



MAGAZINE

Welcome to BLINK #12 – Building the brands of the future

BRANDS OF THE FUTURE

TINO KRAUSE, CEO MEDIACOM GERMANY 01 FEB 2018

Marken stehen vor einer herausfordernden Zukunft. Bei einigen ist die Verunsicherung groß, wie sie in eine Welt passen, die zunehmend von Algorithmen, Daten und schnellen Verkäufen diktiert wird. Andere sorgen sich darüber, wie sie mit Konsumenten im Zeitalter der Voice Control in Verbindung treten. Was alle eint: Sie möchten wissen, wie man Marken für die Zukunft ausrüstet, um nicht zum Relikt der Vergangenheit zu werden.

In dieser Ausgabe von BLINK beleuchten wir diese Fragen. Wir finden heraus, wie sich die

Definition von „Marke“ im digitalen Zeitalter entwickelt und zeigen, wie in einer sich stetig wandelnden Welt Markenrelevanz geschaffen wird.

Verändertes Konsumentenverhalten ist nur eine der neuen Herausforderungen, denen wir gegenüberstehen. Sprechende, digitale Assistenten wie Siri, Cortana und Alexa verkürzen den Kaufprozess. Zugleich verschmelzen die Kontakt- und Transaktionspunkte durch die zunehmende Anzahl an Smart Home Geräten in unseren Wohnungen und Häusern. Um erfolgreich zu reagieren, müssen sich Marken auf drei Bereiche fokussieren: Daten, Identität und Innovation.

Daten werden heute oft als das „neue Öl“ für Marken bezeichnet, weil sie den gesamten Kommunikationsprozess befeuern. Marken, die Zugang zu Daten haben, könnten sich daher am ehesten anpassen und erfolgreich arbeiten. Zohar Plan erklärt allerdings, dass die Schwierigkeit vor allem darin liegt, Daten richtig zu interpretieren und zu nutzen. Daher gehen zum Beispiel in Südamerika einige Marken neue Wege, um ihre Kunden noch präziser zu erreichen.

Identität ist in diesem Fall als etwas zu verstehen, was den rein marktwirtschaftlichen Zweck eines Unternehmens übersteigt. Verstärkt erwarten Konsumenten von einer Marke eine gesellschaftspolitische Verantwortung. Camilo Plazas beschreibt mehrere Wege, wie Marken dieser Verantwortung nachkommen können. Shell ist mit Sicherheit eine Marke, die sich dem Ziel verschrieben hat, einen Unterschied zu machen.

Senior Marketer Chris Hayek und Malena Cutuli erzählen uns, wie Shell dieses Prinzip auf unterschiedliche Weise in ihre Kampagnen integriert.

Letztlich war Innovation noch nie so wichtig und notwendig, um am Puls der Zeit zu bleiben, wie im digitalen Zeitalter – insbesondere für große Organisationen. Daher zahlt es sich aus, ein systematisiertes Innovationsprogramm zu verankern. Shell ist mit Sicherheit eine Marke, die sich dem Ziel verschrieben hat, einen Unterschied zu machen. Senior Marketer Chris Hayek erzählt uns, wie Shell dieses Prinzip auf unterschiedliche Weise in ihre Kampagnen integriert.

Eine Marke, die diesen Weg bereits erfolgreich eingeschlagen hat, ist Mars. Gulrez Arora

erzählt, wie die *Launchpad* Initiative Mars dabei hilft, neue Beziehungen mit Start-Ups zu knüpfen und innovative Marketinglösungen schnell und erfolgreich zu entwickeln.

Marken fit für die Zukunft zu machen ist eine große Herausforderung. Es setzt voraus, dass neue Fähigkeiten gelernt und Organisationen zum Teil neu strukturiert werden, um den Erfordernissen der digitalen Welt zu entsprechen. Auch wenn dies nach einer entmutigenden Aufgabe klingt, ist es doch eine absolute Notwendigkeit für die Marken von Morgen.

Ich hoffe, dass Sie BLINK wieder sehr spannend und anregend finden.

[Hier können Sie sich das Magazin als PDF herunterladen.](#)

Herzliche Grüße

Tino Krause

BRANDS OF THE FUTURE