marken und Unternehmen neue Wege und Ansätze brauchen, um Menschen auch im Jahr 2025 noch wirkungsvoll erreichen zu können.

Gegenwärtig befinden wir uns inmitten eines tiefgreifenden Paradigmenwechsels in der Markenführung – getrieben durch eine sich rasant verändernde Kommunikationslandschaft und daraus resultierend einem völlig anderen Umgang von Menschen mit Marken. Neue technische Möglichkeiten erlauben es den Menschen zunehmend, Markenkontakte zeitunabhängig

nach individuellen Präferenzen zu empfangen, zu kommentieren, weiterzuerweitern oder zu ignorieren. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf die Anforderungen an die Qualität der Inhalte und Angebote.

Begleitet wird dieser fundamentale Machtwechsel in der Beziehung zwischen Menschen und Marken von einem rasant beschleunigten Wertewandel. Vor dem Hintergrund von globalen Bedrohungen wie Krieg und Terror, Naturkatastrophen und Klimawandel, sowie beschleunigt und getrieben durch die jüngste Finanz- und Wirtschaftskrise, haben viele ihre bisherigen Entscheidungsparameter hinterfragt und dauerhaft geändert.

All diese Entwicklungen bewirken, dass die bekannten und scheinbar bewährten Techniken und Rezepte der Markenführung von gestern künftig nicht mehr ausreichen werden, um als Marke im Umfeld von Reizdarwinismus, Hyperwettbewerb und medialer Digitalisierung zu prosperieren und zu dominieren. Wir möchten deshalb zehn Trends skizzieren, die Marken und Markenführung bis ins Jahr 2025 prägen werden.

1. Unternehmen müssen Marke leben

Markenführung wird noch stärker zum zentralen strategischen Erfolgsfaktor. Es wird in Zukunft noch leichter werden, Produkt- oder Dienstleistungen aller Art zu kopieren. Innovationen sind ein Muss, aber nicht die allein ausreichende Antwort. Dauerhafte Differenzierung und Positionierung wird fast nur noch durch einzigartige Markenerlebnisse erreichbar, die manchmal nur noch am Rande mit der ursprünglichen Markenleistung zu tun haben.

Der wirkliche Erfolgstreiber dabei wird die Organisation. Unternehmen, deren ganze Organisation die Marke lebt und sie für alle Menschen innerhalb und außerhalb erlebbar macht, werden die Gewinner sein. Das Abschieben der Marke in entmachtete Marketing-Abteilungen wird dramatische Folgen haben. Markenführung wird zur Unternehmensführung.



Neue technische Möglichkeiten erlauben es zunehmend, Markenkontakte zeitunabhängig nach individuellen Präferenzen zu empfangen, zu kommentieren, weiterzuerweitern oder zu ignorieren



Unternehmen, deren ganze Organisation die Marke lebt und sie für alle Menschen innerhalb und außerhalb erlebbar macht, werden die Gewinner sein. Markenführung wird zur Unternehmensführung

2. Erfolg nimmt ab

Immer mehr Unternehmen werden immer mehr in Marken investieren – mit durchschnittlich abnehmendem Erfolg. Da die starke Marke in Zukunft noch mehr als heute *der* entscheidende strategische Erfolgsfaktor sein wird, werden Unternehmen ihre Marken noch stärker unterstützen (müssen). Da die Aufmerksamkeit und das Budget der Menschen jedoch limitiert sind, wird der Kampf der Marken immer härter und kostspieliger – mit wenigen Gewinnern und vielen Verlierern. Deshalb werden auch die Investitionen in Forschung und Entwicklung steigen.

Aber auch Multidisziplinarität wird an Bedeutung gewinnen. Das Primat der Betriebswirtschaftslehre in der Markenführung ist längst abgegeben. Psychologie, Soziologie, Philosophie und die Kommunikationswissenschaft, halten Einzug in die Markenführung und übernehmen dort eine wertschöpfende Rolle.

3. Märkte verändern sich nachhaltig

Die Märkte ändern sich, zum Teil dramatisch. Die großen Krisen beschleunigen die Umwälzung. Die zunehmende Technisierung und die Gewöhnung der Menschen an Kollaborationen machen es für fast jeden möglich, neue Ideen zu verfolgen und umzusetzen. Gleichzeitig verändern sich die Rollen der Marktteilnehmer.

Die Motoren der Veränderung von gestern wie Sony, Nokia und Toyota haben diese Rolle längst abgegeben. Apple, ehemals Computerhersteller, dominiert heute das globale Musikgeschäft. Google produziert Telefone und kann komplette Telekommunikationsleistungen anbieten. Virgin bietet jetzt Weltraumtourismus an. Neue Ideen tauchen auf und werden realisiert. Niemand weiß, wer morgen Freund oder Feind ist. Aber es bieten sich auch ungeahnte Möglichkeiten, den Wandel mit zu gestalten.

4. Neue und vielfältigere Wege

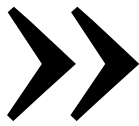
Marken werden neue und vielfältigere Wege gehen. Sie konkurrieren längst nicht mehr nur mit anderen Marken, sondern mit allen Informations-, Interaktions- und Unterhaltungsangeboten. Um für die Menschen interessant zu bleiben, werden sie deshalb zu Providern von Content und Angeboten, die nur noch am Rande mit der ursprünglichen Markenleistung zu tun haben: Marken als Medien, Marken als virtuelle Räume, Marken als Vernetzer, Marken als Unterhalter, Marken als Sinnstifter.

5. Neue Sphären erobern

Marken sind der rein kommerziellen Welt längst erwachsen. Sportvereine wie der FC St. Pauli erlangen Kultstatus, Länder wie die Schweiz oder Bahrain profilieren sich als Marken, Hochschulen wie INSEAD oder die Humboldt-Viadrina School of Governance entwickeln hochprofessionelle Markenstrategien. Obamas spektakulärer Wahlerfolg ist auch das Ergebnis eines perfekten Markenerlebnisses. Die Marke erobert Sport, Bildung und Politik. Aber auch der soziale Bereich sieht mit Betterplace.org und Unicef starke Marken. Diese Entwicklung wird sich weiter fortsetzen und mit zunehmender Wertschätzung kollaborativer Ansätze werden diese Marken in interessante Partnerschaften eintreten – man denke an Unicef, Nike und den FC Barcelona. Wir werden immer mehr multidimensionale Markenbeziehungen sehen, zum Nutzen aller.

6. Machtwechsel hin zu den Menschen

Der Machtwechsel weg von den Unternehmen hin zu den Menschen ist irreversibel – und wird weiter zunehmen. Unternehmen verlieren zwangsläufig immer mehr ihr angestammtes Kommunikationsmonopol. Das Ungleichgewicht in der Interaktion von Markenherstellern und Menschen wird sich weiter verschieben. Die Transparenz von Preisen und Qualitäten von Produk-



Die Herausforderungen sind groß, aber die Perspektiven sind großartig für Marken, die es verstehen, die neuen Rahmenbedingungen für sich zu nutzen

Uwe Munzinger, Musiol Munzinger Sasserath

ten und Dienstleistungen wird zunehmen, ebenso die Transparenz von allem, was ein Unternehmen macht. Konsumenten werden immer unabhängiger und souveräner. Und Konzerne werden dadurch gezwungen, eine neue Moral nach innen und außen zu leben.

7. Unternehmen müssen gut werden

Sei es reaktiv oder proaktiv: Unternehmen müssen gesellschaftlich gut werden und Verantwortung für die Gemeinschaft übernehmen. Sie müssen ökologisch gut werden und sich nachhaltig verhalten. Sie müssen gut mit den Menschen in ihren Unternehmen umgehen. Und sie müssen sich gut gegenüber ihren Kunden verhalten und in alle Richtungen beziehungsfähig werden. Kein CSR-Feigenblatt, sondern nachhaltig verantwortungsvolles und gutes Verhalten wird zur strategischen Notwendigkeit. Klassische Unternehmertugenden in einer zeitgemäßen Neuinterpretation werden wieder gefragt. Die Probleme unserer Gesellschaft sind zu drängend, als dass sich der Wirtschaftsbereich als eigene isolierte Sphäre betrachten kann. Gut sein – die neue Hygiene des Unternehmenserfolgs.

8. Realität und Virtualität

Die Bedeutung von Realität wird sich radikal verändern. Augmented Reality, Evernet, Outernet – Realität und Virtualität verschmelzen zusehends. Die zunehmende Virtualisierung verändert das Informations-, Freizeit- und Konsumverhalten. Beziehungen zu Konsumenten, Marken und Organisationen bekommen eine neue Qualität. Der Mensch wird gleichzeitig vernetzter und isolierter. Virtualisierung erzeugt das Bedürfnis nach echten, realen, authentischen Kontakten, physischer Nähe, sensorischen Qualitäten.

9. Multisensorische Erfahrungen

Multisensualität wird zunehmend als Differenzierungsfaktor eingesetzt. In einer Welt, die immer digitaler und virtueller wird, gewinnen die originären, authentischen sensorischen Erfahrungen mit Menschen und Marken an Bedeutung. Die Möglichkeiten der Multisensualität in der Markenführung sind heute noch nicht ansatzweise ausgeschöpft. In den kommenden Jahren werden daher immer mehr Unternehmen die fünf Sinne gezielt einsetzen, um Marken zu positionieren, zu differenzieren und Markenerlebnisse zu schaffen, die Präferenz erzeugen.

10. Verknüpfungen schaffen

Markenmanagement und Markenforschung werden stärker in Ansätze investieren, die die Art und Weise, wie Menschen und Marken verknüpfen, besser abbilden und den Beitrag und die Interdependenz von Inhalten, Signalen und Kanälen zum Markenerlebnis berechenbar und steuerbar machen. Die Verknüpfungen, die zwischen Menschen und Marken durch Inhalte und konkrete Signale an Kontaktpunkten entstehen, sind zunehmend entscheidend für den Markenerfolg. Hier manifestiert sich das Wesen einer Marke, hier wird ihr Kern zum Leben erweckt, hier lösen Marken bei Menschen Gefühle aus. Das Management von Verknüpfungen durch die richtigen Inhalte, Signale und Kanäle wird immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor im totalen Markt.

2025 – nie haben Marken mehr Zukunft gehabt als heute. Die Herausforderungen sind groß, aber auch die Perspektiven sind großartig für Marken, die es verstehen, die neuen Rahmenbedingungen für sich zu nutzen. Eine spannende Zukunft für Marken.

Uwe Munzinger, Marc Sasserath



Uwe Munzinger ist GF und Partner von Musiol Munzinger Sasserath, Berlin, und geschäftsführender Gesellschafter der Holding Supermarque GmbH. Zuvor war er u.a. GF von Icon Brand Navigator und GF Strategische Planung und Research bei der BBDO Gruppe.



Marc Sasserath ist GF und Partner von Musiol Munzinger Sasserath, Berlin, und geschäftsführender Gesellschafter der Supermarque GmbH. Davor war er u.a. CSO Publicis Deutschland und Chef der Unternehmensberatung Publicis Sasserath Brand Consultancy.