

m.next Podcast Folge Nr. 5 mit Tom Junkersdorf

Was kaufen wir, warum und wie viel?

Kaum jemand kennt sich in der Welt von Luxus, Lifestyle und Brands besser aus als Tom Junkersdorf. Der Journalist war Chefredakteur beim Männer-Lifestyle-Magazin GQ und gründete die Agentur für PR- und Marketingstrategien OFF-SCRIPT. Außerdem produziert er einen eigenen Business- und Style-Podcast namens TOMorrow und arbeitet als Editor-at-Large beim WELT AM SONNTAG-Stilmagazin ICON. Von den vielen Menschen, denen Tom Junkersdorf in seinem Leben begegnete, erinnert er sich besonders gern an Arnold Schwarzenegger, mit dem ihn über das Berufliche hinaus eine Freundschaft verbindet. Gern kennenlernen würde Junkersdorf Barack Obama, da ihn die Frage umtreibt, wie es sich anfühlen muss, wenn alles, was er als mächtigster Mann der Welt verändert hat, von seinem Nachfolger im Weißen Haus zerstört wird.

„Und dann ist man raus aus dem White House und muss mit ansehen und muss ertragen, wie der Nachfolger alles zerstört, was man aufgebaut hat und nichts von dem übrig lässt, was man geschaffen hat. Und ich würde Ihnen gerne fragen, wie sich das anfühlt. Wie erträgst du das? Was macht das mit dir?“

Junkersdorf sieht, dass es heute deutlich einfacher ist, berühmt

zu werden, als es das noch vor einigen Jahren war, weil wir heute in einer redaktionellen Gesellschaft leben. Jeder kann sich heute mit seinem Device in eine Diskussion einschalten und die eigene Meinung und Haltung mit großer Reichweite platzieren. Wirklich alle sind Teil dieser Kommunikation, selbst diejenigen, die nicht teilnehmen. Auch Nichtkommunikation ist eine Form der Kommunikation. Der Verantwortung, die sich daraus ergibt, sollten sich alle Menschen bewusst sein.



„Es gab eine Markenkommunikation vor Corona und es gibt eine danach und es gibt nichts dazwischen. Alles was davor war, zählt heute nicht mehr. Das können wir einfach löschen, löschen, vergessen, brauchen wir nicht mehr, wird es auch nie wieder geben.“

Es reicht heute nicht mehr, nur Lieferant eines guten Produkts zu sein. Die Haltung eines jeden Unternehmens muss deutlich werden. Transparenz und Glaubhaftigkeit Themen wie Nachhaltigkeit, Lieferketten und Menschenrechte betreffend haben an Bedeutung gewonnen,

weil zunehmend Druck von den Konsumentinnen und Konsumenten kommt, die häufig sehr gut informiert sind und jede Behauptung leicht gegenrecherchieren können.

„Die Marke muss die Verantwortung für ihre eigene Kommunikation haben und muss sie erleben und zwar auf allen erreichbaren Kanälen. Man kann Kommunikation nicht mehr auslagern, sondern man muss sie selbst auch leben.“

Nach der Coronakrise wird es kein Zurück zur Büroarbeit vor Corona geben. Remotes Arbeiten ist gekommen, um zu bleiben. Wir werden funktionale und schöne Arbeitszimmer brauchen, weil vermutlich ein Großteil der Arbeit von zu Hause aus erledigt wird. Das bedeutet auch, dass die Notwendigkeit, nahe am Firmensitz zu wohnen, wegfällt. Der Design-Chef der Modemarke Boss vertritt die Meinung, dass Anzüge ins Büro, jedoch nicht ins Homeoffice gehören. Für Letzteres wird sich ein neuer Kleidungsstil finden, der sich zwischen der Inaktivität des Jogginganzugs und der Formalität eines Anzuges platzieren wird.

Junkersdorfs Blick in die Zukunft:

„Der Lifestyle 2030 wird nachhaltig, sustainable, wertschätzend sein mit vielen, vielen Menschen die Haltung zeigen.“