

+43 1 315 45 36    [office@lobbydermitte.at](mailto:office@lobbydermitte.at) (mailto:office@lobbydermitte.at)

[f Facebook](https://www.facebook.com/Lobby.der.Mitte) (https://www.facebook.com/Lobby.der.Mitte)

[t Twitter](https://twitter.com/LobbyderMitte) (https://twitter.com/LobbyderMitte)



**Lobby der Mitte**

(<https://www.lobbydermitte.at/>)



## SO MUSS MARKE – AUCH IM MITTELSTAND

[Home](https://www.lobbydermitte.at/) (https://www.lobbydermitte.at) > [Mittelstands-Service](https://www.lobbydermitte.at/kategorie/blog-5/) (https://www.lobbydermitte.at/kategorie/blog-5/) >

> **SO MUSS MARKE – auch im Mittelstand**



Lobby der Mitte war mit zwei Vorstandsmitgliedern bei der Mittelstand im Mittelpunkt-Tagung (<http://ine Art Zusammenfassung und Nachlese seines Vortrags>) der PRESSE und von Raiffeisen NÖ-WIEN vom 2. Oktober 2019 in Wien dabei und bringt die Zusammenfassung und Nachlese des klugen Vortrags von Keynote-Speaker **Dr. Christoph Zulehner** (<https://www.christophzulehner.com/>) zum Thema Marken in Zeiten digitaler Sichtbarkeit. Der war nämlich auch für Mittelständler sehr spannend zu hören und so ist er jetzt auch hier zu lesen. Zulehner ist ein sehr gefragter Marken/Marketing-Visionär, Sprecher und Strategieexperte. Achtung, kein Text zum schnell Drüberfliegen, nehmen Sie sich etwas Zeit ...

### “FRAME IT – CLAIM IT – NAME IT”

#### MARKEN IN ZEITEN DIGITALER SICHTBARKEIT

**Rationalisierung und IT sind die derzeit alles beeinflussenden Größen in der Diskussion um den Dienstleistungsbereich. Machen wir uns aber die Mühe die Kosten- und Digitalisierungs-Scheuklappen abzulegen, dann werden die wirklichen Herausforderungen schnell sichtbar.**

**Eine Welt voller Experten**

Bestimmt kennen Sie das: Sie zappen sich durch die Fernsehsender und bleiben bei einer Talk-Show hängen. Es geht um ein brandaktuelles Thema und schon ist die Moderatorin umringt von Experten zu dieser Materie. Wie aus dem Nichts sind sie aufgetaucht. Experten für Terrorbekämpfung, für Sicherheitsfragen, für Datenschutz, für alternative Antriebsformen, für Ethik in der Gentechnologie, für Kochen mit Insekten, für Crowdfunding, für Robotik, für den Super-Sapiens usw.

Zugegeben, wer auf sich hält, hat den Begriff „Experte“ längst hinter sich gelassen. Jetzt sind die Koryphäen die Meinungsbildner. Sie nennen sich Web-Guru, Mode-Zar, Literatur-Papst, Hunde-Flüsterer, Hack-Crack oder Gaming-Großmeister! Man hat den Eindruck die Welt quillt über von Experten. Bei genauer Betrachtung muss die Botschaft allerdings lauten: „Und wir brauchen täglich mehr!“

### **From picks to bricks to clicks**

Mehrere tausend Jahre waren die Menschen Rohstoffgewinner. Der rasante Wandel hat erst vor zweihundert Jahren eingesetzt. Zunächst mit der Industrialisierung aber seit rund 60 Jahren treibt uns die Digitalisierung vor sich her. Fest steht: Der Dienstleistungs-Sektor wächst und das schneller als dies der Ökonom Fourastié in seiner Hypothese prognostiziert hat. Im Jahr 2018 haben mehr als 75 % der Menschen ihr Geld mit Dienstleistung verdient. Drei Viertel erzeugen keine Güter mehr sondern erbringen intangible Arbeitsleistungen. Mehrere Jahrzehnte früher als von Fourastié eingeschätzt. Der wichtigste Produktionsfaktor ist nicht mehr Grund- und Boden, auch nicht das Kapital, sondern das Know-how. Das notwendige Werkzeug ist nicht mehr die Spitzhacke, die notwendige Struktur ist nicht mehr der industrielle Ziegelbau. Mit durchschnittlich 30 Clicks ist jede Information eingeholt.

### **Die Produktion des Wissens**

Im Jahr 1963 erschien das Buch „Little Science, Big Science“ des Wissenschaftshistoriker Derek de Solla Price. Darin beschreibt er zum ersten Mal das Phänomen der „Wissensproduktion“. Sein Ergebnis: Information wächst exponentiell und verdoppelt sich alle 15 Jahre. Aktuelle Messungen gehen davon aus, dass sich unser Wissen alle zwei bis drei Jahre verdoppelt. Manche Branchen wissen sogar schon von einer jährlichen Verdoppelung zu berichten. Was heißt das für Unternehmen gleichermaßen wie für uns als Menschen? Unerheblich ist die Diskussion um die genaue Wachstumsgeschwindigkeit. Kein Mensch ist in der Lage sein Wissen in ein, zwei oder drei Jahren zu verdoppeln. Deshalb sind wir von zwei Bewältigungsstrategien getrieben: Spezialisierung und Digitalisierung!

### **Immer öfter ganz speziell**

Mit dem Wandel zur Informationsgesellschaft, wird das Phänomen der Spezialisierung wirksam und faktisch alle Branchen erfahren ihre unaufhaltsamen Untergliederungen. Denn Spezialisierung ist die kleinste Form des Monopols. Als Brandbeschleuniger dieser Entwicklung fungiert die kontinuierliche Reduktion der persönlichen Arbeitsressource. Nicht nur, dass gesetzliche Bestimmungen für Höchstgrenzen bei den Wochenstunden gesorgt haben. Die Tatsache, dass wir zu den saturierten Weltmeistern beim Lebensstandard gehören, sorgt darüber hinaus dafür, dass immer mehr Menschen mit 30, 20 oder weniger Wochenstunden das Auslagen finden. Diese beiden Phänomene werden uns in naher Zukunft mehr beschäftigen als alles andere.

### **Ko-Kompetenz**

Die kontinuierliche Spezialisierung, die enorme Zunahme an Experten, das dynamische Wachstum des Wissens, verlangen den Individuen neue Eignungen und den Unternehmen neue Positionierungen und Organisationsformen ab. Die Entwicklung von Fähigkeiten die dabei unterstützen, auf dem ruhelosen Wissensteppich nicht den Boden unter den Füßen zu verlieren. Diese Form des Zusammenwirkens nenne ich Ko-Kompetenz. Ein Neologismus der sich aus den Begriffen Kooperation und Kompetenz zusammensetzt. Ko-kompetente Systeme sind nur bedingt dauerhafte Strukturen, wie sie Unternehmen bislang waren. Zweifelsohne stellt dies einen gewöhnungsbedürftigen Gedanken dar. Um solche Organisationen erfolgreich zu machen, braucht es ganz neue Wirksamkeiten; von Menschen gleichermaßen wie von Unternehmen. Was immer ein Unternehmen in Zukunft sein wird.

Je kleiner die Spezialgebiete werden umso notwendiger wird es sein, diese auch sichtbar werden zu lassen und die Kunden-Ströme zu lenken. Diesbezüglich dürfen wir getrost auf die Digitalisierung vertrauen. Soziale Medien, die in der Lage sind, eine weltweite Vernetzung von Süßwasserziefischaquarianern zustande zu bringen, werden uns auch erfolgreich dabei unterstützen, die richtigen Angebote zu finden.

### Marken in Zeiten digitaler Sichtbarkeit

Die skizzierten Entwicklungen stellen Anbieter wie Nachfrager vor bisher nie gekannte Aufgaben. Allem voran sehen sie sich mit der Frage konfrontiert, als Anbieter gefunden zu werden und als Nachfrager den passenden Dienstleister, Hersteller oder Lieferanten aufzuspüren. Anders formuliert: Es geht mehr denn je um Sichtbarkeit.

Was aber dürfen wir uns unter dieser Sichtbarkeit vorstellen? Geht es wirklich nur darum Aufsehen zu erregen und die Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte zu lenken? Einige scheinen noch immer dieser Meinung zu sein. Dabei geht es um viel mehr, um sehr viel mehr! **Die Aufgabe von Marken in Zeiten digitaler Sichtbarkeit wird zunehmende darin bestehen, Kunden durch den unaufhaltsam wachsenden Angebotsdschungel zu begleiten und der Unübersichtlichkeit einen Rahmen, einen „Frame“ zu geben.** Dies gilt vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen. Ihnen muss es besonders gelingen mit ihren wertvollen Angeboten am Markt gesehen zu werden. Von Kunden gleichermaßen wie von Partnern.

Hier nur ein Beispiel: Wurde 1860 ein einziges Musikstück veröffentlicht, so sind es derzeit jährlich mehr als 6,5 Millionen. Nicht umsonst gehen Musikanbieter konsequent dazu über, ihre Kunden zu kuratieren und ihnen durch Compilations die notwendige Orientierung zu geben. Denn eines ist klar: **„Bei einer starken Marke wollen Kunden wissen was sie erwartet!“**. Erst wenn diese Aufgabe gelöst ist können Claim und Name gefunden werden.


Also: Frame it – Claim it – Name it!

Dr. Christoph Zulehner

rosensteingasse 68/20 | A – 1170 wien

office@christophzulehner.com (mailto:office@christophzulehner.com)


www.christophzulehner.com (http://www.christophzulehner.com)



**Lobby der Mitte**

Like Page

Be the first of your friends to like this



**Lobby der Mitte**  
on Friday

Warum Unternehmen nicht bei der Digitalisierung sparen. Mein Kommentar: Ist OK. Es gibt dennoch große Unterschiede beim Bedarf an Digitalisierung bei den Unternehmen, manche

### Newsletter Anmeldung

Lobby der Mitte Newsletter immer up to date sein!

Jetzt anmelden! (/newsletter/)

Die zivilgesellschaftliche, unabhängige Initiative „Lobby der Mitte“ will dafür sorgen, dass der Mittelstand in der Politik wieder vermehrt gehört wird.

🏠 Schulgasse 18 in 1180  
Wien

✉ office@lobbydermitte.at

☎ 01 3154536



Copyright 2019 Lobby der Mitte | Impressum (/impressum/) | Datenschutz (/datenschutz/)

