REDLINE | VERLAG

Hermann H. Wala

Marken für die Ewigkeit

7 + 1 Dinge, die wir aus Krisen lernen können

Mit einem Vorwort von
und Interview mit
John Strelecky

Hermann H. Wala

Marken für die Ewigkeit

Hermann H. Wala

Marken für die Ewigkeit

7 + 1 Dinge, die wir aus Krisen lernen können

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Für Fragen und Anregungen
info@redline-verlag.de

1. Auflage 2021

© 2021 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Türkenstraße 89
80799 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Wichtiger Hinweis:
Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde auf eine genderspezifische Schreibweise sowie eine Mehrfachbezeichnung verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind somit geschlechtsneutral zu verstehen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Christiane Otto, München
Umschlaggestaltung: Marc Fischer, München
Satz: ZeroSoft, Timisoara
eBook: ePUBoo.com

ISBN Print 978-3-86881-826-0
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-278-2
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-279-9

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

Vorwort von John Strelecky

Einführung – mein Versprechen an Sie

Warum dieses Buch nicht morgen entstehen durfte
Wie Marken Generationen überdauern

Digitalisierung – die neue Realität

In der Welt der Superlative
Überall & jederzeit – Social Media einfach erklärt

Wachstum – Qualität statt Quantität

Zahlen lügen nicht – nur manche
Wie Sie Menschen begeistern
Die Mär von Rationalität
Vier Tipps, wie Sie eine treue Kundschaft aufbauen

Werte – Profit . . . und was dann?

Wertvolle Beziehungen durch »wert-volle« Führung
Glaubenssätze werden zu Marketing-Regeln
Warum Maslow nicht mehr den Nerv der Zeit trifft
Wie Sie die Wertefalle umgehen

Nachhaltigkeit – das neue Premium

Eine »grundlegende Umgestaltung« für jeden von uns
Grün alleine reicht nicht aus

Weitsicht – die Unsicherheit lieben lernen

Lernen – so wird Ihre Marke zum »Klassenbesten«
Planen – so klar wie möglich, so flexibel wie nötig

Selbstführung – ein bewusstes Ich für ein starkes Wir

Die Learning-by-doing-Falle
Kontrollierte Auszeiten – drei Wege für Führungskräfte
Vertrauen schenken – eine unterschätzte Aufgabe

Flexibilität – »Be water my friend«

Warum Sturheit keine Stärke ist
Mit der »Pressemitteilung aus der Zukunft« zum Ziel

And there is one more thing . . . Menschlichkeit

Mehr Emotionen, mehr Flexibilität
Durch Technik zu mehr Menschlichkeit
Menschlichkeit ist Chefsache!
Im Zentrum steht der Mensch

Marken für die Ewigkeit – ein Fazit

Über den Autor

Anhang

Dieses Buch ist für alle Menschen auf dieser Welt, die in den dunkelsten Stunden Haltung zeigen. Die ihre Mitmenschen nicht vergessen und das »Wir« wahren. Ihr schafft Hoffnung. Ihr seid Vorbilder.

Vorwort von John Strelecky

Zuerst möchte ich Ihnen dazu gratulieren, dass Sie sich für dieses kraftvolle Buch entschieden haben. Ein Buch, das großartige Ideen, Führung und Tipps liefern wird, wenn Sie eine Marke innerhalb einer Organisation verantworten und ausbauen möchten. Zudem ist es auch eine wertvolle Lektüre für jeden von uns als Individuum. Denn heutzutage, mehr als jemals zuvor, repräsentiert jeder von uns auch seine eigene Marke.

Das Aufkommen, das Wachstum und die immer präsenteren Elemente von Social-Media-Plattformen bedeuten, dass sowohl für Unternehmen als auch für Einzelpersonen ständig zu sehen ist, wer wir sind, was wir tun, woran wir glauben und was wir unterstützen. Hinzu kommen noch unzählige andere Aspekte unserer Persönlichkeit. Und das trifft auch dann zu, wenn wir nicht diejenigen sind, die diese Informationen dort aktiv platziert haben.

Einmal veröffentlicht, ist es praktisch unmöglich, diese Daten zu entfernen. Und innerhalb von Sekunden, nachdem sie veröffentlicht wurden, können sie sich unter Millionen von Menschen verbreiten. Das bedeutet, dass die Möglichkeiten, etwas Positives zu bewirken, noch nie so groß und gleichzeitig die potenziellen Kosten für etwas Negatives noch nie so hoch waren.

Dieses erhöhte Maß an Risiko und Nutzen macht es wichtiger denn je, über Dinge nachzudenken wie: Welchen

Weg sollte man wählen, um eine Marke für die Ewigkeit aufzubauen? Eine Marke, die in positiver Weise den Test der Zeit besteht, sich mittels technologischer Innovationen weiterentwickelt, über alle Medien hinweg klar vermittelt, für wen beziehungsweise wofür diese Marke steht, und andere dazu inspiriert, sich mit ihr zu verbinden?

Was ist unsere persönliche Marke als Individuum und stellen wir diese in unserer vielfältigen digitalen Außenwirkung präzise dar? Und warum ist es so wichtig, darüber nachzudenken?

Ist Menschlichkeit im Branding überhaupt erreichbar, nachhaltig, profitabel und erstrebenswert?

Ich freue mich, sagen zu können, dass Sie auf den folgenden Seiten enorme Einblicke in all das und noch vieles mehr erhalten werden.

Das unglaubliche Tempo, mit dem sich die Welt verändert und weiterentwickelt, wird sich nicht verlangsamen. Smartphones, die heute ein fester Bestandteil unseres Lebens sind, haben die Art und Weise, wie wir auf Informationen zugreifen, miteinander interagieren und Einkäufe tätigen, grundlegend verändert. Sie haben auch die Art und Weise dramatisch verändert, wie Marken mit Fans, Followern, wiederkehrenden und potenziellen Kunden in Kontakt treten. Doch obwohl sie vergleichsweise erst vor Kurzem in das Leben der Menschen Einzug gehalten haben, sind Smartphones heute die Norm. Das heißt, die nächste große Innovation steht sicher schon vor der Tür.

All dies unterstreicht, dass Dinge wie Authentizität, ein Ziel zu haben, eine vertrauenswürdige Quelle zu werden, einen Mehrwert zu bieten, seine Kunden wirklich zu kennen sowie fokussiert und dennoch innovativ zu bleiben, wichtiger sind denn je.

Also schnallen Sie sich an und machen Sie sich bereit. Sie erwartet ein großes Abenteuer und viele Anleitungen auf

diesem aufregenden und wirklich wichtigen Weg der »Marken für die Ewigkeit«.

John Strelecky

Autor von *Das Café am Rande der Welt* und *The Big Five for Life*

Einführung – mein Versprechen an Sie

Ich hätte niemals gedacht, dass ich das laute Gelächter der Gäste spätabends auf der Terrasse der Pizzeria direkt gegenüber meiner Wohnung vermissen könnte. Doch in diesen verrückten Tagen ist es so. Seit Wochen herrscht Stille. Mitten im Herzen Münchens. Auf der Maximilianstraße und ihren Nebenstraßen, wo Schickeria, Touristen aus der ganzen Welt, Künstler und Geschäftsleute von früh bis spät aufeinandertreffen und dieses ganz besondere Gefühl in mir erwecken. Ein Gefühl der Heimat. Doch in dieser Zeit ist vieles anders, denn nicht nur mein Stammitaliener hat geschlossen. Die Nobelboutiquen sind zu. Die Kunstgalerien sind zu. Touristengruppen aus China oder den Emiraten fehlen. München steht in dieser Sekunde still – und ist nicht alleine. Die ganze Welt scheint in diesem Augenblick in den Energiesparmodus übergegangen zu sein. Und der Grund ist gerade einmal 160 Nanometer groß, also 0,000016 Zentimeter, und somit nur unter einem Mikroskop erkennbar. SARS-CoV-2, besser bekannt als das Coronavirus.

Ob Sie meine einleitenden Worte in einer Zeit lesen werden, die vergleichbar mit der ist, in der ich sie geschrieben habe? Ich hoffe nicht. Ich wünsche mir, dass wir schnell wieder mehr lachende Gesichter statt Atemschutzmasken auf der Straße und in den Geschäften sehen. Ich wünsche mir, dass mein Italiener schnell wieder seine Terrasse öffnen kann. Ich wünsche mir sogar die Touristengruppen wieder. Aber ich weiß nicht, wann wir

wieder in diesen sogenannten »Normalzustand« zurückkehren werden – wenn es diesen Zustand in Zukunft überhaupt noch geben sollte. Ich weiß, das klingt gruselig. Aber genau deshalb schreibe ich dieses Buch. Denn ich will nicht der Nächste sein, der für Schreckensszenarien und Angstmacherei knapp 25 Euro verlangt. Außerdem bin ich kein Arzt, kein Virologe und kein Politiker (zum Glück!), sondern Markenstratege. Und das seit knapp 30 Jahren. Bevor wir beginnen, möchte ich Ihnen deshalb zwei Dinge versprechen.

Versprechen Nummer eins: Ich werde auf das Thema Corona so gut es geht verzichten. Das hier ist kein »Corona-Buch«, die Pandemie ist vielmehr die Initialzündung und der Aufhänger für mich und meinen Verlag, ein Thema zu behandeln, welches jede Pandemie, jede Krise, jeden Wirtschaftscrash oder jeden Krieg überdauert. Der Titel sagt es schon: Es geht um die Ewigkeit. Und sind wir mal ehrlich: Wir möchten, dass das Buch sich auch noch in zehn Jahren verkauft...

Versprechen Nummer zwei: Es wird um Marken gehen – mein Herzensthema. Und wer mich kennt, der weiß, dass ich dabei pragmatisch vorgehe. Ich nehme den Titel *Marken für die Ewigkeit* ernst. Nachdem Sie das Buch gelesen haben, sollen Sie das Handwerkszeug haben, mit Ihrer Marke in jeder Zeit Menschen zu berühren, begeistern und bewegen.

Warum dieses Buch nicht morgen entstehen durfte

Vor fast genau zehn Jahren schrieb ich den Best- und Longseller *Meine Marke*. Elf Auflagen und sogar eine Übersetzung für den chinesischen Markt später bin ich überzeugt, dass genau jetzt der richtige Zeitpunkt für dieses

neue Buch ist. »Neu«, weil es keine verkappte zwölfte Auflage im neuen Gewand ist, sondern einen Schritt weiter geht. Besser gesagt, weil es einen Schritt weiter gehen muss. Lassen Sie mich einige Gründe genauer erläutern, warum ich glaube, dass jede Marke auf dieser Welt – von Weltmarken wie Apple über mittelständische Unternehmen bis zu lokalen Marken wie den kultigen Fleischermeister aus der Nachbarschaft – auf große Veränderungen im Markt, in der Gesellschaft und somit auch im Konsumentenverhalten stoßen wird.

Grund 1: Die Welt dreht sich immer schneller

Ich weiß, Sie haben diesen Satz in den letzten Jahren vermutlich unzählige Male gehört. Und faktisch ist er auch nicht korrekt. Dennoch habe ich mich in den letzten Wochen und Monaten häufiger mit dieser Aussage auseinandergesetzt und habe nach Dingen gesucht, die diese These im übertragenen Sinne bestätigen oder widerlegen können. Und das, was mir dabei vor Augen geführt wurde, hat mich dann doch überrascht. Denn vor ziemlich genau zehn Jahren, als ich *Meine Marke* verfasste, war vieles noch ganz anders. Hier einige Beispiele:

- Als ich 2010 damit begann, *Meine Marke* zu schreiben, war Instagram noch gar nicht im App Store. Das geschah erst im Oktober 2010. Heute nutzen die App deutlich über eine Milliarde Menschen auf der Welt, und täglich werden über 100 Millionen Fotos und Videos auf der Plattform gepostet.[1]

- 2010 musste ich noch jeden einzelnen Lieblingssong bei iTunes kaufen oder mir die CD im Elektronikgeschäft besorgen. Spotify wurde erst kurze

Zeit später wirklich bekannt und machte unbegrenztes Musik-Streamen auf legale Weise möglich. Mittlerweile sollen über 50 Millionen Songs auf der Plattform verfügbar sein.[2] Tendenz stark steigend.

- Snapchat, Uber, Lyft und TikTok waren 2010 alle noch nicht existent, Sprachassistenten wie Amazon Alexa & Co. ebenfalls nicht.

- 2010 war Barack Obama in seiner ersten Amtszeit als US-Präsident. Donald Trump wechselte erst ein Jahr zuvor von den Demokraten zu den Republikanern.[3]

- Die rechtspopulistische Partei Alternative für Deutschland (AfD) wurde erst drei Jahre später gegründet. Heute hat sie nach der CDU/CSU und der SPD die drittmeisten Sitze im deutschen Bundestag.[4]

- Greta Thunberg war im Jahr 2010 sieben Jahre alt. Vor Kurzem wurde sie von der *Time* zur »Person des Jahres 2019« gewählt und reiht sich damit in eine Liste an Preisträgern wie beispielsweise Angela Merkel, Papst Franziskus oder Martin Luther King ein.[5]

- 2010 lag der Leitzins der Europäischen Zentralbank noch bei 1 Prozent. Seit 2016 liegt dieser bei 0 Prozent.[6]

Überlegen Sie doch mal: Welche dieser Entwicklungen hatte in den letzten zehn Jahren den größten Einfluss auf Ihr Unternehmen und damit auch auf Ihr Marketing? Natürlich ist nicht jede Entwicklung für jede Marke von höchster Relevanz, doch zumindest im Bereich des technologischen Fortschrittes (insbesondere im Bereich Social Media) erlaube ich mir die These aufzustellen, dass sich bei jeder Marke auf

dieser Welt etwas getan hat. Einige Marken haben diese Chance hervorragend genutzt – andere weniger. Die wichtigste Botschaft ist jedoch eine andere: Die Entwicklung wird noch schneller vorangehen. Wir erleben erst den Anfang.

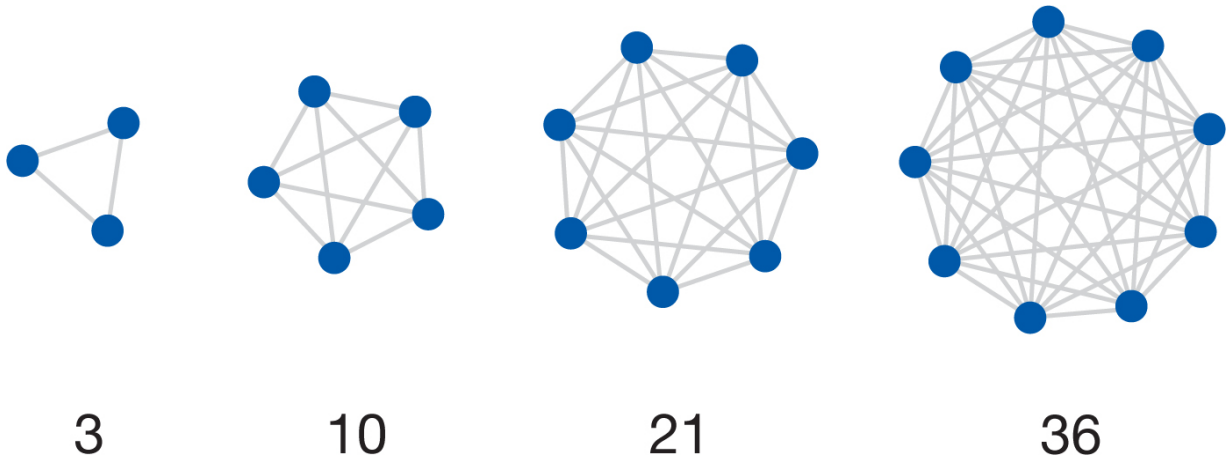
Ich bin davon überzeugt, dass die technischen Errungenschaften, die wir in den kommenden zehn Jahren erreichen werden, die Meilensteine der 2010er-Jahre in den Schatten stellen werden. Ich möchte Sie nicht mit Fachsimpelei über Cloud-Computing und KI langweilen – das können Technologie-Experten aus der Praxis deutlich besser als ich. Mich interessieren vielmehr die Folgen für Marken. Um den technischen Hintergrund deshalb so kurz wie möglich zu halten, starten wir am besten einfach mit einem Gedankenexperiment, welches ich gerne nutze, um zu skizzieren, in welcher Zeit wir derzeit leben.

Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor dem Brandenburger Tor in Berlin und gehen 30 Schritte in Richtung Osten. Jeder Ihrer Schritte ist dabei doppelt so lang wie der vorherige. Ihr erster Schritt ist also ein Meter lang, der zweite Schritt zwei Meter, der dritte Schritt vier Meter und so weiter. Wie weit kommen Sie? Bis zum »Hotel Adlon«? Bis zum Alexanderplatz? Bis zur polnischen Grenze? Nein. Sie würden mehr als 13-mal die Welt umrunden. Schwer vorstellbar, richtig? Das liegt daran, dass unser Gehirn gerne linear denkt. Dieses Beispiel zeigt jedoch eindrucksvoll die Macht des exponentiellen Wachstums – und genau das ist das Tempo, mit dem die Digitalisierung voranschreitet. Für diejenigen unter Ihnen, die sich näher mit der technischen Komponente dahinter auseinandersetzen wollen, empfehle ich mehr zum Thema »Moore’s Law« zu recherchieren. Für alle anderen kürze ich es ab und möchte nur zwei Fakten nennen:

1. Im Jahr 1950 war die »Z4« der einzig funktionierende Computer in Kontinentaleuropa. Würde man heute versuchen, die gesamte Leistung eines iPhones in den Z4-Computer einzubauen, bräuchte man die Fläche von ganz Berlin.

2. Das Radio brauchte ganze 38 Jahre, um die ersten 50 Millionen Menschen auf der Welt zu erreichen. Das Internet brauchte sieben Jahre. Apps wie Pokémon Go benötigen mittlerweile teilweise nur noch 19 Tage.[7]

Wie Sie sehen, haben wir es also mit einer Temposteigerung in zweierlei Hinsicht zu tun. Denn nicht nur die Technologie nimmt immer rasanter immer größere Dimensionen an, sondern auch ihre Rezeption. Auch dahinter steckt wieder ein Gesetz: »Metcalfe’s Law«. Dieses ist im Prinzip eine Faustformel, die besagt, dass der Nutzen eines Kommunikationssystems proportional zur Anzahl der möglichen Verbindungen zwischen den Teilnehmern (also etwa dem Quadrat der Teilnehmerzahl) wächst, während die Kosten nur proportional zur Teilnehmerzahl selbst wachsen.[8] Weil auf Plattformen wie Facebook und Co. alle Nutzer mit allen anderen kommunizieren können, ist ein Netzwerk mit zehn Nutzern also nicht zehnmal so wertvoll wie eins mit nur einem Nutzer, sondern hundertmal so wertvoll.



Der immense Erfolg großer Internetplattformen wie Facebook und Co. lässt sich durch »Metcalfe’s Law« begründen.[9]

Es ist die Symbiose aus Moore und Metcalfe, die unsere Zeit so spannend macht und das Umfeld für Marken völlig verändert. Wenn wir heute von »Disruptionen« sprechen, meinen wir genau das. Bestehende, traditionelle Geschäftsmodelle, Produkte, Technologien oder Dienstleistungen werden immer schneller von innovativen Erneuerungen abgelöst und teilweise vollständig verdrängt. Nie waren die Chancen größer, mithilfe einer dynamischen und innovativen Herangehensweise die eigene Marke bekannt zu machen, zu stärken oder zu schärfen. Nie war das Risiko größer, von der Flut an Konkurrenz und technologischen Neuerungen verschluckt zu werden.

Für Marken entsteht so ein Drahtseilakt. Auf der einen Seite werden Pioniergeist und der Mut zu Neuem zur Basis des Erfolges. Auf der anderen Seite gilt es, die Grundwerte und die Authentizität der Marke zu wahren. Welche Neuheiten brauche ich? Wie kann ich Sie nutzen? Hat diese neue Entwicklung wirklich Potenzial, nachhaltig meinen Markt zu verändern? Oder handelt es sich um einen vorübergehenden Hype? Allesamt Fragen, auf die es nie eine allgemeingültige Antwort geben wird.