

STARKE MARKE?



MACHT SINN!

Über die Zukunft der Beziehung zwischen Marken und Menschen

Von Marc Flint

Am 9. Mai 2001 hielt ich meine erste Rede. Die circa 60 grauen Herren vom Wirtschaftsrat Deutschland, denen ich dort etwas über „Marketing 2010“ erzählte, saßen mit überkreuzten Armen und gerunzelten Stirnen vor mir und verstanden die Welt nicht mehr. Meine Prognose: Die Marke der Zukunft wird von den Menschen regelrecht geliebt, weil sie folgende Eigenschaften verkörpert: Lebendigkeit, Authentizität, Fairness, Multimedialität und Interaktivität. Zusammengesetzt ergaben die Anfangsbuchstaben das LAFMI-Prinzip. Reaktion: Totales Unverständnis. Ich wurde nie wieder eingeladen.

Genau 10 Jahre später. Unendlich viel Neues ist in der Zwischenzeit entstanden. Neue Medien, neue Märkte, neue Kunden, neues Denken. Und, nicht zu vergessen: Zwei Wirtschaftskrisen. Eine ganz andere Welt umgibt uns heute als noch zur, im Vergleich dazu, harmlos wirkenden Zeit der 80er und 90er.

Damals war alles hübsch planbar, die so genannten Verbraucher haben nicht aufgemuckt, sondern brav alles verkonsumiert, was wir ihnen vor die Nase setzten. Wenn es eine Branche gab, die in den letzten Jahren gehörig umdenken musste, dann alles, was mit Vertrieb, Verkauf und Kommunikation zu tun hatte.

Gut geführte Marken haben in der Nachkriegszeit vor allem eines geboten: Sicherheit. Wenn Coca-Cola wöchentlich die Farbe gewechselt hätte oder Mars jeden Monat anders schmecken würde, wäre von diesen starken Marken nichts mehr übrig. Vorteil für den Kunden: Wenn ich auf meiner China-Reise Hunger bekomme, muss ich mir nicht an der Ecke eine Portion frittierten Hund holen, sondern kann mich darauf verlassen, dass es bei McDonald's in Shanghai genauso schmeckt wie in Berlin.

Heutzutage ist es nicht mehr damit getan, einfach nur gute Produkte anzubieten, damit die Kunden treu bleiben. Dies musste eine Pionierfirma im Aloe-Markt vor vielen Jahren feststellen, als es Produkte mit dieser faszinierenden Pflanze plötzlich an jeder Ecke gab. Natürlich nicht in derselben herausragenden Qualität, sondern einfach nur mit dem Werbeversprechen „mit Aloe Vera“. Merke: Gut zu sein allein reicht schon lange nicht mehr aus! ▶



Marc Flint (43) ist einer der produktivsten und renommiertesten Markenmacher Europas. Er hat seit 1989 für rund 240 große Marken Werbung und Marketing betrieben, u.a. für Disney, BMW, Jägermeister, ARD und WellStar. Viele Produkte hat er selbst im Auftrag namhafter Firmen gestaltet und benannt, die auch die Netcoo-Leser garantiert kennen. Schon vor 11 Jahren unterrichtete er sein eigenes Fach „Marketing 2010“ an der Berliner Universität und anderen Hochschulen, mit Unterthemen wie Nachhaltigkeit, Ethik, Selbstmarketing u.v.m. Daraus erwuchs eine erfolgreiche Buchautor- und Speaker-Karriere. Über seine unterhaltsamen Auftritte vor vielen Tausend Menschen wird oft noch nach Jahren gesprochen. Sein Talent: Nicht nur von außen motivieren, sondern von innen her inspirieren! Marc Flint hat 25 Bücher geschrieben, u.a. zum Thema „Menschliches Marketing“, erzählt Konzernen wie AUDI und ALLIANZ in spannenden Vorträgen, wie die Zukunft des Marketings aussieht und gilt als Begründer der Sinnwirtschaft.

„Starke Marken der Zukunft werden drei ‚Hauptjobs‘ haben: nachhaltige Sinnstiftung, Erlebniswelten schaffen und freundschaftliche Lebensbegleitung.“

In der neuen Realität der Neuzeit erfüllen starke Marken, zusätzlich zur Qualitäts-Sicherheit („Da weiß man, was man hat!“), auch noch andere menschliche Grundbedürfnisse: Gruppenzugehörigkeit, z.B. Facebook, sowie Kommunikation durch Gesprächsthemen, z.B. iPad.

Heutzutage erwartet der Apple-Anwender eine lebendige Markenentwicklung, der Dienstleister erkundigt sich im Netz über die Authentizität einer Firma, die Hausfrau schaut auf Fairness wie das Fair Trade Siegel, der Teenie setzt bei einer coolen Marke Multimedialität und Interaktivität voraus, z.B. durch eine Facebook Fanpage oder Service-Antworten per Twitter. LAFMI ist längst Wirklichkeit geworden.

In der nahen Zukunft der kommenden Sinnwirtschaft werden wir „Ex-Verbraucher“ zunehmend aufgeklärte und differenziert konsumierende Marktteilnehmer werden. Starke Marken der Zukunft werden drei „Hauptjobs“ haben: nachhaltige Sinnstiftung, Erlebniswelten schaffen und freundschaftliche Lebensbegleitung. Denn wir Markenfreunde werden viel anspruchsvoller an alles Kommerzielle herangehen.

Es wird uns interessieren und wichtig sein, wie glaubwürdig eine Marke kommuniziert, handelt und sich im Service verhält. Wir werden, ausgerüstet mit Smartphones, die uns sofort über bessere Angebote in der näheren Umgebung informieren, nicht mehr so oft spontan einkaufen, sondern einen Lustgewinn dadurch erleben, dass wir als Smartshopper gerade 30 Euro gespart haben.

Wir werden in unserer inneren Weltwahrnehmung ein gedankliches Regal mit Lieblingsmarken haben. Um auf dieses Regal zu kommen, werden Firmen immer mehr Gutes tun müssen, um uns als Kunden zu gewinnen. Über diese Kunst, Markenfreunde zu finden und zu begeistern, habe ich 2008 ein E-Book geschrieben, das Sie sich kostenlos herunterladen können (Link siehe Infokasten).

Wer glaubt, ohne Ehrlichkeit weiterzukommen, belügt sich selbst am besten. (Marc Flint)

Um morgen nicht von gestern zu sein, müssen starke Marken klug vorplanen. Der einzige Weg: Zurück zur Menschlichkeit. Zu Aufrichtigkeit, Nähe, Relevanz, Zuverlässigkeit, zuvorkommendem Service, ehrlicher Dankbarkeit und echter Freundlichkeit, ja Herzlichkeit. Wirkliches Interesse am Kunden und Partner. Konkrete Unterstützung auf seinem persönlichen Weg.

Wir sollten nie vergessen: Menschen kaufen keine Produkte, sondern den emotionalen Mehrwert, den sie damit verbinden. Wenn wir den nicht vermitteln, kann das Produkt nicht halten, was die Firma verspricht. Schöner Zusatznutzen für uns: Dieses menschliche Business macht viel mehr Spaß! Es sorgt für Weiterempfehlung! Und nachhaltige Umsätze! Und starke Teams! Und für mehr Lebens- und Arbeitsqualität bei allen Beteiligten!

Meine Premieren-Rede vor 10 Jahren schloss mit den Worten: „Wir kommen bald in die erste Wirtschaftsepoche, in der es lukrativer ist, ein guter Mensch zu sein.“ Na denn mal los – kommen Sie mit nach morgen? 🍷

PS: Da wir ja jetzt schon in der Zukunft leben, würde ich mich freuen, wenn wir interaktiv werden – teilen Sie Ihre Kommentare zu diesen Gedanken auf www.facebook.com/Sinnmarke mit anderen Lesern!

Weitergehende Info-Artikel zum Thema:

- über „Marketing 2020“ (hat 2001 das iPhone, den interaktiven Kühlschrank und Location-based Services vorhergesehen!)
- über „Der Mensch als Marke“ (2002)
- über „Kunden wie Freunde behandeln“ (2008)

alle zu lesen auf www.MarcFlint.com/presse

Marc Flints Arbeitsproben aus Werbung und Markenbau:

- www.Flint.CD

Fotos von Flints Auftritten und Infos über die Sinnwirtschaft:

- www.MarcFlint.com

Bonus für NETCOO-Leser:

- Veniamarketing – Die Kunst, für Marken Freundeskreise aufzubauen (2008)
 - ▶ *Gratis-Download auf www.MarcFlint.com/venia*

Weitere Informationen siehe www.SINNMARKE.com