

identity
based
growth

MARTIN ET KARZINSKI

T + 41 (0)44 533 26 00
Alderstrasse 21, 8008 Zürich

ABSTRACT, 07.11.19 be.yondtalks von Martin et Karczinski zu «Digitalisierung und Sinn»

Technologie und Gesellschaft beeinflussen Marketing und Branding seit jeher. Doch in der digitalen Transformation werden Sinnhaftigkeit und Sinnstiftung zu entscheidenden Faktoren für Relevanz und Erfolg.

Die Einführung in die Thematik übernahm Prof. Peter Wippermann, renommierter Trendforscher, Berater, Autor und Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen.

Digitalisierung prägt Trends

Purpose gewinnt an Relevanz

Der gesellschaftliche Wandel mit der digitalen Transformation stellt die Sinnfrage - auch unternehmerischen Engagements - neu. „Purpose“ wird damit zum Quellcode der Marken für Kunden und Mitarbeiter. Die „Tripple Bottom Line“ von ökonomischer, sozialer und ökologischer Orientierung zählt.

B2B folgt B2C

Das Marketing der B2B-Märkte folgt den B2C-Märkten mit E-Commerce, digitalen Plattformen, Direct-To-Consumer (D2C). Die User Experience umfasst die verantwortungsvolle Nutzung der Daten. Amazon, Google & Co. kultivieren bei Kunden Erwartungen, die Standards auch für andere Branchen und Unternehmen in Sachen Governance und Convenience setzen.

Zeit ist die neue Währung

Das Einsparen von Zeit in einer User Journey wird wichtiger als Content. Information soll individualisiert und so dosiert werden, dass sie User Experience verbessert.

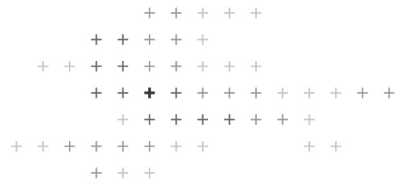
Echtheit, das wichtigste Asset der Marke

Vertrauen und Echtheit sind die wichtigsten Assets einer Marke. Je transparenter und überprüfbarer die digitalisierte Welt wird, desto wichtiger werden aufrichtige, verlässliche und konsistente Beziehungen zwischen Kunde und Marke. Wer das Vertrauen nach innen stärkt, stärkt es auch gleichzeitig nach aussen.

Sinn wird zum Megatrend

Sinn als Fels in der digitalen Brandung

Kunden und Arbeitnehmer von morgen sind enorm wertebewusst. Marken mit sinnstiftender Persönlichkeit haben mehr Anhänger. Je digitaler die Welt wird,



corporate identity
kommunikation
mediengestaltung

MARTIN ET KARZINSKI

je schneller die Welt sich verändert, umso stärker wird die Sehnsucht nach dem echten, empathischen, analogen und spirituell Menschlichen.

Generation «Sinnsucher»

Kunden und Stakeholder stellen die Sinnfrage in ihrer Beziehung zu Unternehmen und Marken. Generationenübergreifend prägen glaubwürdige und relevante Purposes Einstellung und Verhalten. Sie sind auf dem besten Weg, zu einem echten Corporate Asset zu werden.

Der neue kategorische Imperativ der Digitalisierung

Corinna Koslowski von Martin et Karczinski schloss mit dem Fazit:

1. Digitalisiere nur, was Du digitalisiert haben möchtest.
2. Digitalisiere so, wie Du selbst digitalisiert werden möchtest.
3. Digitalisiere, um dem Menschen zu dienen.

+ 2

be.yondtalks findet das nächste Mal am 2. April 2020 statt.

<http://www.beyondtalks.ch/>

Zu Martin et Karczinski:

Martin et Karczinski Zürich begreift Corporate Identity als Steuerungsinstrument und Wachstumsmotor für Unternehmen in einer digitalisierenden Welt. Seit dem Jahr 2000 trägt die Strategie- und Designberatung mit Projekten im Spannungsfeld von Identität, Marke und Technologie messbar zum Erfolg ihrer Kunden bei. Als führendes Unternehmen im Bereich Corporate Design und Identity ist Martin et Karczinski Brand Lead Agency für Lufthansa weltweit und arbeitet in der Schweiz als strategischer Partner u.a. für Albin Kistler, AO Foundation, Conzeta, CSS, Orell Füssli, Roche, Sonova, Swiss International Air Lines.

<https://www.martinetkarczinski.ch>

<http://www.beyondtalks.ch>

Kontakt:

Martin et Karczinski

Daniel Karczinski

daniel.karczinski@martinetkarczinski.ch

+41 (0)44 533 26 00