

Markenzukunft – welche Szenarien sind möglich?



Abbildung: SFIO CRACHO/Shutterstock.com

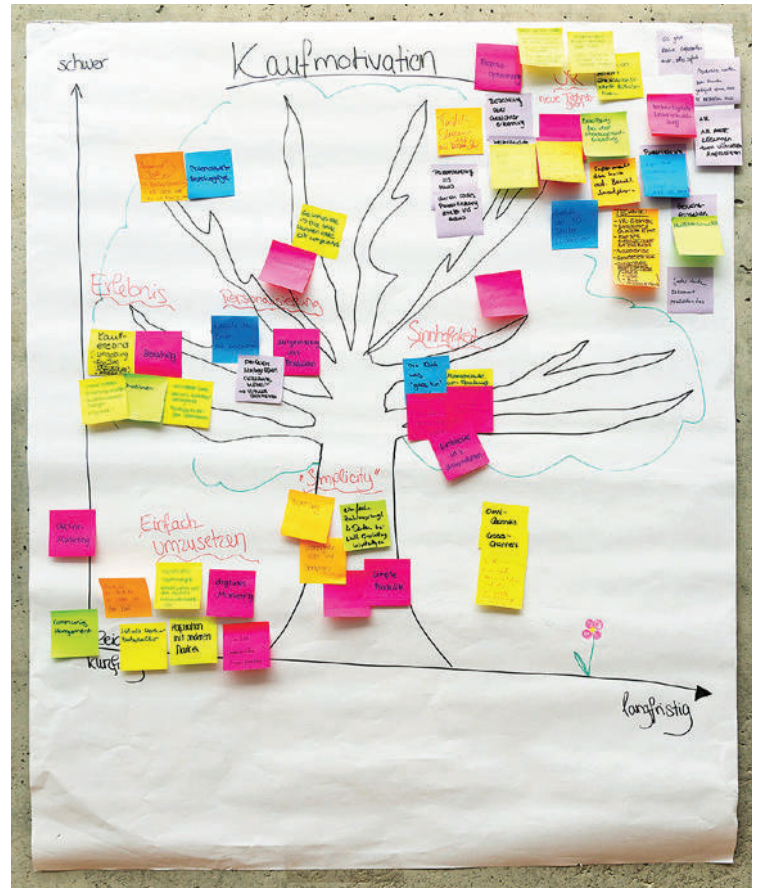
Die ungewöhnliche Wende in unserer freien und vielfältigen Gesellschaft stellt vieles auf den Prüfstand, was gestern noch vertraut und selbstverständlich war. Wir waren es gewöhnt zu planen und alles genau vorzubereiten ...

Das rückt sogar Themen in den Hintergrund, die gestern noch bestimmend waren, wie Marke versus Handelsmarke. Oder der Dauerbrenner, dass **Marken gut geführt** werden müssen, um zu überleben und welche Rolle die Verpackung dabei spielt ...

Derzeit kann der Eindruck entstehen, dass **die aktuelle Entwicklung die Marken geradezu vor sich hertreibt**. Wer nicht digital unterwegs ist, dem droht Schlimmes – so und ähnlich präsentieren sich diverse Szenarien.

Die Wahrheit wird auch zukünftig in der berühmten Mitte liegen. Das haben bereits viele Konzepte aufgezeigt. Die Frage ist nur: Wo ist diese Mitte oder wo wird sie sein? **Die nicht planbare Zukunft** verlangt einiges von uns ab, vor allem **Flexibilität und Kreativität**. Auf den ersten Blick ist das nicht einfach, denn viele sind es gewöhnt, jeden kleinen Schritt zu planen ... Das macht sich besonders in Zeiten bemerkbar, in denen – durch staatliche Eingriffe – kaum noch etwas möglich ist.

Wie also weitermachen? Prognosen gibt es viele. **creativ verpacken** hat Experten gebeten, aus ihrer Perspektive das Thema zu beleuchten. Da sind interessante Ansätze entwickelt worden – und zwar sowohl von Studierenden als auch von erfahrenen Werbern und Marktforschern. Sie können die Arbeit nicht abnehmen, die eigene Marke für die Zukunft aufzustellen, aber sie können Hinweise geben, worauf geachtet werden könnte. UVB



Ideensammlungen der Studierendenteams.

Würzburger Marken- und Medienmaster: Ideen und Inspirationen

Wahrhafte, physische Erlebnisse mit allen Sinnen versus digitale Wirklichkeit? Was die Zukunft für Marken bedeutet und was Marken in Zukunft beitragen können, haben 30 Studierende im Master Marken- und Medienmanagement erarbeitet. In einem ersten Schritt haben sich die Studierenden in sechs Teams Gedanken zur Markenzukunft gemacht und ihre Ideen auf großflächigen Plakaten gesammelt und geordnet. In einem zweiten Schritt wurden die Ergebnisse verdichtet und eine Skizze angefertigt, die dann auf ein Poster gemalt wurde. — von Karsten Kilian

Die Ideen und Gedanken sind explorativ und können doch als fundierte Prognose für die Markenzukunft angesehen werden, da die Masterstudierenden aus ganz Deutschland stammen und durchweg der Generation Y (zwischen 1980 und 1994 geboren) beziehungsweise der Generation Z (1995-2009) angehören. Sie werden in den nächsten Jahren und Jahrzehnten die Berufswelt und damit auch die Markenwelt prägen.

Charakteristisch für die Markenzukunft dürfte sein, dass sie spannend und Spannungsgeladen zugleich sein wird. Zum einen zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen der physischen und der digitalen

Welt. Durch die globale Pandemie wurde unser Leben im zurückliegenden Jahr in allen Bereichen deutlich stärker digital vernetzt; zugleich wurde unser Zusammenleben spürbar entkoppelt. Damit verbunden ist eine stark steigende Datenfülle (Big Data). Auch die digitalen Ansätze Augmented Reality (AR), User Experience (UX), Virtual Reality (VR) und Künstliche Intelligenz (KI) tragen mit dazu bei, dass heute gilt: Digital is King!

Zugleich entwickelt sich seit ein paar Jahren ein Gegentrend, der nach dem Ende der Pandemie weiter an Bedeutung gewinnen dürfte: die Sehnsucht nach wahrhaften, physischen Erlebnissen mit allen

Sinnen, die der sinnlich lediglich ein- bis zweidimensionalen digitalen Welt fehlen, und die durch die Lockdowns umso schmerzlicher vermisst wurden und werden. Hinzu kommen Pleiten digitaler Unternehmen, zuletzt die Skandalpleite von Wirecard. Zudem wird erwartet, dass rational kaufende Roboter auch in Zukunft nicht das Sagen haben und wir Menschen nicht zum Homo Oeconomicus werden, wenngleich unsere Lebenswelt immer Technologie-getriebener wird und das Smartphone zu unserem ständigen Begleiter sowie zum Universalgerät für alles und jeden geworden ist.

Die digitalen und physischen Gegenpole hängen eng zusammen mit der rapiden Beschleunigung unserer Lebenswirklichkeit und dem gleichzeitigen Wunsch nach Entschleunigung, der fallweise sogar eine Sehnsucht nach Tradition weckt, die zuletzt 2019 und hoffentlich 2021 wieder beispielsweise auf dem Oktoberfest leibhaftig erlebt und zelebriert werden kann.

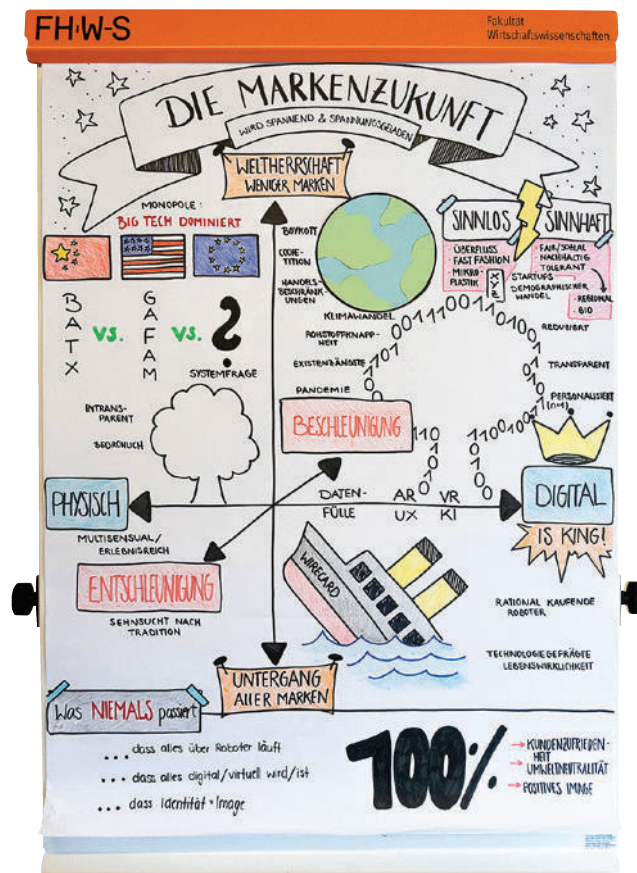
Zum anderen wird deutlich, dass die »Weltherrschaft weniger Marken« droht mit Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft (GAFAM) im von den USA dominierten Westen und Baidu, Alibaba, Tencent und Xiaomi (BATX) im von China dominierten Osten. Europa ist dabei gewissermaßen »stuck in the middle« und hat selbst bisher kein ernst zu nehmendes Angebot hervorgebracht, wenngleich mit der europäischen Cloud GAIA-X aktuell zumindest ein von 22 deutschen und französischen Unternehmen initiiertes digitales Pflänzlein heranwächst. Damit einher geht das Spannungsverhältnis zwischen Kommerz und sinnlosem Konsum auf der einen Seite und Sinnhaftigkeit und Sinnuche auf der anderen Seite, was zuletzt im Sommer 2020 zum Beispiel zu einem temporären Werbeboykott von Facebook geführt hat.

Dem steht als gedanklicher Gegenentwurf der Untergang aller Marken entgegen. Was auf den ersten Blick völlig abwegig erscheint, zeigt sich beim zweiten Blick als durchaus vorstellbar. Man denke nur an die deutlich zunehmende Verbreitung von Sprachassistenten, aber auch an den dominanten Onlinehändler Amazon. Die Zukunft wird zeigen, ob wir weiterhin nach Varta suchen oder allgemeiner nach 1,5 V Batterien, ob wir unsere Sprachassistenten nach Edding fragen oder einfach nur nach Filzstiften, ob wir Alexa, Cortana, Siri & Co. um eine Kaufempfehlung für eine Bosch-Bohrmaschine oder allgemein nur noch um einen Tipp für eine robuste Bohrmaschine bitten.



Fotos: Karsten Kilian

Eines der Teams (von links nach rechts): Vanessa Dugmore, Pia Rosenau, Katharina Litz, Vanessa Dörfler, Florian Bock und Katharina Siwon mit dem Ergebnis-Flipchart auf der Hochschuldachterrasse, mit der Würzburger Festung im Hintergrund.



Verdichtete Ideen zur Markenzukunft, von der Masterstudierenden Katharina Litz mit reichlich Markenliebe zu Papier gebracht.



Prof. Dr. Karsten Kilian
 Hochschule Würzburg-Schweinfurt
 Marken- und Medienmaster
 Würzburg
www.m3ve.de

Schließlich haben die Masterstudierenden noch herausgearbeitet, was ihres Erachtens niemals passieren wird: Auch zukünftig werden nicht alle Geschäfte über Roboter laufen, nicht alles wird digital und damit virtuell sein und auch weiterhin werden die Identität und das Image von Marken nicht deckungsgleich sein, weil zwischen dem Wunsch der Unternehmen und der Wirklichkeit der Kunden auch zukünftig eine mehr oder weniger große Lücke klaffen wird. Zudem sind die Würzburger

Master fest davon überzeugt, dass es auch in Zukunft keine 100-prozentige Kundenzufriedenheit und Umweltneutralität geben wird, geschweige denn ein perfekt positives Markenimage. Danach streben werden sie auch weiterhin!

creativ verpacken

Packaging Design Marketing Januar 2021 / 1
187. Ausgabe
A 42311



L.W.C. Michelsen
Genussorientiert

Cavendish & Harvey
Internationale
Line Extension

Markenzukunft
Im Aufbruch