

Paradigmenwechsel: In welche Richtung müssen Marke und Kommunikation in Zukunft gedacht werden?



In Zeiten von VUCA wächst der Wunsch nach Orientierung. Starke Marken haben eine Leuchtturmfunktion. Auch in Zukunft. Weshalb? Weil wir von einer starken Marke ein klares Vorstellungsbild haben.

Wir wissen intuitiv, wie eine Marke aussieht, wo sie uns begegnet und was wir von ihr erwarten dürfen – an konkretem Leistungsangebot, aber vor allem an emotionalem Mehrwert. Und von Zeit zu Zeit überrascht sie uns positiv. Eine wirklich starke Marke liefert aber auch Zielbilder für ihre Zukunft und ist deshalb Inspiration und Entscheidungshilfe bei der Suche nach neuen Leistungsangeboten oder gar Geschäftsfeldern. Die starke Marke gibt Antwort auf die Frage „Was passt zu uns, was nicht?“

Thesen, wonach es in naher Zukunft keine Marken mehr braucht, beleuchten meist nur die Werbung. Sie gehen davon aus, dass die Kommunikation von den Algorithmen der großen Netzwerke diktiert wird und nicht mehr von den Marken selbst. Das ist zu kurz gesprungen.

Starke Marken bieten ein umfassendes Markenerlebnis mit vielen eindrucksvollen Beiträgen, wie z. B. Produkt, Verpackung, Dienstleistung, POS, Verkaufs- und Servicemitarbeiter, Prozesse und natürlich die ganze Bandbreite der Kommunikation, die nicht auf digitale Möglichkeiten reduziert sein muss. Wer auffallen will, kann sich dem Einerlei und der Beliebtheit entziehen. Auch in Zukunft. Jede starke Marke hat ihre eigene Markenerlebnisstrategie, also große Klarheit, welche Berührungspunkte mit den Anspruchsgruppen sie kreierte und welche Eindrücke sie dort hinterlassen will.