

Detlef Altenbeck Willkommen zum m.next Podcast Folge Nr. 5 vom 16. Oktober 2020. Schön, dass Sie wieder eingeschaltet haben. Ich bin Detlef Altenbeck und leite die Denkwerkstatt m.next. Im Mittelpunkt der heutigen Folge steht die Markenkommunikation. Wie wird ein Unternehmen zur Marke? Was macht eine Marke in Zukunft stark? Wie kann eine Marke in einer digitalen, hypervernetzten und unsicheren Welt Wirkung entfalten? Es wird um Konsumverhalten gehen, um Kaufen, Preise, Werte und den höheren Sinn, um unser Verständnis von Luxus und die Frage: Was ist Lifestyle heute und in Zukunft? Mein heutiger Gast ist als Freund und Berater zahlreicher Stars und Promis quasi auf dem roten Teppich zu Hause. Kaum jemand kennt sich in der Welt von Luxus, Lifestyle und Brands besser aus als er. Er ist Journalist, war für verschiedene Zeitungen und Magazine tätig, ist dabei viel rumgekommen und arbeitete unter anderem in New York, Madrid und London. Zuletzt war er Chefredakteur beim Männer-Lifestyle-Magazin GQ. Im März 2020 gründete er OFF-SCRIPT, eine Agentur für PR- und Marketingstrategien. Außerdem produziert er einen eigenen Business- und Style-Podcast namens TOMorrow und arbeitet als Editor-at-Large beim WELT AM SONNTAG-Stilmagazin ICON. Mir gegenüber sitzt Tom Junkersdorf. Hallo Tom, schön, dass du Zeit hast.

Tom Junkersdorf Hallo Detlef, vielen Dank für die Einladung und wirklich schön hier zu sein und dich zu sehen, face to face.

Detlef Altenbeck Du sitzt mir heute leibhaftig gegenüber. Du sagtest schon: natürlich im vorgeschriebenen Sicherheitsabstand. Arbeitest und kommunizierst du zurzeit eher digital oder in physischer Präsenzform.

Tom Junkersdorf Leider sehr viel digital, wie wir alle. Aber ich bevorzuge natürlich wirklich die Präsenz-Meetings, weil ich finde, das macht einfach immer noch einen Unterschied. Man bekommt einfach eine andere Emotion, dann bekommt eine andere Tiefe. Weil diese digitale Kommunikation, nur in Zoom-Meetings, nur in Team-Meetings zu sitzen, hat auch etwas denkbar Inaktives.

Detlef Altenbeck Du hast in deinem Leben viele interessante Persönlichkeiten kennengelernt. An welchen Menschen, an welche Begegnung erinnerst du dich besonders gern?

Tom Junkersdorf Immer an die Begegnung mit Arnold Schwarzenegger, der mich immer wieder, auch jetzt, gerade in Zeiten wie diesen, beeindruckt, weil er immer jemand ist, der motivierend ist. Er ist nicht nur der Governator oder der Terminator, sondern auch ein Motivator. Und der, egal was im Leben passiert, immer sofort den Ausweg sieht und den Ausweg sucht und immer sagt: Okay, Dinge passieren, auch schlechte Dinge passieren. Aber was ist die Lösung? Mach was draus.

Deshalb liebe ich einfach die Treffen und die Gespräche mit ihm. Und leider sind auch die im Moment nur über Facetime mit ihm. Wenn wir Corona nicht hätten, wäre ich jetzt wahrscheinlich in Los Angeles bei ihm.

Detlef Altenbeck Das heißt, du hast ihn nicht nur einmal interviewt, sondern ihr habt öfter Kontakt und tauscht euch aus?

Tom Junkersdorf Ja, wir sind befreundet. Ich habe ihn regelmäßig interviewt für verschiedene Magazine. Ich habe ihn bei GQ ausgezeichnet als Legend of the Century für seine vier Karrieren. Weil, was ich bei ihm beeindruckend finde, ist, dass er eben nicht nur eine Karriere gemacht hat, sondern er hat es geschafft, vier Karrieren zu machen. Karriere Nummer eins als Sportler, als Bodybuilder, ist er der beste Bodybuilder aller Zeiten geworden. Dann hat er gesagt, es reicht ihm nicht. Er ist Filmstar geworden und ist der bestbezahlteste Filmstar zu seiner Zeit geworden. Mit Terminator, damals der erfolgreichste Movie seiner Zeit. Dann hat er gesagt, das reicht ihm nicht. Jetzt will er Politiker werden und ist Governor geworden von Kalifornien, der fünftgrößten Economy der Welt und hat gesagt, das reicht ihm auch nicht. Und jetzt will er noch Klimakämpfer werden und setzt sich global ein für den Klimakampf und ist da eine wichtige und starke Stimme in dieser Zeit. Das, muss ich sagen, bewundere ich und das beeindruckt mich sehr tief. Es zu schaffen, in einem Leben vier Karrieren zu machen.

Detlef Altenbeck Und wem würdest du gerne begegnen, dem du noch nicht begegnet bist?

Tom Junkersdorf Ehrlicherweise Barack Obama. Weil ich gerne von ihm wissen möchte, wie unerträglich es sein muss, wenn man acht Jahre lang der wichtigste Mensch oder vermeintlich wichtigste Mensch auf dem Planeten war. Man hat acht Jahre gearbeitet und versucht, die Welt zu verändern. 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?

Detlef Altenbeck Kannst du uns vielleicht exklusiv eine Geschichte aus der Welt der Prominenten anvertrauen, die noch nicht allgemein bekannt ist?

Tom Junkersdorf Könnte ich sicherlich, die Frage ist: Von wem möchtest du was wissen?

Detlef Altenbeck War ein Versuch, ich glaube, ich komme da nicht weiter. Ist es heute leichter, berühmt zu werden? Beispielsweise wenn wir jetzt auf die Influencer in den sozialen Netzwerken gucken.

Tom Junkersdorf Es ist viel leichter, heute berühmt zu werden, weil heute Kommunikation anders funktioniert als noch vor vielen Jahren. Vor vielen Jahren waren wir alle abhängig, dass es immer ein sogenanntes Medium gibt, was uns berühmt macht. Ich bin beispielsweise Journalist und als ich meine Karriere gestartet habe, wollte ich eigentlich als erstes ein eigenes Magazin machen. Da war ich 18 und hatte ein Sportmagazin entwickelt. Es war auch alles soweit gut. Ich konnte es nur am Ende nicht drucken und ich konnte es nicht vertreiben. Das waren zwei Dinge, wo ich das Setup nicht hatte. Ich hatte keine Druckerei und ich hatte keinen Vertrieb, also konnte ich mein Magazin nicht machen. Wenn man früher ein Filmstar werden wollte, musste man darauf hoffen, dass man entdeckt wird von einer Film-Company. Ich habe lange im Bereich Entertainment, auch im Bereich Musik gearbeitet.

Wenn man ein Musiker war, musste man hoffen, dass man bittebitte von MTV und Viva entdeckt wird. Ansonsten ist die Karriere vorbei. Und heute brauche ich nur noch eins mein eigenes device. Ich brauche mein Handy und damit kann ich Kommunikation von jedem Ort dieser Welt steuern, zu jeder Zeit. Ich bin so unabhängig wie noch nie zuvor und das ist die Chance für jeden zu entscheiden: Möchte ich ein Star werden, möchte ich einen Super-Brand werden.

Jeder kann das für sich machen und das finde ich eigentlich den schönsten Moment und die schönste Zeit auf der Welt. Diese Unabhängigkeit, die nie dagewesene Unabhängigkeit.

Detlef Altenbeck Du sprichst von einer ‚redaktionellen Gesellschaft‘.

Tom Junkersdorf Es ist eine ‚redaktionelle Gesellschaft‘, weil jeder, der kommuniziert, kann global kommunizieren. Das hat es vorher nicht gegeben. Ich möchte gerne ein Beispiel nennen aus der Musikindustrie. Bands haben vor zehn, 15 Jahren Songs gemacht und wollten berühmt werden. Und dann haben sie Videos dafür gemacht. Und dann haben sie die Videos an MTV und Viva geschickt. Und bei MTV und Viva gab es immer am Montag die Konferenz und dann wurde entschieden, wie gut oder schlecht das Video ist. Wenn es richtig gut war, dann kam es in die Hot Rotation. Dann wurde das fünfmal pro Tag gespielt. Wenn es nicht so gut war, wurde es nur dreimal gespielt. Wenn es ganz schlecht war, wurde es einmal gespielt oder MTV und Viva haben gesagt, es wird hier gar nicht gespielt, egal wie gut du singst, wieviel Mühe du dir gegeben hast, du wirst hier nicht gespielt. Dann sind die Bands losgegangen, haben nochmal nachproduziert, haben nochmal umgeschnitten, nur um auf diesen einen Sendeplatz zu kommen. Das muss man sich heute mal vorstellen, was das für eine Gatekeeper-Funktion war. Und heute kannst du dir deine Gitarre nehmen oder dein Mikrofon. Du schaltest dein Handy ein, du streamst dich selbst live. Und wenn es gut ist, dann findet dein Song seine Hörer. Du findest dein Publikum und du brauchst keinen Gatekeeper mehr dazwischen. Und das macht die Gesellschaft zu einer redaktionellen Gesellschaft, dass du eben sagen kannst: In dem Moment, wo ich mein Handy nutze, kann ich global kommunizieren und kann mich jederzeit in jede Diskussion einschalten. Das bedeutet auf der anderen Seite natürlich auch eine Verantwortung.

Detlef Altenbeck Müssen wir uns, die wir uns mit Kommunikation beschäftigen, auch mit Influencern beschäftigen? Ich habe im Vorfeld ein bisschen recherchiert. Ich kenne mich da zugegebenermaßen nicht so aus. Da gibt's z.B. Bibis Beauty Palace, eine Influencerin zum Thema Beauty und Lifestyle, die 7,6 Millionen Follower auf Instagram hat und 5,9 Millionen auf YouTube. Müssen wir uns damit beschäftigen, wenn wir uns mit Kommunikation beschäftigen?

Tom Junkersdorf Die Frage ist: Was ist ein Influencer? Wie definieren wir Influencer? Ist das eine Bibi, die ein junges Publikum erreicht? Oder ist nicht auch Donald Trump ein Influencer, weil er so und so viele 100 Millionen Follower hat? Ein Cristiano Ronaldo hat 200 Millionen Fans auf Instagram. Wenn der morgen einen neuen Schuh anzieht, einen neuen Fußballschuh, dann ist der am nächsten Tag von Tokio bis L.A. ausverkauft. Das ist Einfluss. Influencer heißt ja, ich habe einen Einfluss. Und da müssen wir definieren was ist denn der Influencer? Im Grunde genommen sind wir alle Influencer, weil jeder alles beeinflusst. Wenn ich auch nur ganz wenige

Freunde habe, auf Instagram, auf Facebook, auf Snapchat und ich poste alleine nur: Oh, ich habe ja heute einen schönen Abend mit meinen Freunden! Dann beeinflusse ich ja schon meine Freunde. Ich fotografiere meinen guten Cocktail und schicke ihn in mein Freundesnetzwerk. Und dann sagen die: Oh so einen Cocktail hätte ich auch gerne! Und kommen vielleicht auf die Idee, sich auch einen Cocktail zu machen oder das Gericht zu kochen, was ich gerade koche. Wir sind alle Influencer. Wir sollten uns verabschieden von diesem alten Bild, da ist jemand Influencer. Jeder ist ein Influencer. Es gibt nur Influencer mit einem riesen Impact und es gibt Influencer, die gar keinen Impact haben. Aber wir sind alle Influencer. Auch Nichtkommunikation heißt Kommunikation.

Detlef Altenbeck Die digitale Kommunikation ist für den Kundenkontakt heute unverzichtbar. Sind die sozialen Medien, Likes und Kundenbewertungen für die Markenbildung eher Fluch oder Segen?

Tom Junkersdorf Ich glaube unabhängig davon, sie sind einfach Realität. Wir können sagen: Oh, es ist ein Fluch, wir können sagen: Es ist ein Segen. Aber es passiert, genau wie es regnet, dann wird es nass. Ich kann es nicht ändern und ich kann nur Teil dieser Kommunikation sein. Ich weiß, es ist fundamental. Es ist wichtig. Es lässt sich nicht mehr wegdiskutieren. Jeder, der sagt mit dem Internet, das geht schon irgendwann vorbei, mit Social Media, das geht schon irgendwann vorbei... Nein, das ist gekommen, um zu bleiben. Das ist da. Und man kann sich nur entscheiden, wie sehr möchte ich daran teilnehmen, ob ich es liebe oder hasse, ich muss es machen. Und ich mache es im Übrigen auch, indem ich es nicht mache, weil dann lasse ich einfach zu, dass alle anderen sich präsentieren. Alle anderen nutzen die Bühne und ich schaue zu und kann entweder klatschen oder ich kann mich ärgern, dass die einen Erfolg haben, den ich nicht habe.

Detlef Altenbeck Ein Unternehmen ist nicht automatisch auch eine Marke. Wie wird ein Unternehmen zur Marke?

Tom Junkersdorf Ein Unternehmen wird zur Marke, indem es klar kommuniziert, für was ist denn eigentlich steht. Dass es eben auch eine Haltung hat, dass es eben nicht nur ein Produkt hat. Produkte kann heute jeder herstellen. Produkte herzustellen ist so einfach wie noch nie zuvor. Aber eine Marke zu sein heißt ja, man hat eine Haltung, man steht als Brand für etwas.

Das ist zentral für Unternehmen heute: klarzumachen, dass sie mehr sind als ein Produktlieferant, weil die beliebig sind, die gibt es überall. Aber Menschen entscheiden sich heute für Marken, weil sie sich damit identifizieren, weil sie den Style der Marke mögen, weil sie die Idee der Marke mögen, weil sie den Spirit der Marke mögen. Und das braucht einfach eine besondere Kommunikation, die am Ende ein ganz starkes Signal hat. Und dieses Signal ist Haltung.

Detlef Altenbeck Hat sich die Markenkommunikation in den letzten Monaten durch die Coronakrise verändert? Gibt es sowas wie Markenkommunikation vor Corona und nach Corona?

Tom Junkersdorf Absolut. Es gibt genau diese zwei Welten. 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. Wir haben eine völlig neue Zeit und die Zeit bedeutet gerade für Unternehmen, gerade für Brands zu lernen, dass man Kommunikation ownen muss, dass man Content kreieren muss, Ideen kreieren muss, die man selbst besitzt und selbst steuern kann. Das heißt, Unternehmen müssen heute lernen, dass sie direkt kommunizieren mit dem Kunden, dass es dieses Medium dazwischen, diesen Vermittler, gar nicht mehr gibt. Ich nenne dir ein Beispiel: Es war Baselworld, die größte Uhrenmesse der Welt, Treffpunkt von allen führenden Uhrenjournalisten der Welt und natürlich den wichtigsten Einkäufern. Dann haben alle Superbrands ihre tollen, hervorragenden neuen Produkte gezeigt und haben uns Journalisten die Uhren gezeigt und gesagt: Das sind unsere zehn neuen Produkte. Dann haben wir uns angeschaut, haben gesagt: Ach die sind ja sehr schön und Nummer sieben werden wir mal veröffentlichen in der GQ oder wo auch immer und haben dann für sie die Kommunikation übernommen. Und wir haben dann unseren Lesern erklärt, warum diese Uhr jetzt so besonders ist und warum man die doch bitteschön kaufen sollte. Aber dieses Event findet heute nicht mehr statt. Es findet die Baselworld nicht mehr statt, es findet kein Autosalon in Genf mehr statt. Das heißt, du musst dich heute, wenn du deine Uhr, dein Auto verkaufen möchtest, direkt an den Endkunden wenden. Das heißt, du brauchst eine völlig neue Idee von Kommunikation. Du hast nicht mehr dieses Hilfsmittel, dieses Medium dazwischen. Das war auch verdammt einfach, muss man ehrlicherweise sagen. Einfach ein Produkt herzustellen, sich ein paar Medien

einzuladen und zu sagen: Hier mach mal bitte was draus, erzählt mal der Welt, wie cool ich bin und warum man mein Produkt kaufen muss.

War ja auch super easy, aber diese Zeit ist vorbei. Heute ist es nicht mehr easy.

Detlef Altenbeck Gesichter und Personen werden bei der Markenkommunikation immer wichtiger. Muss ein CEO heute auf die große Bühne. Siehe Elon Musk und die Inszenierung der Marke Tesla?

Tom Junkersdorf Absolut. Heute werden von einem CEO ganz andere Skills erwartet. Es fängt schon an durch die Digitalisierung, dass wir gezwungen sind, ständig Zoom-Meetings, Teammeetings zu machen, Livestreams zu machen. Heute sind CEOs mehr denn je vor der Kamera oder vor dem iPad. Sie sind mehr zu sehen. Das hat es ja vorher gar nicht gegeben, dass man in dieser Intensität in Livestreams war, die global zu sehen sind und die oft auch aufgezeichnet werden und für immer bleiben. Das heißt, ich muss mir als CEO ja Gedanken machen, wenn ich in einen Livestream gehe, wie sehe ich aus, welchen Look habe ich, wie präsentiere ich mich? Was ist meine Botschaft? Und ich muss natürlich auch wissen, was ist die Gefahr, dass ich nicht etwas sage, was im nächsten Moment einen Shitstorm auslöst und vielleicht meine Brands sehr beschädigt oder meine Karriere beschädigt. Das heißt, man muss heute als CEO ein Top-Kommunikator sein und man ist heute als CEO auch wirklich der oberste Ambassador seiner eigenen Marke. Das ist ein völlig anderer Skill als es vorher war.

Detlef Altenbeck Warum hat sich das deiner Meinung nach so verändert?

Tom Junkersdorf Es hat sich durch die Kommunikation verändert, weil heute Kommunikation eben nur noch digital ist und weil Kommunikation heute automatisch global ist. Und weil wir in einer Welt leben, die visuell ist wie niemals zuvor. Weil es niemals vorher so einfach war, von jedem Platz dieser Welt ein Video zu machen und das maximal zu verbreiten. Das bedeutet mit Videos erreiche ich die meisten Menschen. Wenn ich heute noch einen Newsletter verschicke oder eine Pressemitteilung, erreiche ich ja nur noch einen Bruchteil dessen, was ich erreichen kann durch ein schönes Bewegtbild. Also gibt es die Opportunity für jeden zu sagen, wenn ich eine maximale Reichweite haben will, mache ich ein Bewegtbild. Aber um dieses Bewegtbild, um dieses Video auch gut machen zu können, muss ich auch wissen: Was ist mein Inhalt, was ist meine Botschaft und das Wichtige gerade bei uns im Bereich Luxury: Wie ist mein Look? Passt

das auch zu dem Brand? Ist da auch ein Brandfit? Das ist ja extrem wichtig. Wenn ich eine Uhr verkaufen möchte, die 80000 € kostet oder ein Auto, was 150 000 € kostet, dann müsste ich als CEO auch so aussehen wie jemand, der sowas glaubhaft vermitteln kann, dass man dieses Produkt jetzt zwingend braucht.

Detlef Altenbeck Das Kaufverhalten der Menschen hat sich in den letzten Monaten stark verändert. Die Hälfte der Deutschen sagt in einer repräsentativen Umfrage, dass ihnen durch die Krise klar wurde, dass es Wichtigeres gibt als Einkaufen. Außerdem gaben sie an, dass die Haltung eines Unternehmens zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz sie stark in ihrer Kaufentscheidung beeinflusse. Zudem ist es ihnen nach eigener Aussage wichtig, dass ein Unternehmen auch glaubwürdig nach seinen Werten und Prinzipien handelt. Verschafft sich ein Unternehmen mit dem Aufzeigen seines höheren Sinns und seiner Bedeutung für die Gesellschaft, mit dem Zeigen einer Haltung einen Wettbewerbsvorteil? Ist das gut für die Markenbildung? Oder ist das Zeigen, dass man fair ist, ökologisch nachhaltig produziert und soziale und gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, nur ein Hype, eine vorübergehende moralische Modeerscheinung?

Tom Junkersdorf Ich glaube nicht, dass es eine vorübergehende Modeerscheinung ist. Ich weiß auch, dass es nicht so ist, weil es sah am Anfang so aus, als wenn es nur so ein Buzzword in der Kommunikation sein könnte: Ja, natürlich sind wir nachhaltig. Was ich aber immer mehr feststelle, wenn ich CEOs der unterschiedlichsten Bereiche treffe, ist, dass dieser Druck gar nicht so sehr aus dem Markt kommt oder nicht nur aus dem Markt, sondern auch aus der Gesellschaft. Und ich erlebe immer mehr CEOs, die sagen meine Kinder fragen das. Ich habe gerade den Inhaber und CEO vom Hotel Sacher in Wien interviewt und er sagte mir: Plötzlich morgens beim Frühstück fragt sein zwölfjähriger Sohn: Papi Wie viel CO- Ausstoß habt ihr eigentlich mit dem Sacher? Wo kommen eigentlich eure Produkte her? Wo kauft ihr das eigentlich ein?

Und plötzlich bist du nicht nur CEO und Inhaber, sondern du hast die Diskussion am Familientisch. Ich war in Kapstadt bei einer Luxury-Konferenz und habe den Inhaber und CEO von vom größten Diamantenlieferanten der Welt kennengelernt. Und der hat mir erzählt, dass er abends mit seiner Familie zusammensaß. Und plötzlich hat seine Tochter das Handy angehabt und sah ein Bild von einem Kind, das in einer Mine verunglückt war. Das Kind hat in

einer Mine gearbeitet, in der Diamanten geschürft wurden und hat den Vater angeguckt und hat gesagt: Papi! Passiert das in deiner Mine auch? Arbeiten in deiner Mine auch Kinder? Und dann stehst du plötzlich da, auch als Vater und musst deiner Tochter eine Erklärung geben. Dann merkst du, das ist nicht nur eine Corporate Entscheidung, die du triffst, das ist eine gesellschaftliche Verantwortung, der du dich heute nicht mehr entziehen kannst. Und warum kannst du dich nicht mehr entziehen? Weil es transparent ist. Früher sind vermutlich unzählbar viele Menschen und auch Kinder in Minen verunglückt. Heute verunglücken sie und es ist jemand da, der macht ein Handyfoto. Und er lädt das Handyfoto hoch. Und dieses Foto findet seine Abnehmer auf der ganzen Welt. Und plötzlich hast du ein Problem, weil jeder sieht, was du da machst und jeder sieht, wo kommen deine Diamanten her. Und dann musst du entscheiden: Okay. Will ich das erstens verantworten als Brand, als Vorstand, als CEO? Und das zweite ist natürlich dann der Consumer, dass der sagt: Ich möchte eigentlich keine Diamanten haben, an denen Blut klebt, möchte ich nicht. Deshalb möchte ich gerne wissen, erkläre mir bitte, wo kommen die her? Ich möchte eine transparente Lieferkette. Was wir zum allerersten Mal erleben ist, dass der Druck von zwei Seiten kommt, einmal aus der Gesellschaft und damit meine ich auch wirklich aus den eigenen Familien, aufgeklärte, digitalisierte Kinder, die Informationen jederzeit von jedem Ort dieser Welt abrufen können. Und daraus abgeleitet der Druck, der dann vom Consumer kommt und sagt, ich möchte auch keine Blutdiamanten.

Detlef Altenbeck Also auch zur Markenbildung braucht es eine erkennbare Haltung und gleichzeitig ein Handeln, das auch glaubwürdig für die Kunden ist.

Tom Junkersdorf Absolut. Es muss glaubwürdig sein, weil auch das der Vorteil der Transparenz ist. Man sieht auch sofort, wenn es nicht glaubwürdig ist, weil heute natürlich alles gegenrecherchierbar ist. Wenn du als Company sagst, wir sind so und so transparent, dass es unsere Lieferkette kann jeder zwei-, dreimal googlen und sieht: ok, fake. Es stimmt ja gar nicht, das Produkt kommt ja gar nicht daher. Oder jemand schickt jemand ein Foto von vor Ort und sagt: Ich habe gerade gelesen, das wird hier hergestellt. Tatsächlich sieht es so aus: Hier stehen die ganzen Fässer mit der Chemie drin. Ich mache mal ein Foto und dann können wir mal gucken, was da für eine Chemie drin ist. Das ist die neue Realität. Man kann sich dem nicht mehr entziehen.

Detlef Altenbeck Wir erleben gerade bei jungen Menschen in Anbetracht knapper werdender Ressourcen und in Zeiten des Klimawandels sowas wie einen neuen Wertekanon. Stichworte: Achtsamkeit, Minimalismus, Cradle to Cradle, also biologische und technische Kreisläufe ohne Abfälle, in denen sich Verbrauchsgüter biologisch abbauen und endlos recyceln lassen. Anderes Stichwort: Sharing-Ökonomie, in der wir teilen, leihen statt kaufen. Müssen wir in Zukunft auf vieles verzichten? Oder zumindest darauf achten, wo und wie ein Produkt hergestellt wurde? Beispielsweise die gute alte, chemisch gebleichte Jeans aus Indien. Welchen Preis sind wir, die Verbraucher, bereit, für soziale, ökologische Werte zu zahlen? Wie teuer sind uns Werte?

Tom Junkersdorf Ich glaube, dass sich das gerade massiv verschiebt. Durch die Transparenz. Wir müssen auf nichts verzichten. Das ist erst einmal die wichtigste Botschaft.

Wir haben heute weltweit die Auswahl, welches Produkt wir kaufen, warum wir es brauchen und wir haben transparente Lieferketten, dass wir auch sagen können: Möchte ich das eigentlich haben oder kann ich das nicht unterstützen? Das ist etwas, was für uns eine völlig neue Opportunity ist. Diese Auswahl zu haben zwischen einem wirklich guten Produkt, das nachhaltig ist und einem, das eben schlecht ist. Und dann ist die Frage: Wie viel brauche ich von dem Produkt? Ich glaube, dass wir uns sehr weit entfernen jetzt von dieser Wegwerfgesellschaft. Reden wir beispielsweise über Fashion. 70 % der global hergestellten Fashion wird ungetragen vernichtet, wird weggeworfen. Macht keinen Sinn, macht ökologisch keinen Sinn, macht auch niemanden glücklich. Es geht nicht darum, im Schrank 50 T-Shirts zu haben. Es reicht, wenn ich ein, zwei gute habe und wenn ich auch weiß, wie sie hergestellt worden sind. Wenn ich weiß, da ist keine Kinderarbeit involviert. Da sind keine giftigen Chemikalien drin. Da wurde keine Umwelt für verschmutzt und vielleicht auch heute nach Covid19 umso mehr. Das Produkt wurde nicht fünfmal um die Welt geflogen, bevor es dann endlich bei mir gelandet ist, sondern ich hole das eher aus der Nachbarschaft und aus der lokalen Region. Das ist, glaube ich, heute der Unterschied.

Detlef Altenbeck Aber da können wir ja alle täglich beim Einkaufen achtsamer sein. Heißt, wenn wir jetzt über Mode reden oder über diese Dinge, uns einfach zu informieren, wo kommt das her und was ist das für eine Firma? Machst du das?

Tom Junkersdorf Ich mache es definitiv. Ich erlebe das auch immer mehr, wenn ich selbst einkaufen gehe, dass die Schlange deshalb länger wird, weil vor mir jemand steht, der fragt: Wo

kommen bitte die Tomaten her? Wo kommt das Fleisch her? Wo beziehen sie das gerade her? Ist das aus der Nachbarschaft oder kommt das von Tönnies? Dann will ich es nicht mehr. Jemand wie Tönnies, der vor wenigen Monaten noch der Präsident von Schalke 04 war, der ein Selfmade-Milliardär war, der gefeiert wurde, ist plötzlich derjenige, der einen Corona-Spot hat und der osteuropäische Mitarbeiter bei sich für schlechte Löhne arbeiten lässt, hat plötzlich so einen Shitstorm, dass die Leute eben sein Fleisch nicht mehr kaufen wollen und überlegen: Okay, dann kaufe ich das lieber von den Bauern aus der Region. Und dann bin ich vielleicht auch bereit, dafür etwas mehr zu bezahlen. Und ich brauche vielleicht auch nicht jeden Tag Fleisch und vielleicht reicht es auch einmal pro Woche oder zweimal pro Woche. Ich kann genau überlegen: Wie möchte ich mich ernähren? Ich habe heute genauso die Möglichkeit zu sagen: Ich möchte gern lieber vegan essen und es ist genauso easy, heute diese Produkte zu bekommen. Ich glaube, das ist etwas, was heute im Bewusstsein der Menschen viel mehr drin ist. Ich nenne dir mal ein Beispiel, was es für mich am plakativsten macht, ist Instagram. Instagram ist ein Spiegel unserer Zeit, weil es das stärkste und natürlich auf fotogetriebenste und videogetriebenste Netzwerk der Welt ist. Vor einem Jahr gab es noch überall diese Fotos „I am on the way to LA“. Ich bin auf dem Flug nach irgendwo hin. Mir geht es gerade gut. Luxusurlaub. Leute haben ihren Urlaub ausgesucht, nicht mehr nach dem Ziel, was sie wirklich sehen wollten, sondern nur was ist instagramable. Wo kriege ich viele Likes? Ich muss nach Bali, da gibt's den Wasserfall. Da muss ich mich vorstellen, mache ein Foto und kriege mehr Likes als in der heimischen Badewanne. Und da wurden Ziele nach ausgesucht. Heute, bitte ein Blick mal auf Instagram. Da gibt's keinen mehr, der solche Fotos macht. Weil jeder, der solche Fotos macht, kriegt sofort ein Hashtag nach dem Motto: Denk mal ans Klima, was hast du für einen CO2-Ausstoß? Was bist du für eine Umweltsau? Heute kann man diese Fotos nicht mehr posten und wenn man sie postet, kriegt man nur noch einen bösen Hashtag. Und das ist etwas, was sich verändert hat, dass heute eher hinterfragt wird. Gar nicht nur durch Covid19, vorher schon. Muss sich da hinfliegen? Was bedeutet das für die Umwelt? Oder kann ich nicht auch etwas anderes machen stattdessen, das ist etwas, was definitiv bleibt.

Detlef Altenbeck Oftmals hören wir aber auch den Vorwurf: Ja, das sind Themen, die können sich die Besserverdienenden erlauben.

Also wo kommt das her? Ist das Biofleisch und so? Glaubst du, dass das so ist?

Tom Junkersdorf Besserverdiener haben es natürlich einfacher, weil sie eine größere Choice haben. Aber auch wer auf sein Geld achtet, muss nicht bei H&M für 4,99 € ein T-Shirt kaufen. Oder bei KIK für 1,99 € eine gebleichte Jeans, ohne sich zu fragen: Wo kommt die Jeans wohl her? Und wenn sie dann in Bangladesch hergestellt worden ist und man sich vorstellt: Ok. Da wurden erst einmal alle Produkte nach Bangladesch geflogen, dann wurde das von Bangladesch wieder zurückgeflogen. Wieviel Lohn haben die Menschen in Bangladesch wohl dafür bekommen? Es muss ja nicht nur der Lohn in Bangladesch gezahlt werden, auch noch die Fabrik muss unterhalten werden. Ich habe die Flugkosten und dann wird es bei H&M verkauft. Die haben natürlich auch Toplage, die zahlen auch eine sehr, sehr hohe Miete. Die muss auch noch in diesen 1,99 € oder 4,99 € drin sein. Da kann sich ja jeder überlegen, dass das nicht gut ist, dass das keine Nachhaltigkeit hat und dass dieses Produkt keinen Gewinner produziert. Und dann kann ich mich fragen, auch mit einem kleinen Budget: Ok. Wenn ich nur wenig Geld habe, wie viele T-Shirts brauche ich wirklich? Wie viele Jeanshosen brauche ich wirklich? Und wenn ich eine gute Jeans habe, hält die auch eine ganze Weile und habe einfach für mich die Choice zu sagen: Was kaufe ich wirklich?

Und ich würde immer dann empfehlen, lieber ein gut gebrauchtes secondhand Shirt zu kaufen, als eins, das durch Kinderarbeit und unter anderen unwürdigen und heute auch nicht mehr akzeptablen Zuständen hergestellt wird.

Detlef Altenbeck Ich würde gerne das Thema Luxus mit dir besprechen. Die Luxusbranche kannte in den letzten Jahren ja nur eine Richtung, nämlich Wachstum. Coronabedingt gab es massive Umsatzrückgänge, aber trotz Nachholeffekten in den letzten Monaten soll nach Einschätzung von Kennern der Branche der gesamte Markt für Luxusgüter 2020 um 20 - 35 % einbrechen. Viele haben nach eigener Aussage keine Lust mehr auf Luxus oder halten es zumindest für nicht mehr angemessen, Luxus zur Schau zu stellen. Was dann vermutlich auch weniger Spaß macht. Was bedeutet heute überhaupt Luxus? Ist Luxus ein Relikt vergangener Zeiten?

Tom Junkersdorf Luxus gab es schon immer und Luxus wird immer in der Zeit neu definiert. Was sich verändert, ist unser Verhältnis und wie wir ihn kommunizieren. Und ich glaube, dieses Zurschaustellen ist zu Ende. Auch dieses Zurschaustellen nur meines Cocktails, was ja auch Luxus ist, wenn ich irgendwo bin, ich habe einen tollen Cocktail, ich habe ein tolles Food. Vorm Jahr war es noch so, jeder hat bevor er mit der Gabel einmal rein gepiekt hat, erst mal ein Foto

gemacht, hat es gepostet. Heute ist das natürlich ein Luxus. Wir leben in einer Zeit, wo durch Covid19 Hunderttausende krank sind, infiziert sind. Millionen verlieren ihre Jobs, zittern um ihre Existenz. Da ist es natürlich schon fragwürdig, ob ich noch mit meinem teuren Cocktail, mit meinem super Food posen kann. Oder ist das nicht viel zu protzig? Warum mache ich das? Wir können heute nicht mehr zeigen, ich habe mir diesen super Urlaub gekauft und guckt mal, seid mal alle neidisch. Auch das ist heute negativ besetzt. Also da, glaube ich, entwickelt sich eine völlig neue Haltung und jeder spürt das auch, dass das nicht die Zeit ist, in einer Zeit, die so verletzlich ist wie heute. Da sind die Menschen einfach für diese Sachen sensitiver. Die Lust auf Luxus ist nach wie vor da, sie wird es auch immer geben. Aber heute ist eben Luxus etwas anderes.

Der Einbruch der Luxusindustrie hat ja verschiedene Faktoren. Faktor 1 ist, sehe ich bei mir selbst, ich bin auch jemand, der sehr viel durch die Welt reist, der bei allen wichtigen Events ist. Normalerweise wäre ich jetzt bei einer Fashion Week, wenn ich zur Fashion Week gehe und ich treffe Giorgio Armani, ich treffe Donatella Versace und ich weiß, dass ich sie treffe, dann überlege ich mir natürlich vorher: Was ziehe ich an? Also gehe ich natürlich vorher einkaufen und kauf mir die ganzen tollen Schuhe und Hosen, alles was man braucht, um dann für diesen Moment für sich als Marke einen guten Auftritt zu haben, damit die Designer auch erkennen: Oh, da ist jemand, der weiß Fashion auch wertzuschätzen. Jetzt fallen diese ganzen Messen aus, das heißt, ich muss mich gar nicht einkleiden für den Moment. Ich sitze ja in meinem Homeoffice und ich mache einfach ein Zoom-Meeting. Dafür brauche ich aber jetzt keine neue Fashion. Wir sind jetzt zum Year End, Year End heißt normalerweise, jetzt kommen die ganzen großen Galaveranstaltungen von BAMBI bis Goldene Kamera, GQ Man of the year Award. Das heißt, man braucht Red Carpet-Garderobe. Frauen brauchen für jeden Anlass in einer gewissen Position, in der sie sind, einen besonderen Look. Brauchen Sie jetzt nicht mehr, weil diese ganzen Veranstaltungen ausgefallen sind. Wir sind alle nicht mehr so viel am Reisen. Wie oft haben wir es erlebt, dass wir am Flughafen sind und sagen: Oh, hier ist ein Knopf abgefallen. Ich brauche ein anderes Hemd oder ich brauche nochmal eine Krawatte, weil ich sie vergessen habe heute morgen, als ich einen Flug kriegen wollte. Heute fliegen wir kaum noch. Wer am Flughafen ist, der sieht, die meisten Shops sind entweder geschlossen oder es sind gar keine Gäste da, weil es gar nicht mehr diesen Grund gibt zum traveln. Und wenn es kein Grund zum traveln gibt, gibt es auch für Travel-Businesses keinen Markt. Das hat sich einfach massiv verändert. Aber diese Lust und diese Spitze, die Spending Sower, die ist wirklich noch da. Das

darf man nicht unterschätzen. Es gibt ja wirklich Brands, die sagen: Wie, welche Krise? Gibt's da eine? Gar nicht mitgekriegt...

Detlef Altenbeck Wird sich denn der Markt für Luxusgüter irgendwann erholen? Werden wir ein Comeback oder einen Reset erleben? Eine Neuerfindung oder so was wie Luxus für alle?

Tom Junkersdorf Luxus für alle wird es nicht geben. Dann ist es ja kein Luxus mehr. Luxus ist ja immer eine Frage von Definition. Wenn wir hier alle ein paar Stunden sitzen und niemand hat etwas zu trinken, wir sind alle durstig und ich bin der einzige mit einem Glas Wasser, ist ja mein Glas Wasser Luxus. Es ist ja immer die Frage, was ist Luxus in welcher Situation? Der Luxusmarkt wird sich am schnellsten erholen, weil es nach wie vor Menschen gibt, die eine sehr, sehr hohe Spending Power haben. Es gibt ja auch viele Gewinner der Krise, all die Tech-Companies, die maximale Gewinne erzielen und die werden natürlich eine Spending Power haben und weiter kaufen. Und wir haben Brands, ich nenne mal allein im Uhrenmarkt, ich glaube, dass ich sie nennen darf, gibt es Uhren wie Patek Philippe, Rolex oder Audemars Piguet. Die sind so limitiert, da war es schon vor Corona schwierig, überhaupt eine zu bekommen. Man kann ja nicht einfach rausgehen und sagen: Ich kaufe mir jetzt mal eine Nautilus von Patek. Die gibt es ja gar nicht. Die kriegt man ja gar nicht, wenn ist sie ausgesucht, irgendwo, dass man sie mal kriegt. Und dann braucht man auch schon besondere Beziehungen zum Händler und man muss schon ein guter Kunde sein, damit man überhaupt das nächste Produkt kriegt. Das heißt, es sind Brands, die so limitiert sind, dass sie eine so hohe Nachfrage haben, dass die natürlich gar kein Problem mit der aktuellen Coronakrise haben. Wenn es da ein paar Nachfragen weniger gibt, dann entlastet die das eher. Aber der Bedarf ist nach wie vor da. Es hat heute nur eine andere Bedeutung. Die Marke muss halt eine Haltung haben. Die Marke muss eine Transparenz haben in ihrer Kommunikation, um als Luxus auch noch gelebt zu werden, weil das auch der Umkehrschluss ist, wenn eine Marke sich völlig falsch positioniert und versucht, diese Welt, in der wir alle leben, auszuklammern in der Kommunikation, dann wird sie auch runterfallen und wird nicht mehr nachgefragt, weil man sich damit einfach nicht mehr identifizieren möchte.

Detlef Altenbeck Kauft man also in erster Linie die Marke, dann das Design und dann die Funktionalität?

Tom Junkersdorf Man kauft die Marke als Allererstes, man kauft die Marke und die Funktionalität. Ich gebe mal ein Beispiel: Fußballschuhe. Was ist der materielle Unterschied zwischen einem Nike-Schuh, einem Adidas-Fußballschuh und einem Puma-Schuh? Es müssten wahrscheinlich Menschen im Labor herausfinden, ob es da irgendeinen Unterschied in der Materialität gibt. Im Design gibt es auch wenig Unterschiede, weil es ein Schuh ist, in den muss irgendwie am Ende des Tages ein Fuß passen und es wird auf einem Platz gespielt, das heißt, er braucht eine gewisse Form von Stollen. Das heißt, das Design ist da am Ende des Tages auch limitiert. Man kauft ein Image und man kauft dieses Image, was für diese Marke steht. Aktuell, um das Bild mit Fußballschuhen abzurunden: Puma hat jetzt Neymar unter Vertrag genommen. Warum? Weil er die Marke Puma auflädt und weil alle 100 Millionen Fans, die Neymar-Fans sind, jetzt vermutlich mit größerer Wahrscheinlichkeit Puma-Schuhe kaufen. Jetzt wo er ein Puma-Guy ist und eben keine Nike-Schuhe mehr, was er vorher gemacht hat. Also von daher ist Marke alles. Design kann erst einmal grundsätzlich jeder. Und die Frage ist dann, man muss natürlich im Design so herausragend sein, dass es wirklich ein erkennbares Unterscheidungsmerkmal ist, dass es erkennbar ist und erlebbar ist. Und dann natürlich die dritte Frage: Fabrics. Welche Qualität ist es? Welche Stofflichkeit ist es? Und ist das nachhaltig? Ist es sustainable? Das ist die dritte Diskussionsebene, aber it's all about branding.

Detlef Altenbeck Was bedeutet das neue Verhältnis, das neue Verständnis von Luxus für die Markenkommunikation?

Tom Junkersdorf Dass jede Marke sich bewusst sein muss, eine gute Kommunikation zum Kunden zu haben, also eins zu eins von der Marke direkt zum Kunden. Das Zweite ist, dass die Marke verstehen muss, dass sie ihre eigenen Kommunikationskanäle aufbaut und zum Kommunikations-Powerhouse wird. So muss die Marke 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. Man muss sie auch leben wollen und man muss sie mit Leben füllen können. Das ist heute sehr zentral für alle Marken und das verstehen einige schneller als andere im Moment.

Detlef Altenbeck Die Frau als erotische Projektionsfläche für Konsumgüter hat beispielsweise ausgedient. Ich weiß auch nicht, ob schnelle Autos oder beispielsweise Sportarten wie Golf, Tennis, Formel 1 noch zeitgemäße, verkaufsfördernde Bilder an die Verbraucher senden

können. Wie siehst du das? Welchen Lifestyle findest du bei der Markenkommunikation zeitgemäß?

Tom Junkersdorf Einen Lifestyle, wo es darum geht, mehr Purpose zu zeigen als das eigentliche Produkt. Beispiel dazu Automotive, Automobil geht es natürlich heute nicht mehr um PS-Leistung und Beschleunigung von 0 auf 100. Erstens, weil es heute in Zeiten von Sustainability und Nachhaltigkeit nicht mehr passen würde. Das Zweite ist, dass es eh nicht mehr als Unterscheidungsmerkmal wahrgenommen wird, weil heute jeder, der sich ins Auto setzt, sagt: Ja, ich gebe Gas und dann ist es schnell. Aber dieses Gefühl, ob das nun in 5 Sekunden von 0 auf 100 beschleunigt oder in acht, ist auch für die meisten nicht mehr relevant, weil sie dann vielleicht sowieso im Auto sitzen, nebenbei, wenn Sie Beifahrer sind, noch Mails checken oder einen Livestream machen und gar nicht mehr so sehr sich mit der Faszination Beschleunigung auseinandersetzen. Und auf der anderen Seite hat das Auto natürlich einen völlig neuen Purpose jetzt als Safe Place, weil es natürlich in der Zeit von Covid19 ein Platz ist, der virenfreier ist. Dass die Autoabverkäufe in China exorbitant steigen, liegt vor allem daran, dass die Menschen lieber wieder ein eigenes Auto haben, weil sie sagen: Im öffentlichen Nahverkehr ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich mit Covid19 infiziere viel höher als in meinem eigenen Auto, das ich selbst sauber halten kann, das ich auch nicht mehr teilen möchte. Auch Carsharing ist etwas, was gerade ziemlich runtergeht, weil die Menschen sagen: Ich möchte es gar nicht mehr so teilen. Ist das sauber? Dann nehme ich den Wagen und muss ihn erst desinfizieren. Dann muss ich mit diesem Desinfektionszeug zu meinem Carsharing gehen. Und da habe ich eigentlich gar keine Lust zu. Da entsteht wieder plötzlich eine völlig neue Bedeutung von Auto. Und das ist ja auch das Spannende an Kommunikation. Wer hätte denn vor einem Jahr gedacht, dass der Faktor virenfrei zu sein, ein Verkaufsargument von Automotive sein könnte? Das ist doch faszinierend.

Detlef Altenbeck Es gibt ja so einen Lifestyle: Haus und Garten. Wir leben gerade gezwungenermaßen in einer Zeit eines neuen Biedermeier: Wir bleiben zuhause, machen uns zuhause alles schön, pflegen alles, räumen auf und misten aus. Ist das so ein so ein Lifestyle-Trend, der anhält?

Tom Junkersdorf Ich glaube einer, der sich sogar verstärken wird, Detlef, weil es ändert sich ja noch eines grundsätzlich: unsere Art, wie wir arbeiten. Wir arbeiten immer mehr remote. Wir

werden nie wieder alle zurückkehren ins Büro. Nicht mehr 5 days a week, sondern vielleicht einen Tag, zwei Tage. Wir werden alle remote days haben. Wenn ich jetzt sagen kann, ich muss ja nur noch einmal oder zweimal die Woche ins Büro, dann muss ich ja gar nicht in der Stadt wohnen. Und ich muss, wenn ich mir die Stadt nicht leisten kann, was man ja bisher an den Stadtrand gezogen, Stadtränder wurde immer größer, muss ich ja eigentlich auch gar nicht. Ich kann jetzt ja viel weiter rausziehen, weil ich ja eigentlich nur noch einmal die Woche reinfahren muss und dann habe ich Natur, habe Nachhaltigkeit, habe ich dann wirklich alles vor der Haustür. Und das verändert ja unsere komplette Situation, wie wir in Zukunft leben werden. Und es ist auch faszinierend: Dadurch, dass wir natürlich alle von Zuhause arbeiten, müssen wir uns ja auch ganz anders organisieren, von der Innenarchitektur. Ich brauche plötzlich ein Arbeitszimmer, das funktioniert. Vorher war es doch oft so bei Leuten, dass sie gesagt haben: Ah, dann ist da noch so ein kleines Zimmer. Das nutze ich als Arbeitszimmer und könnte aber auch mal Gästezimmer sein.

Heute verbringst du da die meiste Zeit deines Tages, die meiste Zeit deiner Woche da drin. Du brauchst wirklich ein Arbeitszimmer, das funktioniert, wo du sagst, da fühlst du dich auch wohl, da kannst du kreativ sein. Das heißt, wir verändern ab jetzt die Art, wie wir Mietwohnungen suchen und wie wir in Zukunft Häuser bauen. Dass wir sagen In einem Haus, in einer Mietwohnung muss auch immer ein Workplace sein. Und das ist nochmal etwas, was unser Leben verändert. Und dieses commuten, was wir haben, in vollen Zügen oder im Stau stehen wird sich massiv verändern, weil die Leute gar nicht mehr commuten müssen in der Form.

Detlef Altenbeck Und es wird nicht im Herbst nächsten Jahres alles wieder wie vorher?

Tom Junkersdorf Es wird nicht mehr wie vorher, es hat uns verändert. Es hat uns verändert und es wird für immer bleiben. Wir haben heute gesehen, dass digital Meetings funktionieren, dass man nicht mehr für jedes Treffen durch die Welt fliegen muss, dass es gar keinen Sinn macht, eine Uhrenpräsentation an einem exotischen Ort zu machen oder eine Fashion Show auf dem abgelegensten Platz dieser Welt, um dann 200-300 Menschen in der Business-Class einfliegen zu lassen, 5 Sterne Hotels zu buchen, ein tolles Dinner zu machen mit 5/6/7 Gängen, um dann Menschen dazu zu bringen zu sagen: Ah, dieser Schuh, diese Tasche ist jetzt aber besonders, wenn ich weiß, ich kann das auch selbst steuern. Ich kann das selbst inszenieren. Ich brauche diese 200-300 Gäste nicht mehr in der Form, dass ich sie als Kommunikator nutzen muss, sondern ich kann das selbst inszenieren. Und ich kann es natürlich so inszenieren, wie ich es als

Brand für ökologisch vertretbar halte. Dann muss ich entscheiden, will ich durch die Welt fliegen oder mache ich es lieber an einem Platz, wo ich eine etwas bessere Ökobilanz für mich habe und am Ende des Tages natürlich einfach auch noch Budget spare! Das darf man ja auch nicht vergessen, was dieser ganze Zirkus auch gekostet hat, was heute eine Fashion Show kostet. Da reden wir von Millionen, die eine Fashion Show gekostet hat - heute digital, da reden wir von ein paar Hunderttausend. Das ist einfach ein Riesenunterschied, wie man das inszenieren kann.

Detlef Altenbeck Ein Modehersteller, der Anzüge macht und Krawatten, wird sich auf jeden Fall umstellen müssen.

Tom Junkersdorf Das ist interessant, dass du sagst, ich hatte ein Gespräch mit Ingo Wilts. Der Designchef von Hugo Boss und Hugo Boss' Markenidentität ist Anzüge. Ingo Wilts als Designchef sagt: Der Anzug gehört ins Office, aber er gehört nicht ins Homeoffice. Das sagt der Boss von Boss und das ist ja eine klare Ansage. Das heißt, unser Dresscode wird sich komplett verändern. Er verlagert sich ins Homeoffice. Wir wussten ja am Anfang nicht, wie lange dauert das? Zwei Wochen? Zwei Monate? Jetzt wissen wir Homeoffice wird für immer sein. Die Frage, wie viele Tage in der Woche wir im Homeoffice sind, ist heute eine zentrale Frage. Das Zweite ist aber: Wir müssen nach wie vor das Gefühl haben, dass wir Business machen. Also nur im Jogginganzug rumzusitzen, da hat man irgendwann das Gefühl: Ich bin nicht im kreativen Arbeitsmodus. Man hat das Gefühl für sich selbst, man braucht auch so eine Art Uniform, dass man sagt: Jetzt bin ich im Business. Aber diese Uniformierung wird heute anders sein. Man hat andere Materialien, die bequemer sind.

Man hat ein bisschen mehr Jersey, man hat ein bisschen mehr Kaschmir, wenn man es sich leisten kann oder eine weiche Baumwolle, damit es einfach gemütlich ist. Aber auf der anderen Seite ist es immer noch stylish. Das ist wichtig, eine Balance zu finden zwischen Style und it feels comfortable for me, es muss aber mehr easy sein. Also das wird sich definitiv verändern. Das bedeutet aber auch für alle Fashionhersteller einen völlig neuen Markt, der völlig neu designt werden muss. Nur das Beispiel Schuhe:

Wenn ich so viel Zeit im Homeoffice verbringe, brauche ich keine Straßenschuhe mehr. Das heißt, es gibt eine völlig neue Nachfrage nach Schuhen. Was ist eigentlich der richtige Schuh fürs Homeoffice? Das ist etwas, was sich auch massiv verändert.

Detlef Altenbeck Und bei den Sportarten? Was ist da der jetzige Lifestyle?

Tom Junkersdorf Fußball funktioniert nach wie vor. Fußball funktioniert auch ohne Zuschauer, weil es einen sehr starken TV-Markt hat.

Und die spannende Frage ist: Werden die eigentlich jemals zurückkommen? Oder sagen die: Ach nee, es war doch ganz schön, jetzt auch mal am Wochenende zu Hause zu sein. Und ach Mensch, jede Woche da unterwegs mit dem Club bei Wind und Wetter und dann spielen die so schlecht, will ich da eigentlich noch ins Stadion. Es kostet so viel Geld. Und jetzt habe ich jetzt heute den schönen Grill. Ich habe mir die Wohnung schön gemacht. Vielleicht fühle ich mich jetzt hier viel, viel wohler. Das heißt, dieses live Publikum, das müssen wir erst einmal feststellen, ob das überhaupt jemals wiederkommt oder ob wir einfach so entwöhnt sind.

Detlef Altenbeck Also auch beim Thema Messe, Tagung da siehst du auf jeden Fall auch nach der Coronazeit einen Rückgang?

Tom Junkersdorf Absolut. Diese Messen in der Form wird es nicht mehr geben. Sie braucht es auch nicht mehr zu geben. Präsenzmessen sind ja ohnehin bis auf weiteres abgesagt. Messe Frankfurt, der größter Messehersteller der Welt, haben bis Ende März alle Präsenzmessen jetzt schon abgesagt. Da reden wir schon von Ende März 2021. Und das ist ja eine Perspektive, die zeigt: Wo geht es denn hin? Und nochmal: Warum soll ich denn als Autohersteller, warum soll ich denn als Porsche, warum soll ich denn zum Genfer Autosalon gehen, um denen zu zeigen, dass ich einen neuen Porsche gemacht habe? Dann fahr ich jetzt nach Genf, stell mein Auto dahin. Was habe ich davon? Genf ist eine Messehalle wie jede Messehalle auch. Was habe ich da für einen Vorteil? Ich kann Leute einladen. Die kann ich aber auch überall woanders einladen. Ich kann kommunizieren. Ich kann ja mittlerweile direkt mit meinen Kunden kommunizieren. Ich brauche gar nicht mehr die Leute, die für mich mit dem Kunden kommunizieren. Das heißt, du hinterfragst heute überhaupt die Funktion einer jeden Messe. Und für mich war es eh immer die Frage der Sinnhaftigkeit nach solchen Messen. Weil wenn bei einer Messe eh 100 Aussteller sind, wie will man denn da durchdringen? Dann hat man nur noch eine Durchdringung, die man in Sekunden messen kann. Aber man hat ja gar nicht mehr die ganze Aufmerksamkeit. Wenn ein Kunde daherkommt, ein Consumer und der sieht 100 Autos, dann wird sich am Ende höchstens noch an ein oder zwei erinnern. Das heißt, man hat ja

so eine Competition um Zeit und Aufmerksamkeit und Attention, die eh keine gute Gewinnprognose verspricht.

Detlef Altenbeck Würde jetzt ein Unternehmen überlegen: Okay, wir können jetzt keine Präsenzmesse machen, sondern wir überlegen uns wie ein digitales Messeformat aussieht, würdest du das empfehlen oder komplett andere Alternativen überlegen, wie man ein Produkt darstellt?

Tom Junkersdorf Der Nachteil bei digitalen Messen und Präsentationen ist vor allem: Es fehlen Emotionen. Punkt eins und das Zweite es fehlen Bilder. Ich war jetzt als Keynote Speaker bei BITS AND PRETZELS eingeladen, der Gründermesse und ich habe mich über die Anfrage, die im August kam, total gefreut, weil ich als erstes das Bild vor Augen hatte, wie Barack Obama da war beim letzten Mal. Und wie er auf der Bühne gestanden hat, damals im Bayerischen Hof und eine tolle Speech gehalten hat. Und dieses Bild mit Barack Obama ist um die Welt gegangen. Das war überall zu sehen. Es war ein Auftritt von ihm nach langer, langer Zeit. Und das hatte so eine Kraft und hat natürlich auch die BITS AND PRETZELS einfach noch bekannter gemacht als vorher. Jetzt war diese Konferenz digital only. Wir wollten ins Studio gehen. Ich hatte als mein Gesprächspartner den CEO von IWC Christoph Grainger-Herr eingeladen und drei Tage vorher hieß es: Ihr dürft nicht beide ins Studio, es darf nur einer rein und einer muss zugeschaltet werden wegen der Covid19-Bestimmungen.

Da haben wir es digital gemacht und es hat digital funktioniert. Aber zwei Dinge: Es gibt keine Bilder. Bilder, wie die von Barack Obama, der auf der Bühne steht, wo jeder der Zuschauer ein Foto mit seinem Handy oder ein Video macht und teilt das in seinem eigenen Netzwerk, in seinem eigenen Kommunikations-Powerhouse, stellt es auf sein Instagram und diese Bilder gehen viral um die Welt. Bei der Messe - digital only - gibt es ja keine Bilder. Ich kann höchstens einen Screen abfotografieren oder abfilmen und kann dann diesen abfotografierten Screen nochmal bei mir posten. Da wird aber auch jeder sehen: Ja okay, das ist jetzt einfach nur ein Screen mit zwei Leuten drauf. Ist das jetzt echt oder ist das gefakt? Hat das wirklich stattgefunden? Und was war die besondere Situation? Das ist etwas, was sich ändert. Die Bilder ändern sich, wir verlieren die Bilder. Mit den Bildern verlieren wir die Emotionen. Darf ich noch ein Beispiel nennen: Ich war Co-Moderator beim Greenback Festival. Das war das erste Festival, das jetzt nach Covid19, mit Gästen stattgefunden hat mit 300 geladenen Gästen in Berlin.

Und ich habe comoderiert und hatte die ganze Zeit die Stage-Managerin im Ohr, die immer, wenn ich ein Interview machen wollte, wenn ich einen Gast befragen wollte, da waren tolle Gäste wie Nico Rosberg und so, sagte sie immer „keep distance!“. Mehr Abstand, Tom, noch mehr Abstand, mehr Abstand. Du darfst nicht an die Leute ran, damit keine Bilder produziert werden, die gefährlich sind. Nach dem Motto: Hier ist der nächste Corona-Hotspot. Du musst den Abstand halten und auch auf dem - wir hatten keinen red carpet, es gab da einen green carpet - weiter auseinander, more distance more distance! Dann stehen die Leute so weit auseinander, dass natürlich das Bild am Ende überhaupt keine Emotionen und überhaupt keinen Wert mehr hat. Weil da einfach zwei Menschen mit maximalem Abstand vor einer Wand stehen, wo ein paar Logos draufgeknallt sind. Und das hat natürlich für keinen eine besondere Bedeutung. Das ist es, was wir verlieren. Wir verlieren die Bilder, wir verlieren die Emotionen. Und die Kunst, um jetzt deine Frage zu beantworten, ist natürlich etwas zu entwickeln, das beides kann, also klassisch diese Hybridlösung. Wie kann ich einen kleinen, exklusiven Rahmen mit ein paar wenigen nach Coronaverordnung zugelassenen Gästen stattfinden lassen, den ich gleichzeitig aber natürlich digital auf allen möglichen Kanälen ausspielen? Das ist, glaube ich, das, woran im Moment alle dran arbeiten und für sich den Königsweg suchen.

Detlef Altenbeck Aber führt das nicht doch nach Corona wieder zur Präsenzmesse, um wieder Bilder zu haben?

Tom Junkersdorf Ich weiß nicht, ob Präsenzmesse das richtige Wort ist. Kleine, exklusive Events. Ich gehe davon aus, dass wir dafür noch ein Wording finden werden. Aber Messe klingt ja immer groß. Klingt nach Masse, Messe, Masse. Es wird kleiner sein. Es wird exklusiver sein, wie aus meiner Einschätzung heraus alles nach Covid19 kleiner und exklusiver sein wird, dass man sich immer wieder überlegen wird: Möchte ich mich überhaupt in diese Masse stürzen. Oder was wird der nächste Virus sein? Das ist, glaube ich, das, was bei uns bleibt. Der Governor von New York hat es sehr, sehr gut gesagt. Wir werden alle ein Post-Corona-Trauma haben, weil jeder weiß, das ist jetzt einmal passiert und man weiß, es kann auch wieder passieren. Und wir sind einfach nicht mehr sicher. Nach Covid19 kann Covid20, 21 kommen. Whatever. Und das bleibt in unseren Köpfen und in unseren Herzen.

Detlef Altenbeck Abschließend eine schwere Frage mit der Bitte um eine leichte Antwort. Wie sieht die Welt in zehn Jahren aus? Wie werden wir leben?

Wie wird der Lifestyle 2030?

Tom Junkersdorf Der Lifestyle 2030 ist nachhaltig, sustainable, wertschätzend sein mit vielen, vielen Menschen die Haltung zeigen.

Detlef Altenbeck Danke, Tom, dass du hier warst, war mir ein großes Vergnügen. Vielen Dank für das Gespräch.

Tom Junkersdorf Vielen Dank für die Einladung, lieber Detlef.

Detlef Altenbeck In der nächsten Folge wird es um den Ausgang der US-Wahl gehen. Über die Macht der Bilder, Wirkung, Manipulation und den Wert von Fakten und Ehrlichkeit. Um die Frage: Was können wir, die wir uns mit Kommunikation beschäftigen, vom US-Wahlkampf und von Donald Trump und Joe Biden lernen? Mein Gast wird Julius van de Laar sein. Er ist Kampagnen und Strategieberater mit langjähriger, internationaler Erfahrung. Im US-Wahlkampf 2012 hat er beispielsweise für Barack Obama gearbeitet. Heute berät er politische Organisationen und Unternehmen in der Entwicklung von Kampagnen sowie deren Umsetzung. Schwerpunkt seiner Arbeit ist die strategische, integrierte Kommunikation, Positionierung, Mobilisierung, Kampagnenmanagement und Storytelling. Wenn Ihnen die Sendung gefallen hat, dann abonnieren Sie unseren monatlichen m.next-Podcast und empfehlen Sie uns weiter. Wir freuen uns auf Kritik, Anregungen und Kommentare auf allen bekannten Kanälen oder direkt unter m-next.marbet.com. Danke fürs Zuhören. Bis zum nächsten Mal.