

Back to the Future

Der Markenstrategie Stefan Pagitz schreibt in seinem Gastkommentar über Basics, die in digitalen Zeiten für Konstanz sorgen.

Gastbeitrag

••• Von Stefan Pagitz

WIEN. „Die Digitalisierung verändert alles.“ „Die Digitalisierung steckt in der Krise.“ „Klassische Werbung ist tot.“ – Alles Sätze von klugen Menschen, die man in den letzten Wochen lesen konnte.

Alles richtig oder alles falsch? Kann man die Zukunft voraussagen? Wahrscheinlich nicht. Klar. Neue technologische Entwicklungen lösen alte Standards ab. Es liegt im Naturell des Menschen, sich immer weiterzuentwickeln.

Massive Veränderungen

Die Digitalisierung verändert unser Leben massiv. Sie dringt in viele Bereiche unseres Lebens ein, unseres Alltagslebens, unseres Berufslebens, unseres Zusammenlebens. Wie wird sie unser Kommunikationsleben verändern, unser Kommunikationsverhalten? Viel hat sich schon getan. Soziale Medien beherrschen unseren Alltag. In den öffentlichen Verkehrsmitteln drängen sich vornehmlich Menschen mit nach unten aufs Smartphone gebeugten Köpfen. Schöne neue Welt.

Das zeigt aber auch, dass der Mensch sehr schnell mit neuen technologischen Veränderungen umgehen kann.

Unser Kommunikationsverhalten schwankt zwischen digitaler und analoger Welt.

Wir switchen ganz wie von selbst von der einen in die andere Welt.

Warum sollte dann die Wirkung von Kommunikation in der einen relevanter als in der anderen Welt sein? Vielmehr geht



© gjuvicente/unsplash

Next Generation

Der Mensch kann schnell mit neuen technologischen Veränderungen – aber braucht es eine neue Art der Kommunikation?

es um den richtigen Einsatz der Kommunikationsmittel, der Medien, welches Medium wann welche Menschen erreicht. Und da gibt es Medien für mehr oder weniger Reichweite, für mehr oder weniger Streuverlust. So weit, so klar. Worum es mir aber geht, ist die Entwicklung des Inhalts, des Contents, der Botschaft, die ich in die Köpfe und Herzen der Menschen bringen will.

Neue Art der Kommunikation?

Wir tun so, als ob die schöne neue Welt eine vollkommen neue Art der Kommunikation herausgebracht hat. Oder eine völlig neue Art der Kommunikation braucht. Was sie vielmehr braucht, ist

eine Rückkehr zu den Wurzeln. Zurück zum Wesentlichen in der Kommunikation.

Wofür stehe ich, wer soll sich mir zuwenden und warum?

Warum glaube ich, mit der einen oder anderen Positionierung mehr Menschen anzusprechen?

Mehr als meine Konkurrenten, dadurch sympathischer, vertrauensvoller und relevanter

”

Wir tun so, als ob die schöne neue Welt eine vollkommen neue Art der Kommunikation herausgebracht hat.

“

zu sein? Das sind die Grundparameter jeder guten Kommunikation. Das sind die Basics, die gerade in Zeiten der Schnelllebigkeit für Konstanz sorgen.

Für Konstanz in der Markenführung, in der Kommunikation und im Erfolg ihrer Marke/Thres Produkts.

Wenn Instagram, Facebook und Co einmal nicht sein werden – die Parameter der Kommunikation werden sich niemals ändern, daher mein Appell: Back to the Future! amazon, Google, Facebook, und Co. machen es ja vor.

Sie werben in klassischen Medien. Um Vertrauen zu schaffen. Eben.



© Philipp Horak

Autor

Stefan Pagitz ist Markenstrategie und Inhaber von Pagitz Brandconsulting. Monatlich schreibt er in medianet.