

# Special Marketing



# Abheben

Die Trends des Jahres

Seite 6

**David Sable**

Der CEO der Werbeagentur Y&R über «Digibabble» und «Do it big or stay in bed». Seite 10

**Andreas Messerli**

Der VRP des Eventdienstleisters Messerli Group über seine Vision des Erlebnismarketings. Seite 18

# Acht Schlüssel zur Zukunft

**Trends 2016** Das 4P-Geschäftsmodell schafft eine Traktandenliste der Verbesserung. Ausserdem fördert es disruptive Ideen in den Firmen.

ANNE LISE KJAER

**A**ls Futuristin erinnere ich meine Kunden immer daran, dass die Zukunft nicht etwas ist, auf das wir einfach zu-steuern, sondern ein Szenario, das wir aktiv mitgestalten. Denn unsere gegenwärtigen Aktionen beeinflussen unser Geschäft von morgen.

Heute wird nur eine von fünf Marken als relevant für das allgemeine Wohlergehen erachtet. Dies zeigt den riesigen Graben zwischen der Selbstwahrnehmung von traditionellen, profitorientierten Organisationen und der Art und Weise, wie ihre Produkte und Dienstleistungen von den Stakeholdern bewertet werden. In einer immer komplexer werdenden und wettbewerbsgetriebenen Welt ist eine konsequente 4P-Methode der Schlüssel zum Erfolg. Sie bezieht neben Profit auch die Menschen (People), den Planeten sowie Ziel und Zweck (Purpose) mit ein.

## Grosses P der Führung heisst Purpose

Wie man zielgetriebene Führung zum fundamentalen Prinzip einer Organisation und Geschäftsstrategie macht, beschreibe ich in meinem neuen Buch «The Trend Management Toolkit – a Practical Guide to the Future». Bei der Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern sollten vier Grundregeln beachtet werden:

► Seien Sie ehrlich: Vier von fünf Menschen weltweit sind der Meinung, dass Chefs transparent kommunizieren sollten, um Vertrauen aufzubauen. Ein offener Dialog mit den Stakeholdern ist eine Strategie, die sich auszahlen wird.

► Agieren Sie authentisch: Clevere Organisationen wissen, dass das Wort Konsument veraltet ist. Deswegen schaffen sie Gelegenheiten, um mit Menschen in Kontakt zu treten und ihnen dabei zu helfen, bessere Entscheidungen zu treffen.

► Zeigen Sie Engagement: Hier ist die Teilnahme an der globalen Diskussion zur

Schaffung einer besseren Gesellschaft der Schlüssel. Überlegen Sie sich, wie Ihre Firma dieses Ziel erreichbarer machen kann.

► Gestalten Sie mit: Leben Sie nicht nur in der Gegenwart, sondern skizzieren Sie die Zukunft, die Sie sich wünschen. Machen Sie diese Vision Teil jeder Kommunikation und laden Sie alle dazu ein, diese zu realisieren.

## Digitale Transformation ist eine Reise

Um Ihren Botschaften auch Wirkung zu verleihen, müssen Sie die neuen Einflüsse kennen, denen unsere Gesellschaft unterliegt. Hier sind acht Schlüsselrends, die Sie im Jahr 2016 bei zukunftsgerichteten Marketingstrategien unterstützen:

**1.** Radikale Offenheit beginnt im Unternehmen: Ihr Ruf ist Ihr wertvollstes Gut. Vertrauen können Sie aber nur aufbauen, wenn die Mitarbeitenden Ihre Ziele kennen und sich so damit identifizieren, dass sie als Markenbotschafter agieren. Dies ist bei vielen Organisationen noch nicht der Fall. Eine Studie aus dem Jahr 2012 mit rund 97 000 Menschen in 30 Ländern zeigt, dass 48 Prozent der Befragten die Firma, für die sie tätig sind, nicht weiterempfehlen würden.

ANNE LISE KJAER

## Eine Dänin in London

**Futuristin** Die 1962 in Dänemark geborene Futuristin, Autorin und Unternehmerin Anne Lise Kjaer hilft Organisationen dabei, nachhaltige und innovative Zukunftsstrategien zu entwerfen. Mit ihrer Trendforschungsagentur Kjaer Global mit Sitz in London berät sie Unternehmen wie Sony, Nokia, Swarovski, Ikea, Gap oder Toyota.

[www.kjaer-global.com](http://www.kjaer-global.com)

**2.** Die digitale Transformation ist eine Reise, keine Destination: Es reicht nicht, digitale Werkzeuge zu haben. Man muss sie kreativ einsetzen, um das Leben der Menschen positiv zu beeinflussen. Das bedeutet schnelle und benutzerfreundliche Multi-Channel-Plattformen, die Ihren Kunden einen greifbaren Nutzen bringen.

Ein gutes Beispiel ist die AR-App von Ikea, die den Konsumenten hilft, ein Produkt daheim zu visualisieren. Statt Pläne und Massband wird sogenannte Augmented Reality (AR) eingesetzt. Diese erweiterte Realität ermöglicht es Nutzern, virtuelle Objekte beliebig zu platzieren, und unterstützt sie dabei, ihre Einrichtung kreativ zu gestalten. Der Vorteil für Ikea liegt in der Reduktion von Retouren um 15 Prozent, weil die Käufer besser kalkulieren können, ob etwas in die Wohnung passt oder nicht.

**3.** Urbanisierung als Treiber für positive Veränderungen: Die Städte von morgen haben das Potenzial, lebende Organismen zu sein, die als intelligente und automatische Distributionsnetzwerke zwischen Gebäuden, dem Transportsystem, Waren und Dienstleistungen wirken und Menschen sofort mit Geschäften verlinken können. Dank Big Data hat ein Unternehmen bereits heute unzählige Möglichkeiten, in diese Sphäre einzudringen und sowohl sein Image als auch seine Performance zu fördern, indem es sich für das gemeinsame Wohl einsetzt.

**4.** Gemeinsamer Nutzen durch Smart Living: Das Internet of Everything (IoE) macht Konnektivität im grossen Stil möglich – laut aktuellen Schätzungen werden 2020 rund 50 Milliarden Geräte miteinander verbunden sein. Smartphones, Wearables, Consumer Devices und andere smarte Objekte stehen im Hintergrund bereits in einem stillen Dialog miteinander und eröffnen uns ein ganz neues Verständnis des menschlichen Verhaltens. Sie bergen ein enormes Potenzial, um bedeutsame



Anne Lise Kjaer: «Stellen Sie Purpose ins Zentrum ihrer Marketingstrategie.»

verändern. Im Hinblick auf endliche Ressourcen wächst das Interesse an einer Kreislaufwirtschaft. Immer mehr Menschen gewichten Zugang stärker als Besitz. Erfolgsgeschichten wie diejenigen von Airbnb oder Zipcar markieren nur den Beginn dieses Wandels. Es geht also darum, herauszufinden, wie man die Menschen unterstützen kann, ein besseres Leben zu leben, weniger zu verbrauchen und Gemeinschaften zu bilden, die auf dem Teilen von Ressourcen basieren.

**8.** Schliesslich geht es um das gute Leben: Obwohl traditionelle Arten des Erfolgsmessens neu beurteilt werden, bleibt das gute Leben unser Hauptziel. Alle hier beschriebenen Trends gehen auf dieses fundamentale Prinzip zurück. Deshalb sollten Firmen auf Erfahrungen des Wohlergehens fokussieren und somit echte Werte und ein nachhaltiges Erbe schaffen. Etwas ist klar: Marken, die dank einer zielgerichteten Strategie und einer emphatischen Führung ihre Versprechen an die internen und externen Stakeholder halten können, sind bestens für die Herausforderungen des zukünftigen Geschäftsumfelds gerüstet.

#### Nun die Punkte miteinander verbinden

Mit einem Mindset-Diagramm der Leute von morgen lassen sich die acht vorgestellten Trends anschaulich verbinden und die Haupttreiber zusammenfassen, welche die digitalen Erfolgsstrategien der Zukunft untermauern. Technology Optimizers und Creative Collaborators sind Menschen, die auf Zugang und Zusammenarbeit setzen, während Global Sustainers und Inclusive Visionaries auf Gemeinschaft und Engagement fokussieren.

Das beschriebene 4P-Geschäftsmodell schafft eine Traktandenliste der Verbesserung, auf der Partizipation und Kollaboration grossgeschrieben werden. Ausserdem fördert es disruptive Ideen, die neue Werte schaffen und so nachhaltiges Wachstum sicherstellen. Das ist befreiend.

Erfahrungen und ein besseres Leben möglich zu machen.

**5.** Gewinnen Sie Global Citizens für sich und stärken Sie Ihren Einfluss: Unter Global Citizens versteht man Mitglieder der Generation Y, die die Welt ohne Grenzen betrachten. Diese mobil- und technikaffinen Menschen sind wichtige Meinungsbildner, weshalb sie Teil Ihrer Community sein sollten – sowohl als Kunden als auch als Mitarbeitende. Man schätzt, dass sie bis 2020 die Hälfte der globalen Arbeitnehmerschaft stellen und praktisch alle internationalen Posten besetzen werden. Der Zugang zu den Global Citizens liegt in den 4P, denn mehr als ein Drittel der Generation Y glaubt, dass jede Firma darauf fokussieren sollte, die Gesellschaft zu verbessern. Diese Gruppe will wissen, warum sie etwas von Ihnen kaufen oder für Sie arbeiten soll. Und dies sollte Sie dazu motivieren, Ziel und Zweck (Purpose) zum Herzstück Ihrer Unternehmensphilosophie zu machen.

**6.** Betapreneurship heisst, Misserfolge als Lernkurve zu sehen; Betapreneurship bedeutet, eine Kultur des Redesigns und des Umdenkens zu begrüssen, in der Indivi-

duen und Organisationen Dinge verändern können. Einer meiner liebsten disruptiven Business Cases ist iFixit – ein globales Online-Handbuch inklusive Community, dessen Ziel es ist, die Welt zu reparieren, und zwar ein Gerät nach dem anderen.

Diese Art des positiven Denkens ist typisch für ziel- und zweckgetriebene Unternehmen. 3M führte schon 1948 sein «15 percent time to think»-Programm ein. Eine Regel, die seinen Forschern erlaubt, 15 Prozent des Arbeitstags für ein Hobby oder ein Projekt ihrer Wahl zu nutzen. Das 20-Prozent-Programm von Google soll neben der Kreativität auch das unternehmerische Denken der Mitarbeitenden sowie die Zusammenarbeit begünstigen. Organisationen müssen disruptive Innovation fördern, wenn sie Erfolg haben wollen, denn neue, von Menschen geführte Allianzen sind der Treibstoff, der Firmen in die Zukunft kapituliert.

**7.** Häufen Sie soziales Kapital an und nutzen Sie Ressourcen vernünftig: Das Geschäft sollte sich im Zentrum der Gemeinschaft befinden, der es dient. Dies bedeutet, dass neue Systeme und Innovationsmodelle geschaffen werden müssen, die berücksichtigen, wie sich unsere Leben

HELENE SANDBERG