

Alles digital und alles anders? – Perspektiven der Markenführung im Digitalen

Prof. Dr. Thorsten Teichert • Universität Hamburg •
Chair of Marketing and Innovation

Von-Melle-Park 5 • Raum 3076 (Teamassistenz) • 20146 Hamburg

Tel: +49 40 42838-4643 • Fax: +49 40 42838-5250

Email: cmi@wiso.uni-hamburg.de



- Stimmungsbild
- Methodik unseres Kooperationsprojektes
- Vier Szenarien im Spannungsfeld
- Folgerungen für die Markenführung

Was ist die am meisten
überschätzte Entwicklung
in Bezug auf Marken im
Zeitalter der
Digitalisierung?

z.B: Cryptocurrencies, Big Data,
Customization, End of Mass Media

Was ist die am meisten
unterschätzte Entwicklung
in Bezug auf Marken im
Zeitalter der
Digitalisierung?

Was sind die **wichtigsten Chancen** der Digitalisierung
für die Marken?

Was sind die **zentralen Herausforderungen** der
Digitalisierung für die
Marken?

Von wem oder was
versprechen Sie sich bzgl.
der Digitalisierung der
Marken/Ihrer Marke **neue**
Inspirationen?

Wer sind die **wichtigsten Partner** Ihrer Marke in
Bezug auf die
Digitalisierung?

Was ist die am meisten **überschätzte Entwicklung** in Bezug auf Marken im Zeitalter der Digitalisierung?

Was ist die am meisten **unterschätzte Entwicklung** in Bezug auf Marken im Zeitalter der Digitalisierung?

Was sind die **wichtigsten Chancen** der Digitalisierung für die Marken?

Was sind die **zentralen Herausforderungen** der Digitalisierung für die Marken?

Von wem oder was versprechen Sie sich bzgl. der Digitalisierung der Marken/Ihrer Marke **neue Inspirationen**?

Wer sind die **wichtigsten Partner** Ihrer Marke in Bezug auf die Digitalisierung?

z.B: Datenschutz/-management/-nutzung, Komplexitätsmgt, Hyper-Wettbewerb, Kulturwandel & „Always-on“

Was ist die am meisten **überschätzte Entwicklung** in Bezug auf Marken im Zeitalter der Digitalisierung?

Was ist die am meisten **unterschätzte Entwicklung** in Bezug auf Marken im Zeitalter der Digitalisierung?

Was sind die **wichtigsten Chancen** der Digitalisierung für die Marken?

Was sind die **zentralen Herausforderungen** der Digitalisierung für die Marken?

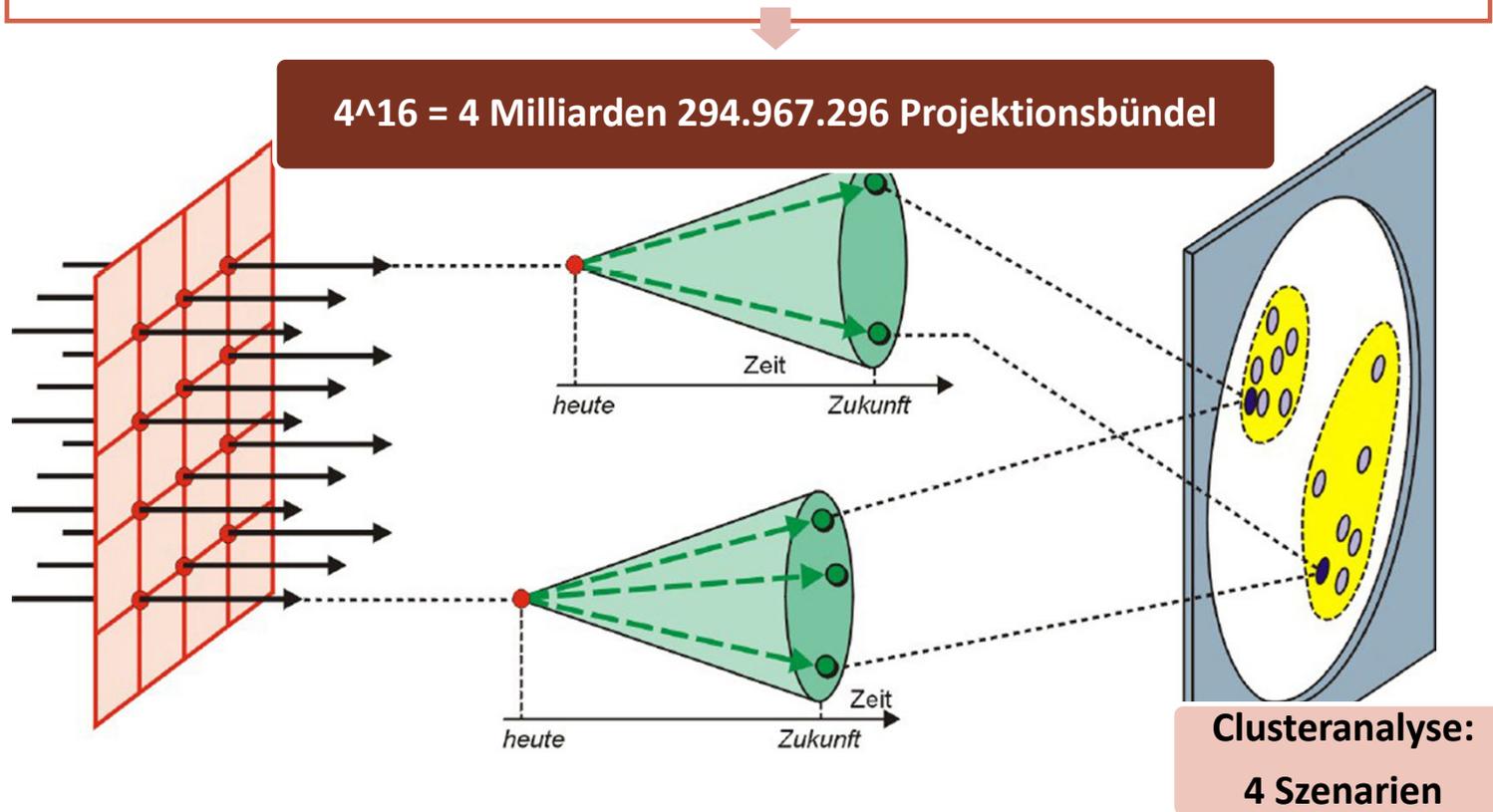
Von wem oder was versprechen Sie sich bzgl. der Digitalisierung der Marken/Ihrer Marke **neue Inspirationen**?

Wer sind die **wichtigsten Partner** Ihrer Marke in Bezug auf die Digitalisierung?

z.B: Strukturprovider („smart home“), Datenanalytiker/–strukturierer, Experten für soziale Interaktion, Markenkooperationen: Öko-systeme

- Stimmungsbild
- **Methodik unseres Kooperationsprojektes**
- Vier Szenarien im Spannungsfeld
- Folgerungen für die Markenführung

Szenarien beschreiben komplexe Zukünfte, deren Eintreten unsicher ist. Sie basieren auf Entwicklungen (Projektionen), die in Kombination hierzu führen können.



- Stimmungsbild
- Methodik unseres Kooperationsprojektes
- **Vier Szenarien im Spannungsfeld**
- Folgerungen für die Markenführung

		Wie wird am Markt (vorrangig) agiert?	
		Emotionen und (kognitive Entlastung)	Funktionsorientiertes, „rationales“ Entscheiden
Wer führt?	Marken, Produzenten	(A) Bewährte Markenführung: „Im (digitalen) Westen nichts Neues!“	(B) Internet of Things: „Produkt am Drücker!“
	Konsumenten, Gesellschaft	(C) Werteorientierung: „In Gemeinschaft voran!“	(D) Partizipation: „Konsument als Souverän.“

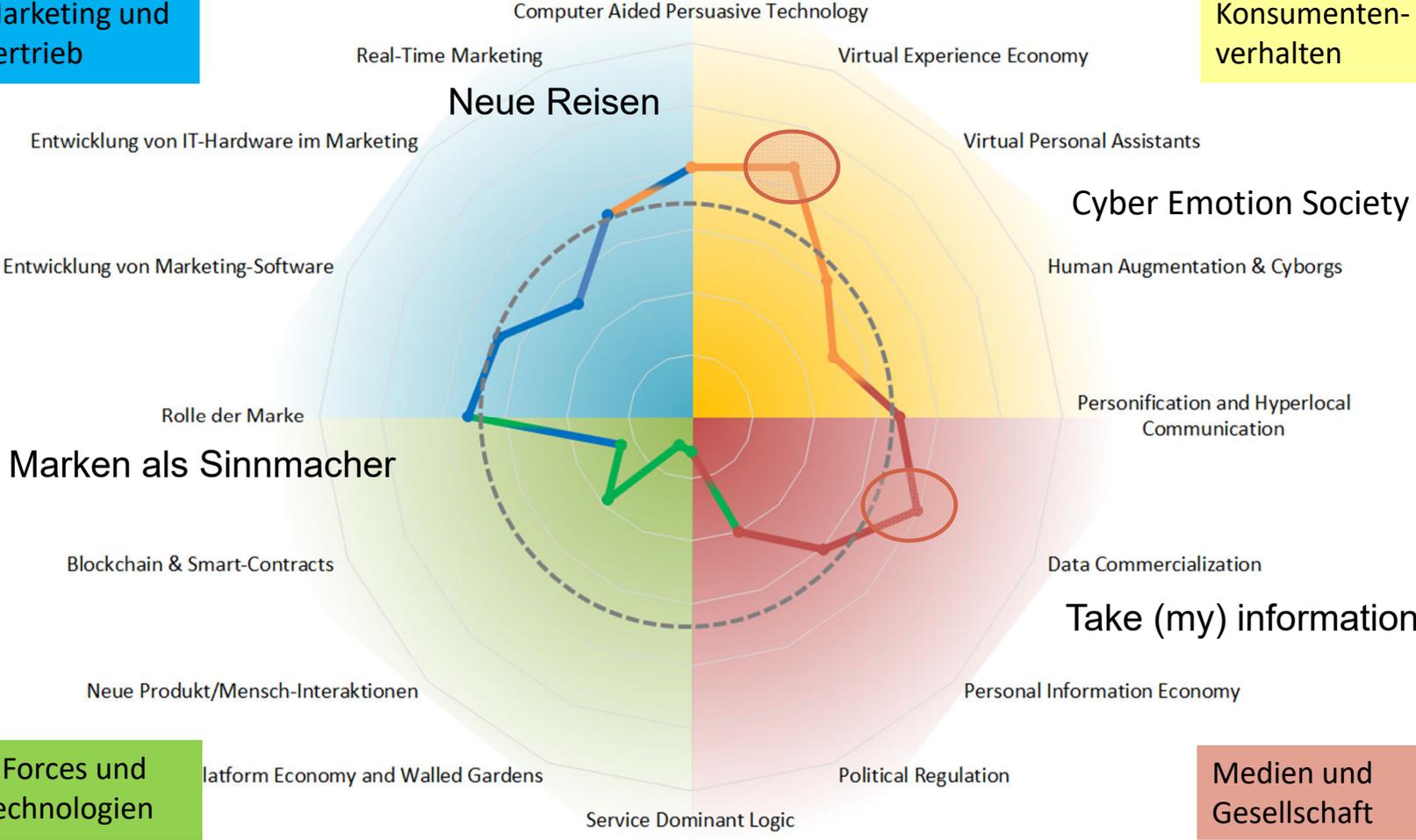
Wer führt?	Wie wird agiert?	
		Emotionen und (kognitive Entlastung)
Marken, Produzenten	Szenario (A): „Im (digitalen) Westen nichts Neues!“	...
...

Marketing und Vertrieb

Konsumentenverhalten

5 Forces und Technologien

Medien und Gesellschaft



- *Digitale Erlebniswelten als Markeneinstieg **aufbauen***
 - ... von VR/AR bis Simulation & KI, individualisierte Vorkonfiguration

- *Vertrauen und Transparenz als zentrale Assets **begreifen***
 - ... nicht „Was“, sondern „Wie“ und als was verkaufe ich es

- *Neue digitale Technologien im gesamten Lebenszyklus **gezielt** einsetzen*
 - ... zusätzlichen Nutzen, Sinn und Werte stiften

- *Digitale Ökosysteme um die Marke „herum“ **schaffen***
 - „statt“ unklarer Produktversprechen; Digitalisierung ist kein Selbstzweck!

- *Agieren: Ressourcen und Skills, Kooperationen und Plattformen **entwickeln***
 - ... bevor es zu spät ist: „collecting of needs and abilities“

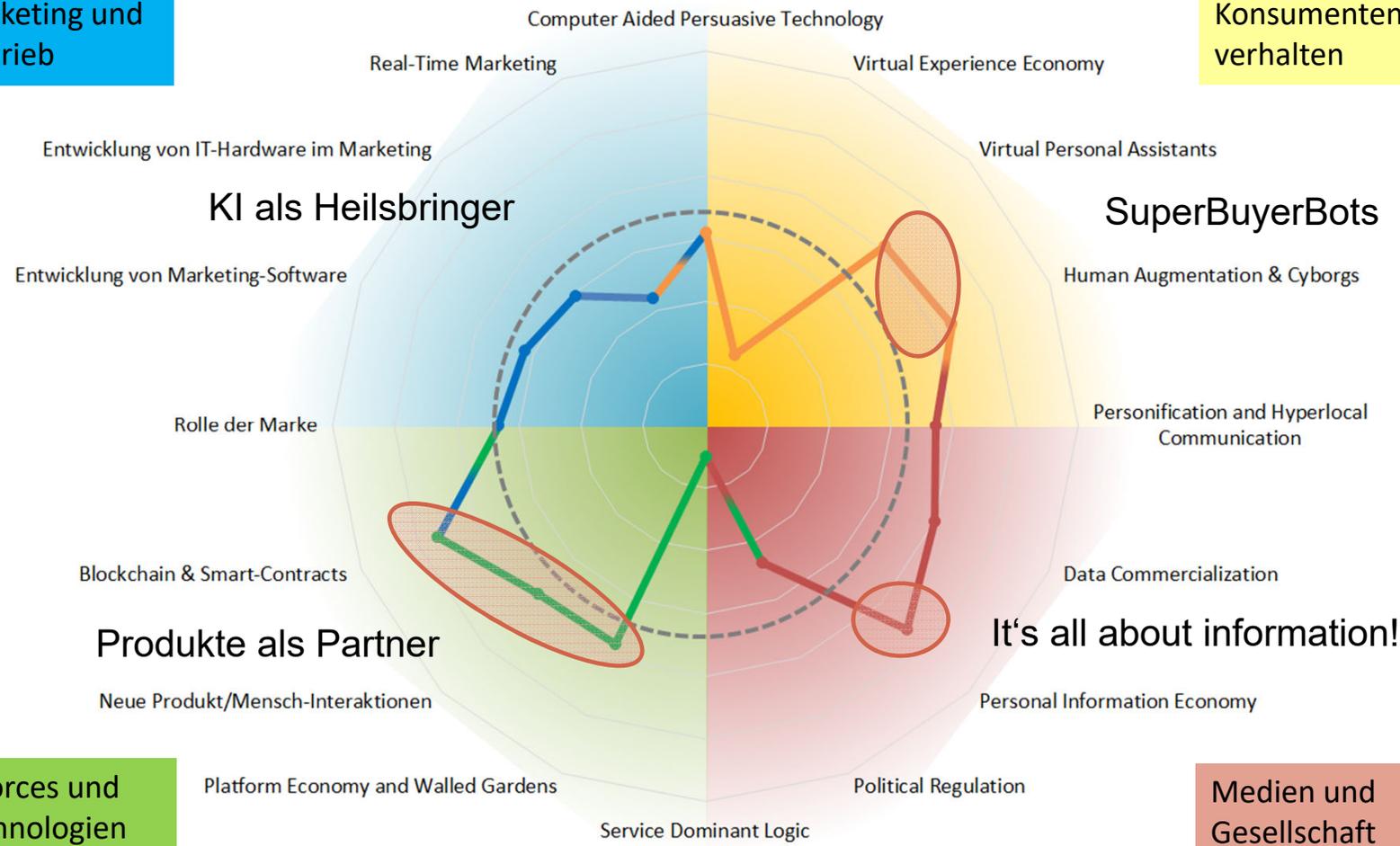
Wer führt?	Wie wird agiert?	
	...	Funktionsorientiertes, „rationales“ Entscheiden
	Marken, Produzenten	Szenario (B): „Produkt am Drücker!“
...

Marketing und Vertrieb

Konsumentenverhalten

5 Forces und Technologien

Medien und Gesellschaft



- *Perspektiven zwischen Supermarke, Sub-Marke + B2B-Marke **ausleuchten***
 - ... auch als (bevorzugter) Partner für Supermarken

- *Ikonisierbarkeit der eigenen Marke kritisch **prüfen***
 - *Experiences für Peer-Groups stärken*

- *Konsumentenwissen als Schlüssel **begreifen und aufbauen***
 - *auch als „Gegen-/Tauschwert“ auf fraktalen Märkten / in Plattform-Ökosystemen*

- *Marketing-Mix ggf. Richtung B2B **ausrichten***
 - *algorithmische und menschen-zentrierte Interaktionsformen weiterentwickeln*

- ***Differenzieren** über spezifische Nutzen- oder Innovationspotenziale*
 - *gesellschaftliche, moralische und rechtliche Konsequenzen im Blick behalten.*

Wer führt?	Wie wird agiert?	
		Emotionen und (kognitive Entlastung) ...

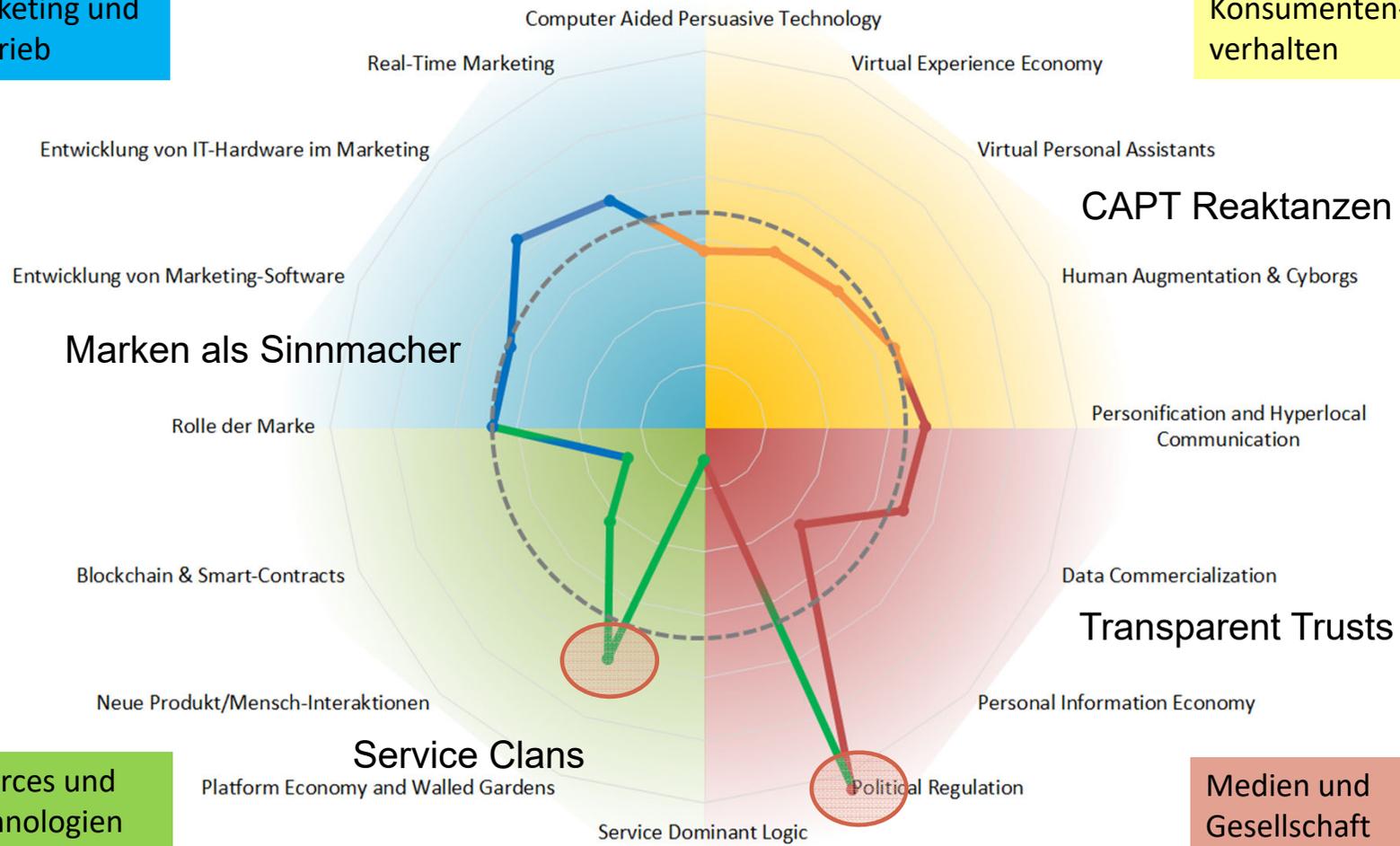
	Konsumenten, Gesellschaft	Szenario (C): „In Gemeinschaft voran!“ ...

Marketing und Vertrieb

Konsumentenverhalten

5 Forces und Technologien

Medien und Gesellschaft



- Werte („Werte-Radar“) *analysieren* und Wandel (mit-) *gestalten*
 - Schnittstellen zu Politik und Verwaltung (GOs) sowie Zivilgesellschaft und Interessengruppen (NGOs) proaktiv verbessern und nutzen
- Markenpositionierung aus CSR-Perspektive *bestimmen*,
 - neben Qualität und Preis wird der Zweck („purpose“) und die Glaubwürdigkeit intern und in der Gesellschaft noch wichtiger
- Segmentierung *neu denken*
 - „Purpose“-Marken, „Spaß“-Marken und „Rebellen“-Marken können koexistieren
- Digitale Technologien und dynamisches Wertemapping *nutzen*
 - um Emotionen & Werte zu kommunizieren
- Mehrwerte und win-win-Situationen *kommunizieren*
 - Marken erfüllen und repräsentieren (auch wandelbare) Werte, in ihnen verwirklichen sich auch gesellschaftlich entwickelte Werte und Normen

Wer führt?		Wie wird agiert?	
		...	Funktionsorientiertes, „rationales“ Entscheiden

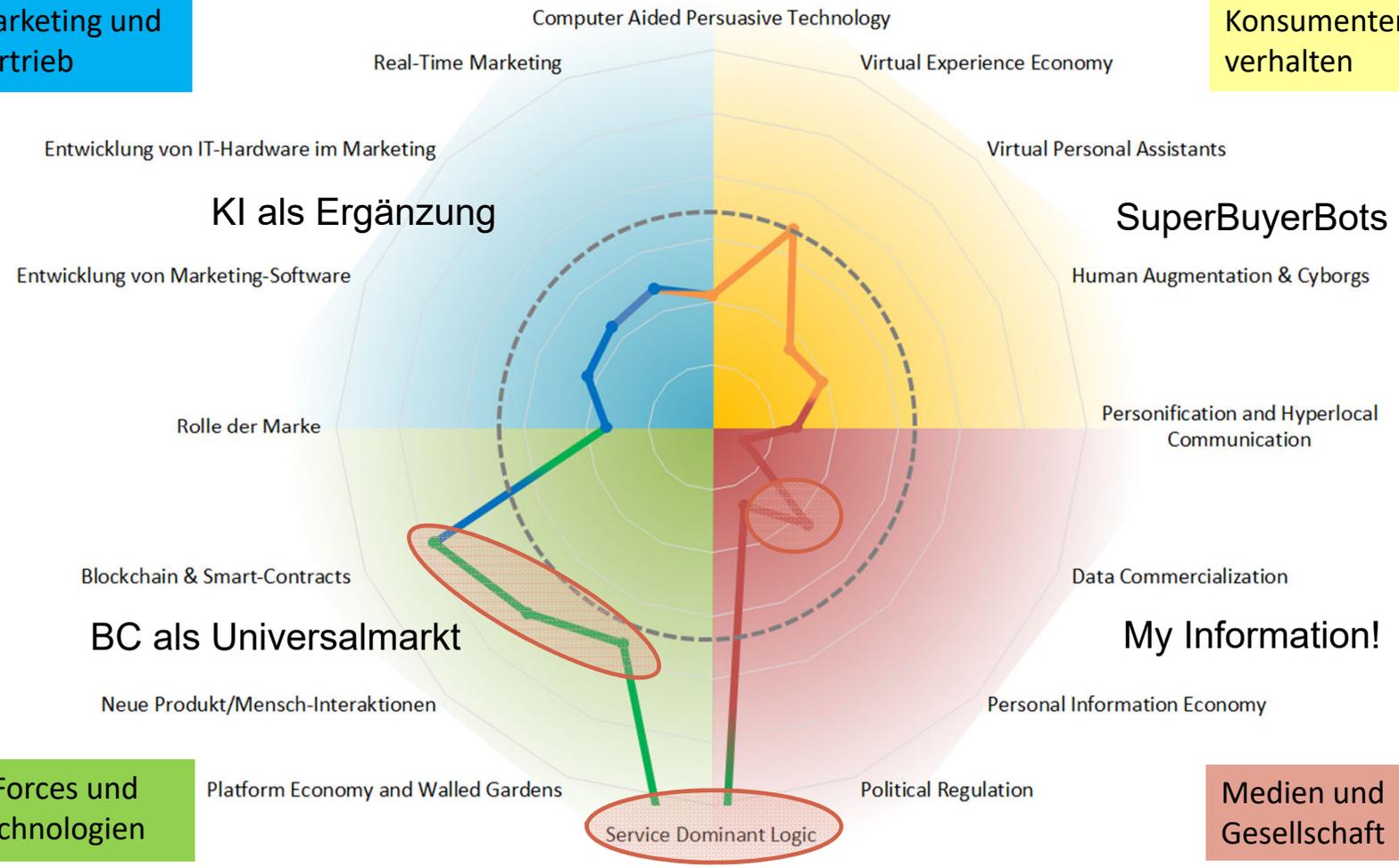
	Konsumenten, Gesellschaft	...	Szenario (D): „Konsument als Souverän.“

Marketing und Vertrieb

Konsumentenverhalten

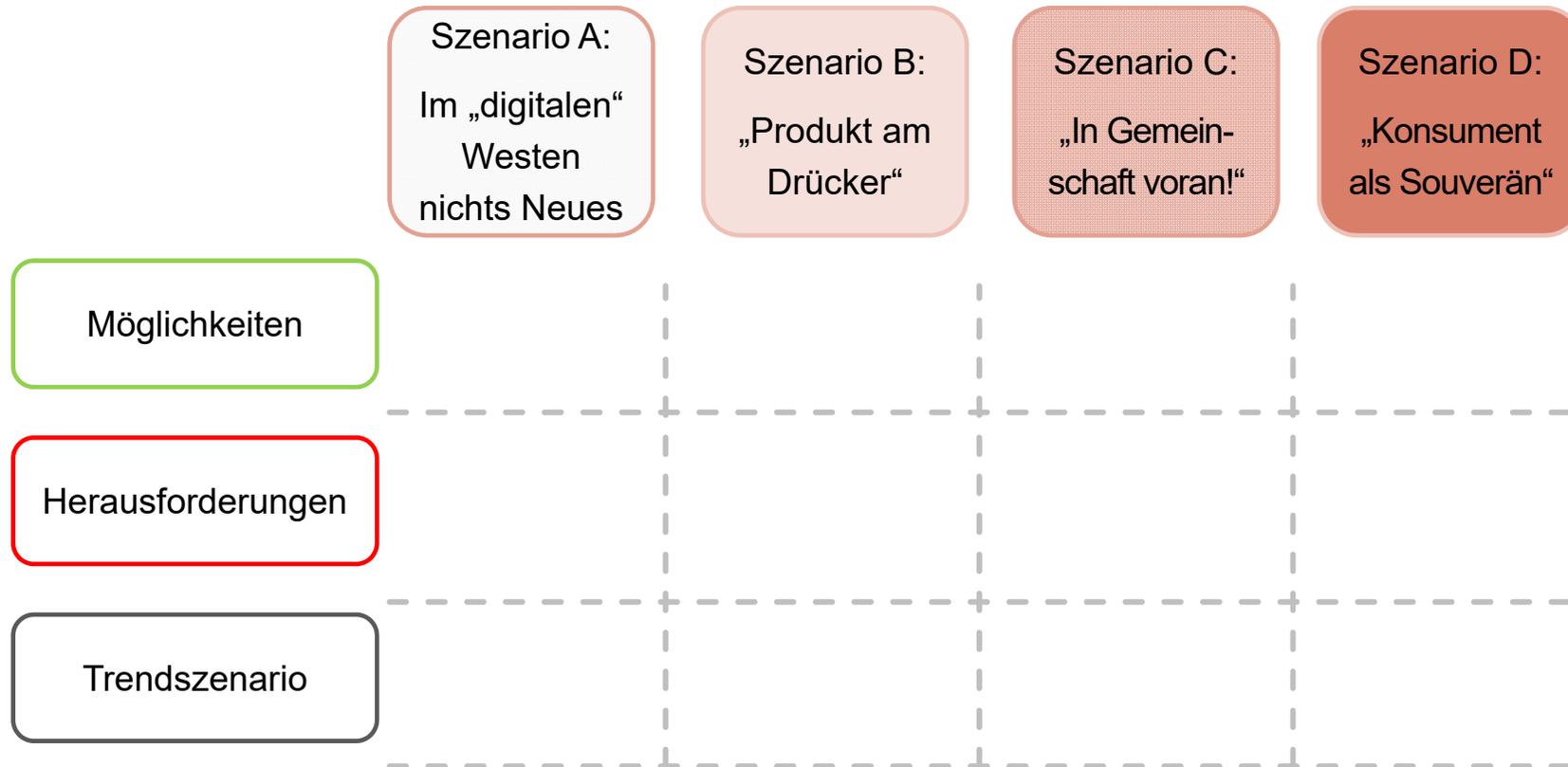
5 Forces und Technologien

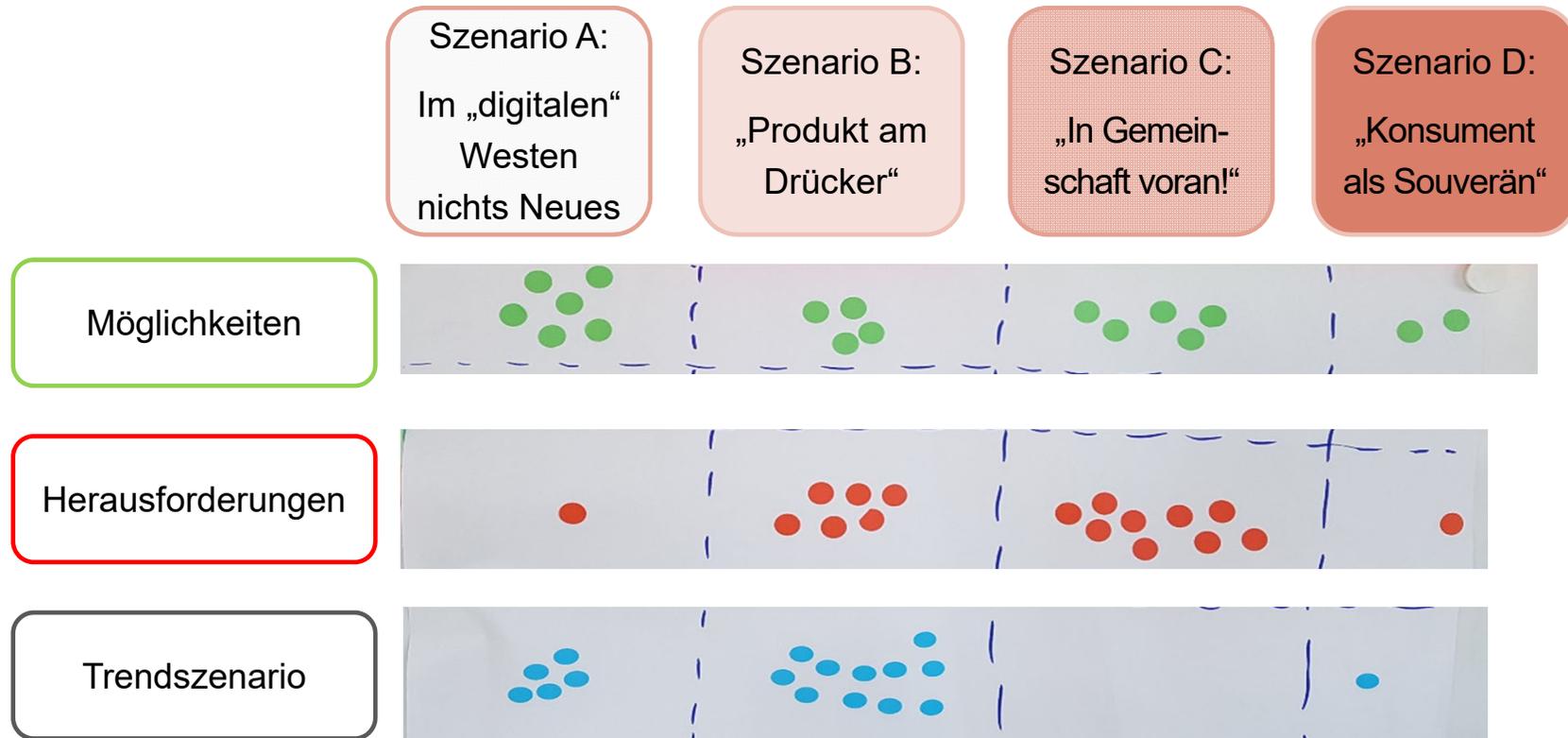
Medien und Gesellschaft

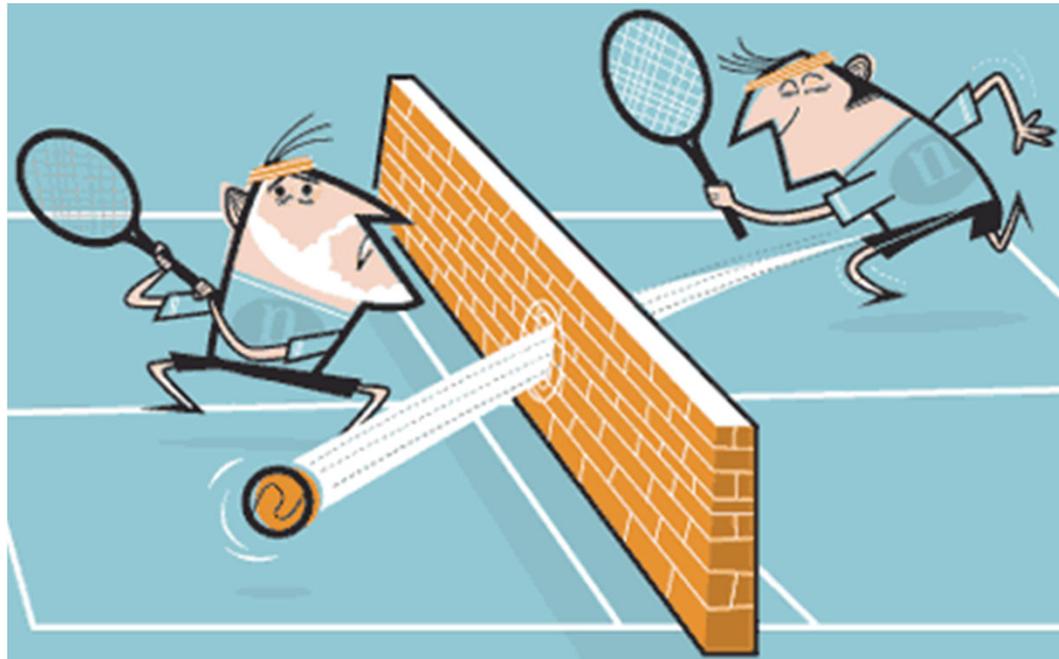


- *Aufeinander aufbauendes **Klären** von Marke, Produkt und Strategie*
 - *Markenposition (Wofür steht die Marke?), Produktperspektive (Wofür steht die Problemlösung?) und digitaler Strategie*
- *Rolle des „Consultants und Coaches“ **einnehmen***
 - *Produkt (und Marke) werden zum Partner: Kunden (oder Analysten) finden das Problem, Kreative lösen das Problem, Operative setzen die Problemlösung um*
- *(Viele) Prosumenten als Innovationstreiber **nutzen***
 - *„Quasi-Mitarbeiter“, die (motiviert+ operativ geführt) zum Wertschöpfer werden*
- *Die richtigen Nischen **bedienen** und Plattform-Kooperationen **begründen***
 - *... zugleich Abhängigkeiten bei Wertschöpfungspartnerschaften vermeiden*
- *Geschäftsmodelle auf FRE(E)MIUM-Basis **etablieren***
 - *zur Segmentierung von aktiven Prosumenten und passiven Kunden*

- Stimmungsbild
- Methodik unseres Kooperationsprojektes
- Vier Szenarien im Spannungsfeld
- **Folgerungen für die Markenführung**







Source: Economist, „Small Wonders“, 12/29/04