

Zeitenwende – auch für Marken?

'Krieg, Corona, Klima, Kosten und KI – Zeitenwende für die Marken' – um dieses Thema ging es beim G·E·M Markendialog 2023. Eine zentrale Erkenntnis: Krisen machen die Markenführung nicht einfacher. Aber sie pushen Kreativität.

Brand Slam

eine G·E·M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien und Kulturforschung. Er ist einer der Gründer der Rheingold-Gruppe. Zusammen mit seiner Frau Ines Imdahl gründete er 2010 den Rheingold Salon. Er forscht und berät in den Bereichen Grundlagenforschung, Produkt- und Markenentwicklung und Kommunikationsstrategien. Lönneker ist Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M).

Krisen bewegen. Es wird mehr ausprobiert. So versuchen Kunden, andere, neue Wege zu gehen, um mit den Herausforderungen umzugehen. Und Unternehmen überdenken die bestehenden Konzepte und Modelle in der Markenführung, neue Ansätze und Technologien bekommen eine Chance. Kurzum: In Krisenzeiten gilt es, kreative Lösungen zu finden und die Zeitenwende mitzugestalten.

Beim Markendialog der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) ging es am 2. März 2023 im Amplifier in Berlin um genau dieses Thema: 'Krieg, Corona, Klima, Kosten und KI – Zeitenwende für die Marken' lautete der Kongresstitel – schon lange bevor Zeitenwende zum Wort des Jahres erklärt wurde.

Im Auftaktvortrag zeigte Christian Geucke von Interbrand zentrale Entwicklungen anhand des Marken-Monitors: Zum einen verlieren zurzeit Technologieaktien an Schlagkraft, während Luxusmarken überdurchschnittlich gewinnen. Zum anderen kommen gerade große, bislang sehr erfolgreiche Marken gut durch die Krisen und erhöhen ihren Markenwert. ESG-Kriterien steigen dabei weiter in der internen Relevanz. Prof. Koen Pauwels von der Northeastern University in Boston analysier-

te, dass gerade die erfolgreichen Marken dabei verstärkt in Lower Funnel Advertising investiert haben.

Krisen als Chance

Prof. Andrea Groeppel-Klein von der Universität des Saarlandes zeigte anhand ihrer Studien eindrucksvoll, dass mit wahrgenommenen starken Lebensveränderungen auch eine hohe Bereitschaft einhergeht, bisherige Kaufgewohnheiten zu verändern. Krisen bieten somit Chancen für neue oder alternative Angebote in der Markenführung.

Wie stark Markenführung auch im Non-Profit-Bereich von den Krisen betroffen ist, machte Christian Potthoff von der Diakonie Michaelshoven für den Bereich der Altenpflege deutlich. Neue Konzepte von der Robotik bis zum Einsatz von Recruiting-Apps und Springer-Pools dienen hier auch dazu, ein attraktives Markenimage zu gestalten.

ESG-Orientierung ist kein luxuriöses Add-On, sondern schafft positive Markendifferenzierung: Lisa Kohnen und Monika Schulze von der Zurich Insurance Company referierten über Strategie und konzeptionelle Entwicklung des Environment-Engagements. Die Platzierung in der Consideration Rate konnte für die Zurich



Die Referenten des G-E-M Markendialogs 2023 sprachen über Wegen aus der Polykrise, die 'Superleague of brands', kritische Lebensereignisse und Konsumentenverhalten, die Gestaltung der Zukunft in einem Sozialunternehmen, den Status quo der KI in der Markenführung sowie nachhaltiges Storytelling

unter anderem durch den entwickelten Clip eindrucksvoll und deutlich gesteigert werden.

Sorgen proaktiv angehen

Aber mit welchen Methoden kann den Krisen begegnet werden? Wie können die Ängste thematisiert, aber dennoch produktiv angegangen werden? Prof. Dirk-Mario-Boltz, HWR Berlin, und Julian Schäfer, Nestlé Purina PeCcare Deutschland, zeigten, wie es gehen kann. In einer moderierten 'Flip-It'-Session bekamen die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Sorgen zu artikulieren und zu 'flippen' – also proaktiv zu bearbeiten. So entstand eine spannende Sammlung unterschiedlicher Ideen und Ansätze für den kreativen Umgang in der Markenführung mit den aktuellen Krisen.

schung bis hin zur Mediastrategie und dem Beratungsservice vor Ort. Unterstützt wurden beide von Dr. Dirk Held, Aimpower, sowie durch Einspieler von Robert Beckert, AD Alliance, und Dr. Mirko Caspar, Mister Spex. Die Praxisbeispiele zeigten, wie sehr KI immer weiter in den Alltag der Markenführung eindringen wird – und welche neuen kreativen Spielräume sich dadurch ergeben. Wenn eine Software wie ChatGBT in der Lage ist, ein bereits halbwegs brauchbares Konzept für ein Seminar in wenigen Minuten vorzulegen, wie Prof. Baumgarth ausführte, dann wird die Dimension der Veränderung sehr deutlich: Sie ist gewaltig! Spannende Zeiten für die Markenführung. ■

Jens Lönneker



Kreative Spielräume durch KI

Prof. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin und Olaf Hartmann vom Multisense-Institut ermöglichten in beeindruckender Weise zugleich Überblick und Einblick in die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Markenführung. Die Einsatzbereiche sind zahlreich: von der Marktfor-

