

Marken

Age of You – was kommt nach der Digitalisierung?

Trends erzeugen Gegentrends. In den turbulenten Zeiten der digitalen Transformation suchen Kundinnen und Kunden Echtheit. Marken, die ihnen Werte jenseits des schönen Scheins bieten und die ihre Sehnsüchte und Wünsche erfüllen.

Text: **Achim Feige**

Kunden kaufen nicht einfach Produkte, sie kaufen Hoffnung – es geht um Bedeutung. Aber was sind die Sehnsüchte und Wünsche im digitalen Zeitalter, woran mangelt es heute? Im Kern kann man das, was nun kommt, auch das Zeitalter der Menschlichkeit nennen: Age of You. Je digitaler die Welt wird,

«Je mehr wir digital von uns veröffentlichen, umso unsicherer werden wir.»

umso grösser wird die Sehnsucht nach dem echten, empathischen, unfertigen, analogen, kreativen, träumenden Menschlichen. Es entstehen neue Sehnsuchtsfelder, und genau da liegen die Entwicklungs- und Attraktivitäts-

potenziale für Marken. Wer es hier schafft, mit seiner Marke Werte zu vermitteln und Spitzenleistungen zu erbringen, stärkt mit seiner Marke das gesamte Unternehmen.

Die sieben Sehnsuchtsfelder im Age of You

1. Identität

Je mehr wir digital von uns veröffentlichen, uns auf dem Marktplatz der sozialen Medien vermarkten, umso unsicherer werden wir. Wer sind wir wirklich? Marken als Wertspeicher und Sinnstifter bieten hier Halt, Orientierung und Identifikation. Welche Identifikationsangebote macht Ihre Marke?

2. Freiheit

Kuratiertes Konsum als neues, vorkonfiguriertes Beratungsmodell – wie Outfittery – wird im Premiumsegment weiter wachsen.

Aber am Ende differenziert man sich wieder darüber, was der Einzelne dank seiner eigenen Freiheit auswählt. Off-Marken, die es ermöglichen, «ich bin dann mal weg» zu sagen, werden prosperieren. Dazu braucht es Marken mit echter Haltung und mit Charakter. Wie kann Ihre Marke diesem Anspruch gerecht werden?

3. Kreativität

Je mehr uns Algorithmen Aufgaben abnehmen, je mehr Werkzeuge uns zur Verfügung stehen, desto mehr lassen sich unsere Kreativitätspotenziale verwirklichen. Fotos, Videos, Malen, Schreiben – jeder kann ein Künstler sein und auf Instagram seine Kreativität vermarkten. Jeder kann sein Brot backen, seinen Schuh gestalten, Rezepte erfinden und sie mit anderen in der Creative Cloud teilen.

Wie viel Kreativität bringt Ihre Marke als Plattform für Ihre Nutzer?

4. Singularität

Die Suche nach innen, der Kampf um das Ich und die Wertschätzung des So-Sein-wie-man-ist, wird in Zeiten, in denen nur das existiert, was in digitalen Netzwerken sichtbar ist, zu einem Juwel. Für Marken bedeutet das, persönlich hergestellte, handwerklich hervorragende Unikate sowie ein echtes Sicheinlassen auf die Beratung und Betreuung der Menschen. Wo ermöglichen Sie Singularität?

5. Geschichten

Spannende Geschichten – tiefe Charaktere, Heldenreisen – haben die grösste Wirkung auf unser Gehirn. Sie zu erzählen, wird zur Königsdisziplin von Marketing und Markenführung. Ohne Geschichte mit guter Headline keine Aufmerksamkeit. Welche Geschichten erzählt Ihre Marke?

6. Romantik

In einer digitalen und konsumativen Ober-

flächenkultur entwickelt sich eine Sehnsucht nach Mystik, Spiritualität, Romantik, Ruhe und Tiefe. Blockbuster und Fantasy-Spiele wie «Game of Thrones» oder «World of Warcraft» zeigen die Sehnsucht nach dem Mystischen und Tiefen. Marken können diese Sehnsucht nutzen, indem sie selbst in die Tiefe gehen. Vom Louis-Vuitton-Koffer bis zum Craft-Bier wird diese Tiefe ausgedrückt durch Handwerkskunst, Herkunft und geheime Rezepturen. Wie romantisch ist Ihre Marke?

7. Achtsamkeit

Wir leben in einer übererregten Welt, in der alles gleichzeitig und sofort passiert. Durch die ganze Zerstreuung entsteht die Sehnsucht nach Achtsamkeit. Achtsamkeit nach innen, um Balance zu finden, und nach aussen, um sich auf echte Menschen zu beziehen und sorgsam mit der Umwelt umzugehen. Wie nimmt Ihre Marke die menschliche Verantwortung für Balance und Entwicklung zugleich wahr? 

Über den Autor



Achim Feige ist der Top-Managementberater für zukunftsorientierte Markenführung, Markenresilienz und Finanzmarkenspezialist bei BrandTrust. Er ist Autor verschiedener Fachbücher und hat mit seinem Team den BrandTrust Resilienz Index entwickelt, der Unternehmenslenkern in Krisenzeiten Handlungsfelder aufzeigt und der sie dabei unterstützt, die eigene Marke widerstandsfähig gegen Veränderungen am Markt zu machen. www.brand-trust.de