



GoYa! Die Markenagentur
TURNING BRANDS INTO MAGIC.

BRANDING IN ZEITEN DES DIGITALEN STRUKTURWANDELS.

Wer sind die Gewinner? Wer sind die Verlierer?
Ein Vortrag in sechs Akten.

Dortmund, 13.02.2017

WAS ERWARTET SIE JETZT?

Ich beschäftige mich in diesem Vortrag mit der Fragestellung:

Wie verändert die heutige und die nächste digitale Revolution unseren Job als Marken- und Kommunikationsexperten? Bzw. wie sieht erfolgreiche Markenführung und erfolgreiche Kommunikation in der Zukunft aus?

Eines vorab: Ich trage in den nächsten circa 60 Minuten KEIN gefestigtes Wissen, KEINE Wahrheiten vor – es sind nur erste, unsortierte Gedanken bzw. Thesen. Nicht mehr.

Die Intention meines Vortrages ist es, Sie mit meinen mitunter eigenwilligen Gedanken und Thesen zur kritischen Reflexion aufzufordern und zur Diskussion anzuregen.

EIN VORTRAG IN SECHS AKTEN.

Klassische Schauspiele zeichnen sich durch mehrere Akte aus.

Da der digitale Strukturwandel nach meiner Einschätzung für viele Marken bzw. Unternehmen Züge eines „Dramas“ annehmen kann bzw. wird, hat dieser Vortrag einen Prolog, sechs Akte, ein Intermezzo und einen Epilog.

DER PROLOG.

Eines hat der bisherige digitale Fortschritt auch im Bereich Branding und Kommunikation gezeigt:

Sag niemals nie, denn:

Das Markenzeichen
des digitalen Fortschritts
sind seine unvorherseh-
baren großen Sprünge.

DER ERSTE AKT.

Frage.

Sind wir im Marketing noch in der Lage bzw. Willens, unseren kritischen Verstand ohne digitale Leitung durch Big Data, Algorithmen, Soziale Medien etc. zu bedienen?

Driften wir ab in Richtung Daten- und Meinungsdictatur?

Zahlen-Reminder. (1)

Jedes Jahr **verdoppelt** sich die Menge an **Daten**.

Allein 2015 kamen so viele Daten hinzu wie in der **gesamten**

Menschheitsgeschichte

bis 2014 zusammen.

Zahlen-Reminder. (2)

Nach Angaben von Cisco Systems hat der

globale Internetverkehr

zwischen 2006 und 2011 um den **Faktor 12** zugenommen.

Zahlen-Reminder. (3)

Bald sind die Gegenstände um uns herum mit dem

„Internet der Dinge“ verbunden,

vielleicht auch unsere Kleidung.

In zehn Jahren wird es schätzungsweise **150 Mrd.** vernetzte

Mess-Sensoren geben. Die Datenmenge **verdoppelt** sich dann
alle zwölf Stunden.

DER ZWEITE AKT.

Smart.

Durch all diese Daten und deren Big-Data-Analyse wird alles intelligent.

Neudeutsch nennt man das heute: **smart**.

Bald haben wir nicht nur Smartphones, sondern auch Smart Homes, Smart Factories und Smart Cities. Auch **Smart Brands?**

Der neue Markenkompas.

Wie lautet der neue Markenkompas in Zeiten disruptiver Technologien?

Konkurrenz ist schlecht.
Monopole sind gut.

Das **Mantra** der Smarten Brands.

Echter Fortschritt entsteht nicht dort, wo sich Menschen gegeneinander durchsetzen müssen.

Sondern dort, wo Menschen **sich dem Wettbewerb entziehen.**

Wo sie den Mut zu eigenen Ideen haben,
die sich nicht leicht kopieren lassen.

Das **Rezept** der Smarten Brands.

Bereits Bestehendes neu kombinieren.
(oftmals geht es um Basistechnologien)

Das **Fazit** der Smarten Brands. (1)

Konkurrenz ist
was für Verlierer.

Wer Konkurrenz will, macht am besten ein
Restaurant auf, da hat er reichlich davon.

Das **Fazit** der Smarten Brands. (2)

Der Erfolg von Smarten Super Brands wie Apple, Amazon, Google, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp und Co. ist kein glücklicher Zufall, sondern das Ergebnis eines großen „egoistischen“ Plans – und des Muts, an ihn zu glauben.

Das **Fazit** der Smarten Brands. (3)

Sie versuchen aus Märkten

Alles-oder-nichts-Märkte

zu machen.

Dieses Think Big besteht dabei oft gar nicht darin, etwas wirklich Neues hervorzubringen, sondern eben vielmehr bereits Bestehendes neu zu kombinieren.

Was sind nun Smart Brands?

Smart Brands sind Marken, welche den

Wettbewerb platt machen.

Smarte Brands errichten smarte Monopole.

Und weil sie smart sind, benutzen sie nicht das böse Wort „Monopol“, sondern sprechen

lieber von (kreativen/digitalen) Ökosystemen.

Das Prinzip von Smarten Brands.

Das Prinzip der Smarten Brands lautet daher:

The winner takes it all.

DAS INTERMEZZO.

Veränderungstreiber.

Die Größe der Märkte, in denen Unternehmen und ihre Marken heute und morgen agieren, wird stets größer – und ist letztlich immer international bzw. global. Spätestens, wenn man im Internet vertreten ist.

Wir haben es also gegenwärtig mit zwei entscheidenden Veränderungstreibern in der Wirtschaft zu tun:

die **Technologie**
und die **Globalisierung.**

DER DRITTE AKT.

Alles oder nichts.

Warum ist das Alles-oder-nichts-Prinzip **so erfolgreich?**

Warum gibt es inzwischen immer mehr solche Alles-oder-nichts-Märkte?

Und damit auch immer mehr The-winner-takes-it-all-Brands.

Schuld daran sind meines Erachtens insbesondere

drei Veränderungen

der Produktions- und Vertriebsttechnologie:

Schuld daran sind meines Erachtens insbesondere drei
Veränderungen der Produktions- und Vertriebstechnologie:

01_ Die zunehmende Digitalisierung von Information, Gütern und
Dienstleistungen.

Schuld daran sind meines Erachtens insbesondere drei Veränderungen der Produktions- und Vertriebstechnologie:

01_ Die zunehmende Digitalisierung von Information, Gütern und Dienstleistungen.

02_ Die enormen Verbesserungen in der Telekommunikation und in geringerem Umfang auch im Transportwesen.

Schuld daran sind meines Erachtens insbesondere drei Veränderungen der Produktions- und Vertriebstechologie:

01_ Die zunehmende Digitalisierung von Information, Gütern und Dienstleistungen.

02_ Die enormen Verbesserungen in der Telekommunikation und in geringerem Umfang auch im Transportwesen.

03_ Die gestiegene Bedeutung von Big-Boss-Netzwerken und Standards.

DER VIERTE AKT.

Neue Welt.

Die digitale Revolution, sprich die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft **verändert** gerade unsere **Welt grundlegend**.

Traditionelle Geschäftsmodelle stehen auf dem Prüfstand – und die weltweit führenden deutschen Marken passen sich an die neue Zeit an.

Aus dieser Verbindung von **alt und neu**, von **traditions-**
bewusst und **disruptiv** entsteht eine **besondere Dynamik**
– und letztlich entsteht eine neue Welt.

DER FÜNFTE AKT.

Wohin bewegt sich Markenführung im 21. Jahrhundert?

Drei Thesen:

Wohin bewegt sich Markenführung im 21. Jahrhundert?

Drei Thesen:

01_ Die digitale Revolution wird die Welt der Marken in Zukunft ein weiteres Mal in Gewinner und Verlierer unterteilen.
Mega-Gewinner, die nahezu alles abräumen – und Mega-Verlierer, die nur noch wenige Kunden haben.

Wohin bewegt sich Markenführung im 21. Jahrhundert?

Drei Thesen:

01_ Die digitale Revolution wird die Welt der Marken in Zukunft ein weiteres Mal in Gewinner und Verlierer unterteilen. Mega-Gewinner, die nahezu alles abräumen – und Mega-Verlierer, die nur noch wenige Kunden haben.

02_ Das Risiko dieser Entwicklung ist wie folgt: Wer nicht wachsam und achtsam ist, kann morgen schon ein Verlierer sein.

Wohin bewegt sich Markenführung im 21. Jahrhundert?

Drei Thesen:

- 01_ Die digitale Revolution wird die Welt der Marken in Zukunft ein weiteres Mal in Gewinner und Verlierer unterteilen. Mega-Gewinner, die nahezu alles abräumen – und Mega-Verlierer, die nur noch wenige Kunden haben.
- 02_ Das Risiko dieser Entwicklung ist wie folgt: Wer nicht wachsam und achtsam ist, kann morgen schon ein Verlierer sein.
- 03_ Und die Chance: Wer vorausschauend und smart agiert, kann eine dieser unglaublichen Silicon-Valley-Erfolgsgeschichten schreiben.

DER SECHSTE AKT.

Nur Gold zählt.

Ziel einer zukunftsorientierten Markenführung sollte es sein,
in einem Sektor (big oder small bzw. Megamarkt oder Nischenmarkt)
zur Brand Nr. 1 zu werden – und es auch zu bleiben!

Denn: **Silber** kann immer mehr der 1. Verlierer sein.

Drittes Learning.

Im Folgenden

sechs Grundprinzipien

der Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung ...

DER EPILOG.

Allerletztes Wort.

Es sind daher oftmals nicht die Märkte und die eigene Marke,
die den **Erfolg limitieren**.

Es ist meist die **begrenzte eigene Vorstellungskraft**
– und ein **Mangel an Mut**.

Und das ist ein **„Drama“**.

¡Gracias y vamos!