

Die Marke in die Zukunft führen

Welche Werte sind den Menschen in einer sich wandelnden Welt wichtig und was bedeutet das für eine zukunftsfähige Markenführung? Wie können Marken zu Zukunftskreatoren werden?

Wir sind in jüngster Zeit mit einer Überlagerung unterschiedlichster Krisen konfrontiert. Das reicht von den einschneidenden Erlebnissen der Corona-Pandemie, über den Krieg in Europa mit den noch nicht abschätzbaren Auswirkungen auf die Wirtschaft, bis hin zu den anhaltenden und fortschreitenden Folgen des Klimawandels. Und wer weiß, was morgen über uns hereinbricht. Diese Erfahrungen und Gefühle gehen an den Menschen nicht spurlos vorbei. Sie beeinflussen die Art, wie wir handeln und denken – und das nicht nur in der Gegenwart, sondern eben auch hinsichtlich der Zukunft. In Zeiten pessimistischer Zukunftsaussichten, Umbrüche und großer Unsicherheit ist es indes wichtiger denn je, eigene Zukunftsvisionen zu gestalten und den Menschen Orientierung und Zuversicht zu geben.



Wichtiger als jede noch so konkrete Kompensationsmaßnahme ist die konsequente Haltung einer Marke, die weiß, was ihr spezifischer ökologischer Beitrag sein muss.

Dr. Hannes Fernow, GIM

Das Update der erstmals 2018 aufgelegten GIM-Foresight-Studie *Values & Visions 2030* hilft Unternehmen und Marken bei genau dieser Aufgabe. Die Studie macht den gesellschaftlichen Wertewandel in seinen verschiedenen Facetten verständlich. Sie identifiziert und decodiert fünf Megatrends, die den Zeitgeist heute und morgen ganz besonders prägen werden. Entscheidend dabei: Aus der Arbeit mit den Megatrends werden Szenarien abgeleitet, um zu überprüfen, welche Werte die Menschen in

Zukunft stark verbreitet erwarten und welche dieser Entwicklungen sie sich erhoffen oder befürchten. Denn: »Kommunikation jeglicher Art kann nur gelingen und Menschen erreichen, wenn sie im Einklang mit den Werten eines Menschen steht. Für die Definition von Zielgruppen bedeutet das, vermehrt die Betrachtung geteilter Wertestandpunkte in den Fokus zu stellen und weniger die Übereinstimmung soziodemografischer Kriterien«, so Ex-Telekom-Markenchef Hans-Christian Schwingen in seinem Review zur Studie in *Horizont 8-9/2023*. In diesem Sinne folgen nun fünf zentrale Insights für Markenverantwortliche.

KI: Ja, aber bitte mit Mehrwert

Die Deutschen sehen die Verschmelzung von Realität und Virtualität in einer neuen Digitalität in Siebenmeilenstiefeln voranschreiten. Das heißt allerdings nicht, dass die Entwicklung hin zu einer automatisierten und vernetzten Zukunft von allen begrüßt würde. Gerade Künstliche Intelligenz (KI) wird nach wie vor mit erheblicher Skepsis betrachtet, wenn sie echte Menschen zu ersetzen droht.

Daraus folgt: Marketeers sollten in der Kommunikation Ängste vor dem Verlust von Selbstbestimmung und Selbstwirksamkeit reduzieren und sinnstiftende Benefits von KI-Lösungen herausarbeiten. Der Einsatz von smarten Health-Apps im Kontext von Gesundheitsvorsorge und Selbsthilfe könnte zum Beispiel verdeutlichen, dass KI Menschen nicht zwangsläufig ersetzen will, sondern als Partner begleiten oder unterstützen kann. Ein anderes Beispiel aus dem Bereich der Medizin: Die KI 'ProGen' von AI Research ist in der Lage, antibakterielle Proteine zu entwerfen, mit deren Hilfe Erreger erfolgreich abgetötet werden können. Die synthetischen Proteine sind bei den Tests sogar wirksamer als die natürlichen Proteine. ProGen waren die physikalisch-chemischen Prozesse und die Falttechnik von

Aminosäuren dabei zunächst unbekannt. Stattdessen lernt die KI ähnlich wie textgenerierende KIs aus den Daten, mit denen sie gefüttert wird – in diesem Fall sind es tausende von Aminosäuresequenzen. Mit Hilfe dieser Methode werden bereits jetzt Medikamente hergestellt, beispielsweise gegen rheumatoide Arthritis und Multiple Sklerose.

These: Künstliche Intelligenz muss sinnvolle Beiträge für die Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten. Nur so wird sie zukünftig sinnstiftend und weniger bedrohlich auf die Menschen wirken.

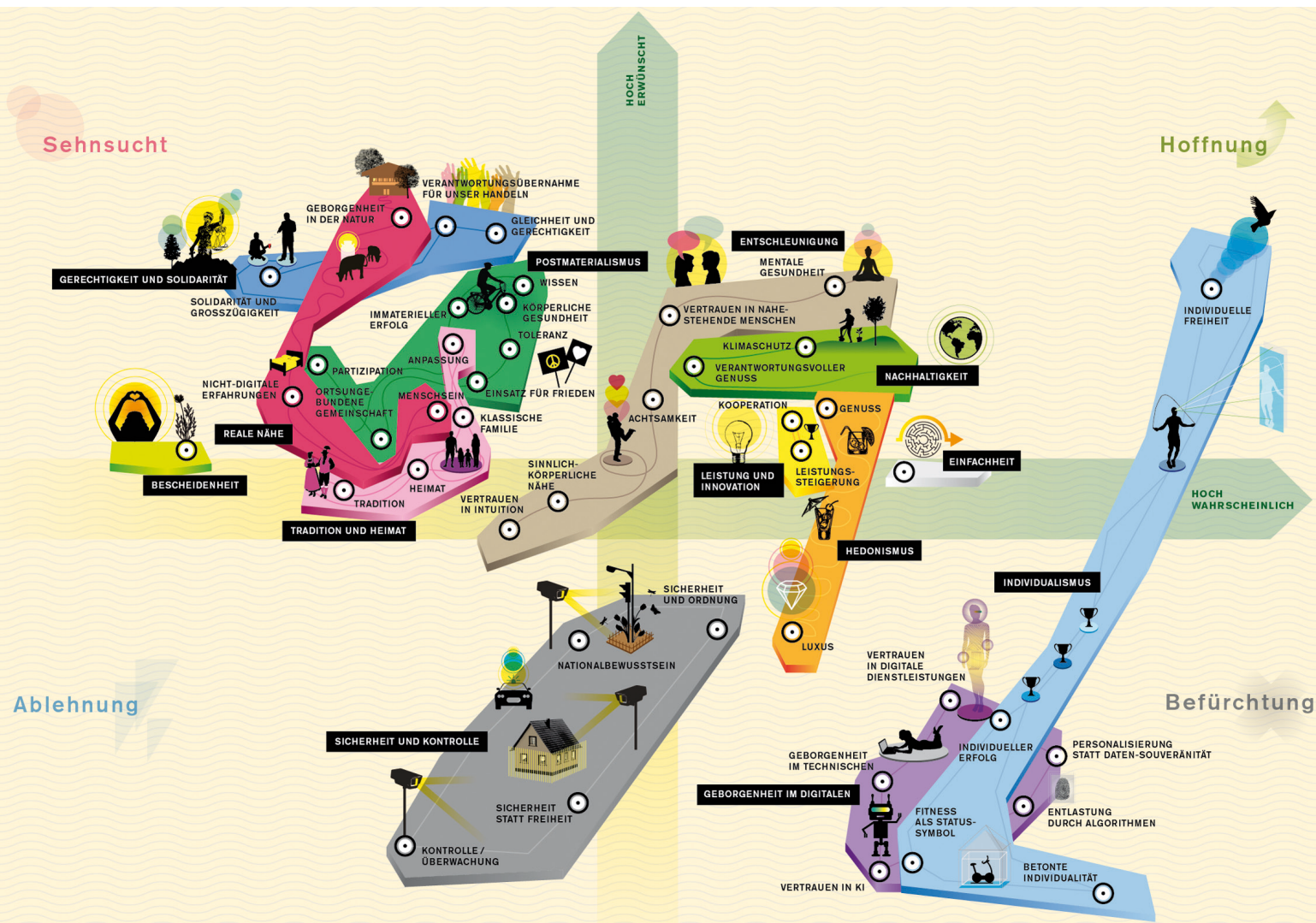
Genuss mit Verantwortung

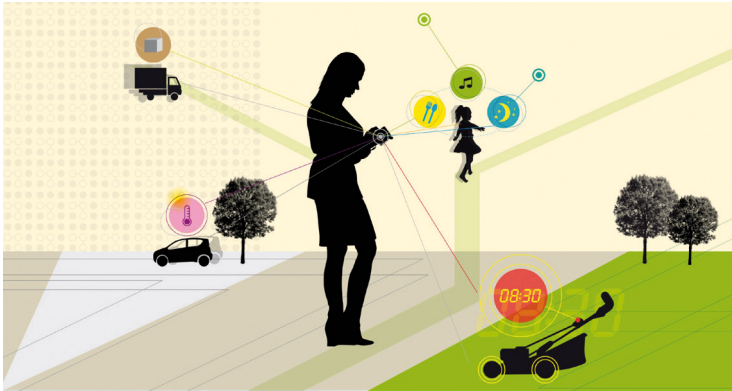
Entscheidend beim Dauerbrenner Nachhaltigkeit sind Glaubwürdigkeit in der Haltung, Glaubwürdigkeit im konkreten Nutzen für Umwelt und Klima und Glaubwürdigkeit bezüglich des persönlichen Mehrwerts für Verbraucher. Dabei kommt es auf ernst gemeinte Narrative des Nutzwertes an, nicht

auf eine Sammlung angeblicher Fakten oder generischer Kompensationsmaßnahmen. Es sind nach wie vor schlichtweg zu wenige, die allein aus Umweltschutzgründen auf ein Produkt verzichten würden. Erst wenn nachhaltiger Konsum auch Spaß macht sowie lecker und erlebbar ist, erhöht sich die Chance, Ansprüche in Verhalten zu übersetzen. Rein rationale Argumente oder gar Bevormundung bewirken nichts.

Dafür steht der Wert Freiheit zu hoch im Kurs. 72 Prozent hoffen, dass 2030 die Mehrheit der Deutschen individuelle Freiheit wieder wichtiger finden, 56 Prozent halten das für wahrscheinlich. Es sollte daher eine Geschichte des Gewinns, nicht eine des Verzichts erzählt werden. Das hat sich beim Thema Gesundheit schon gezeigt: Der Verzicht auf Alkohol im Bier hat erst dann überzeugt, als es trotzdem geschmeckt hat und man darüber hinaus erfahren hat, dass ein paar Kalorien weniger auch nicht so schlecht sind.

Die Wertelandskarte der Values & Visions 2030





Eine Nachhaltigkeitskommunikation, die im mutlosen Hinterlaufen von Trends nur Worthülsen kreiert, ist komplett zum Scheitern verurteilt. Reine Marketingmaßnahmen oder Greenwashing-Aktionen werden in Zukunft von Kunden noch stärker abgestraft. Mal ganz abgesehen davon, dass die globale digitale Werbeindustrie mit ihren mehreren Billionen Ad Impressions einen enorm negativen Klima-Impact hat, ganz egal was ihre Botschaft ist. Berücksichtigt man zudem, dass Werbung dazu dient, dass mehr konsumiert und gekauft wird, sollte man durchaus etwas sensibler für offensichtliche Selbstwidersprüche sein (vgl. die *Wirtschaftswoche*-Kolumne v. Thomas Koch vom 28.02.2023).

Fest steht: Die Menschen sehen den Klimawandel als die zentrale Herausforderung der Zukunft. Gleichzeitig glauben sie, dass Genuss und Nachhaltigkeit in Zukunft miteinander vereinbar sein werden und nachhaltiger Konsum Spaß machen wird. Dabei sollte man konkret kommunizieren, wozu die ganze Öko-Mühe gut sein soll. Etwas nur als nachhaltig zu deklarieren und Maßnahmen aufzuzählen, ist ein Hygienefaktor, mit dem sich niemand mehr differenziert.

These: Wichtiger als jede noch so konkrete Kompensationsmaßnahme ist die konsequente Haltung einer Marke, die ganz genau weiß, was ihr spezifischer ökologischer Beitrag sein muss. Dabei muss man dahin gehen, wo es Not und vielleicht auch weh tut. Die



In Zeiten großer Unsicherheit ist es wichtiger denn je, eigene Zukunftsvisionen zu gestalten und den Menschen Orientierung und Zuversicht zu geben.

Dr. Hannes Fernow, GIM



immer gleichen Phrasen von scheinbarer Umweltfreundlichkeit oder Klimaneutralität nimmt im günstigsten Fall niemand mehr ernst, die EU-Kommission wird es vermutlich auch bald nicht mehr dulden.

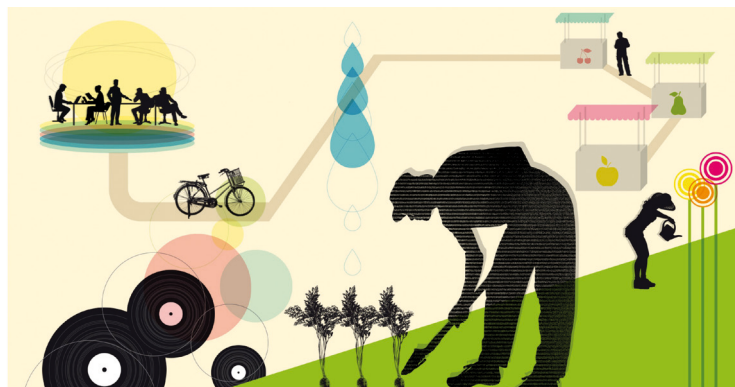
Teamwork anstatt Egoismus

Die Menschen erwarten eine zunehmend egoistische Gesellschaft und glauben auch nicht an eine Zunahme solidarischen Engagements. Dennoch hoffen sie darauf, dass sich Menschen zusammenschließen und gemeinsam etwas auf die Beine stellen. Also empfiehlt es sich, Geschichten zu kreieren über die kreative Zusammenarbeit von Menschen mit Menschen. Die Zukunft wird in Teams gestaltet, nicht allein im stillen Kämmerlein. Entscheider sollten den Fokus vermehrt darauf legen, dass Kreativität und Innovationen nicht in der Hand Einzelner liegen, sondern in einer Silos und Inseln jeglicher Art überwindenden gemeinsamen Vernetzung und Vielfalt.

These: Die Menschen erwarten eine zunehmend egoistischere Gesellschaft, sehnen sich aber gleichzeitig nach Gemeinschaft und Verantwortung. Dieses Sehnsuchts-Segel braucht frischen Wind bevor es in sich zusammenfällt. Gehen Sie voran und beweisen Sie, dass man gemeinsam stärker ist!

Der neue Luxus

Premiumangebote sind auch in Zukunft wichtig, aber die selbstgefällige Freude am exklusiven, materiellen Luxus findet nicht mehr dieselbe soziale Anerkennung wie noch vor ein paar Jahren. Die Menschen sehen eine starke Spaltung in der Gesellschaft, fühlen eine Zementierung nach oben und eine schiefe Ebene nach unten. Die Forderung: Selbst Genussmomente sollen irgendwie nützlich und bedeutungsvoll werden. Eine Mehrheit will bei ihren kleinen und großen Freuden kein schlechtes Gewis-



sen haben: weder gegenüber der eigenen Gesundheit, noch gegenüber der sozialen Gerechtigkeit, noch gegenüber dem Wohlergehen des Planeten. Ideal finden viele eine durchaus eigennützige Freude, die nebenher auch noch einen positiven Beitrag leistet, wovon man dann seinen Freunden und Kollegen erzählen kann.

Verantwortungsvoller Genuss setzt den Maßstab für neue Premiumprodukte und -dienstleistungen mit einem sozialen Nutzen. Dieser Impact muss nicht immer etwas mit Nachhaltigkeit zu tun haben, es kann auch der Beitrag zum Familienleben oder eine bereichernde Mobilitätsinfrastruktur sein. Um als Marke in Zukunft erfolgreich zu sein, ist es jedenfalls entscheidender denn je, Stellung zu gesellschaftlichen Themen zu beziehen und einen aktiven Mehrwert zu bieten.

These: Materieller Luxus steht zunehmend im Schatten der Sehnsucht nach postmateriellen Werten, zumindest nach einer starken Nutzenorientierung. Konsequente und eine zu einem selbst passende Werte-Orientierung bietet eine Chance für eine Neudefinition von Premium.

Kraft, um die Welt zu retten

Die Zeiten sind düster, die Menschen dürsten nach Sachen, Services und Stories, die zeigen, wie man selbstwirksam lebt oder wie andere sich um einen kümmern und sorgen. Zwar wollen viele auch »irgendwie die Welt retten«, aber dazu braucht es erstmal die Kraft. Der hohe Stellenwert des Wertes Freiheit sagt auch, dass man sich das nicht vorschreiben lassen möchte.

Werbungtreibende brauchen Narrative, die zeigen, wie Marken mit ihren Produkten oder Dienstleistungen dabei unterstützen, sich frei zu fühlen und zu wachsen, auch innerlich. Menschen werden sich in Zukunft, in Zeiten des Verzichts und der Unsi-

cherheit, bewusst etwas gönnen wollen, vielleicht mehr denn je. Aber sie wollen sich belohnen, weil sie es sich wert sind, und nicht, weil sie vorher etwas Besonderes geleistet haben. Und sie wollen sich belohnen, ohne dass es den Anschein macht, dass andere darunter leiden und die Zeche bezahlen müssen.

These: Self-Care verliert sein Stigma. Die Mehrheit der Deutschen hat das starke Bedürfnis, sich selbst etwas Gutes zu tun. Erfolgreiche Marken stärken die mentale Gesundheit ihrer Kunden!

Vom Zukunftsimitator zum Zukunftskreator

Diese fünf Insights sind nur ein Anfang. Ein Anfang, der Gedanken motivieren soll, in welcher Zukunft man leben und wirtschaften will. Wenn Gedanken dann zu Taten führen, verwandelt man sich vom Zukunftsimitator zum Zukunftskreator. ■

Dr. Hannes Fernow

Der Link zur kostenfreien Studie:
<https://www.gim-foresight.com/de/values-visionslvv2030.html>. Gern senden wir Ihnen auch ein gedrucktes Exemplar.



■ Dr. Hannes Fernow ist Zukunftsforscher und Philosoph und leitet als Senior Director GIM Foresight, Teil der GIM Group mit rund 200 Mitarbeitenden und Standorten in Heidelberg, Berlin, Wiesbaden, Nürnberg, Lyon, Zürich und Shanghai. GIM ist unabhängig, inhabergeführt, die Nr. 5 im Umsatz und das Nr.-1-Full-Service-Institut Deutschlands in der Kundenbewertung.