# ROOTS & FLOWERS

© PATRIC WEILER

PICTURE-TELLING: © BRUNO ROEDER

#PATRIC&PABLO

# DIE NATUR, ALS DER ULTIMATIVE MENTOR FÜR STRATEGISCHE MARKETING - KOMMUNIKATION

# PROLOG...

„Alles was gegen die Natur ist, hat auf die Dauer keinen Bestand“ - Charles Darwin

Die Naturphilosophie lehrte uns die Synergetik, das Zusammenwirken komplexer Systeme, die aus vielen miteinander kooperieren der Untersystemen bestehen und bietet so mit eine perfekte Blaupause und Richtlinie für die Gesetzmäßigkeiten und

Dynamiken von Marken und deren strategischer Kommunikation.

+++ Eine Marke gleicht einem organischen Mikrokosmos.

+++ Die Natur als taktgebende Instanz.

+++ Der Garten als Markensinnbild.

Je tiefer man diese Analogie wir- ken lässt, umso mehr wird man über die Gesetzmässigkeiten er- folgreicher Markenstrategie erfahren.

- Eine Marke muss angelegt werden; wie ein Garten.

- Eine Marke muss wachsen; wie ein Garten.

- Eine Marke ist abhängig von äußeren Einflüssen; wie ein Garten.

- Eine Marke muss regelmäßig gepflegt werden; wie ein Garten.

- Eine Marke entwickelt sich erst nach einer gewissen Zeit zu voller Wirkung; wie ein Garten.

- Ignoriere ich die Gesetzmäßigkeiten, wird meine Marke verwelken wie ein Garten.

Eine Marke ist ein Gesamtkunstwerk, das der Vision eines einzigartigen Mikrosystems entspringt, das durch viele einzelne Elemente bestimmt wird, die in harmonischer Koexistenz ein Ganzes ergeben und deren Wachstum einer organischen Eigendynamik unterliegt.

Die Kombination aus Einzelelementen, co-existenter Wikung, der Bedeutung äußerer Einflüs- se, dem Bedarf regelmäßiger Pflege, im Kontext einer organischen Entwicklung, eines langfristigen Planungshorizonts, schafft die Parallele zum Marken- und Marketingkontext.

Jeder Garten ist ein Mikrokosmos und repräsentiert eine Miniaturausgabe der Welt in der wir leben. Betrachten wir zeitlose und erfolgreiche Marken, so bieten sie Selbiges - die Apple´s, Red Bull´s, Harley Davidson´s, etc. – eigene Welten, eigene Werte, eigene Regeln, eigene Strukturen – oder wie Jesper Kunde es nannten, die „Corporate Religions“.

Die Marke soll einen Raum darstellen, in dem sich Menschen wohlfühlen und mit dem sie sich identifizieren, so dass sie sich darin au alten, damit beschäftigen, Teil davon sein möchten.

Je besser sich der Rahmen an den Wünschen, Vorstellungen, Werten der darin befindlichen Menschen orientiert, bzw. neue Bedürfnisse weckt und bestehende Bedürfnisse befriedigt, desto enger wird die Bindung zwischen Mikrokosmos und Bewohner.

Meine Marke = ein Garten: Ein Mikrokosmos, in den ich eintrete, in den ich eintauche, in dem ich Inspiration und Kraft tanke, Zeit verbringe, Erlebnisse sammle. Eine Line Extension meiner Persönlichkeit.

# DIE ENTSCHEIDUNG

Für was soll Dein Garten stehen?

Ein Lustgarten mit romantischen Nischen zum Verweilen und prachtvollen Pavillons, in denen bei einer Tasse Tee, über Gott und die Welt philosophiert wird?

Ein Biotop, das durch Wildheit besticht und das die Natur der Dinge walten lässt und einen den Elementen näher bringt?

Ein landschaftsarchitektonisches Opus, in dem die geraden Linien der Wege, geometrisch gestutzte Hecken, Steininseln und kontemporäre Kunstwerke,

die Dominanz der Zivilisation symbolisieren?

Oder ein ungezwungenes, beschauliches blumiges Areal, mit Hängematte und Grillplatz?

Für was soll Deine Marke stehen?

Ein Sinnbild für ein Leistungs-, Qualitäts- und Produktversprechen, ein alltagsoptimierender Service, ein emotionales Erlebnis, das belohnende Wirkung vermittelt?

Soll Deine Marke generische Werte transportieren, wie bspw. Freiheit, Unangepasstheit, Integrität und somit Deiner Community die kurzzeitige Flucht aus einer reglementierten Welt ermöglichen?

Steht Deine Marke gleichbedeutend für Leistung, Erfolg und Führungsanspruch oder kann sie als Accessoire für kosmopolite Weltbürger mit Metropolencharme dienen?

Bildet Deine Marke ein Zuhause für Dich und (D)eine Community, indem sie Dir emotionale Nähe, Verständnis, Akzeptanz und Bedeutung vermittelt?

Du bist der Architekt. Es ist Deine Entscheidung, wie Identität, Wirkung und Bedeutung sein sollen und diese Entscheidung hat Konsequenzen für alle zukünftigen Schritte und Tätigkeiten.

Von dieser Entscheidung leiten sich alle weiteren Schritte ab, weshalb an dieser Stelle höchste Aufmerksamkeit und Akribie gewahrt werden muss. Mache ich in dieser Phase eklatante Fehler, so werden sie mich im gesamten Prozess verfolgen und blockieren. Ich werde viel Energie und Budget investieren müssen, um wieder in Richtung des ursprünglichen Ziels zu navigieren. Ob es sich um eine Teilrodung handelt, da eine Pflanze den anderen das Wasser zum Überleben nimmt oder um die Neugestaltung deiner Content Strategie, die an dem Werteempfinden Deiner Zielgruppe vorbei ging.

Jeder der bereits eine Marke und/oder einen Garten angelegt hat, kennt das Gefühl der absoluten Sicherheit: DAS ist meine Idee und DAS ist genau das Rich-

tige. Glücklich ist der, der nicht weiter recherchiert hat und trotzdem von der eintretenden Realität in seiner initialen Meinung bestätigt wurde. Empfehlenswert ist es, besonders zu diesem Zeitpunkt, einen Schritt zurück zu treten, sich auf die beobachtende Metaebene zu begeben und möglichst viele Informationen zu den relevanten Rahmenfaktoren zu sammeln.

gebenen kommerziellen Abhängigkeiten, meine Kapazitäten und saisonale Abhängigkeiten.

Picture-Telling: © Bruno Roeder

Als Gartenarchitekt betrachte ich das Land, den Boden, den Lichteinfall, die Bewässerung, das Klima. Als Markenarchitekt betrachte ich meine Zielgruppen, deren Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten, die Marktstrukturen, den Mitbewerb, Trends, Stimmungen und mögliche Vertriebs und Distributionskanäle, sowie die sich hieraus er-

# DIE TRANSFORMATION...

Die Analogie Marke/Natur geht in die nächste Runde. Ich habe mich entschieden wie es, was es werden soll. Nun erfolgt der Anpassungsprozess zwischen Plan und dessen Integration in die Realität.

Nun stehen sie sich gegenüber: Die Idee/das innere Bild in meinem Kopf vs. die strukturgebenden Rahmenparameter. Nur wenn ich beide einem Stresstest aussetze, sie danach final harmonisch ineinandergreifen, starte ich die Umsetzung ad hoc. Da dies jedoch im seltensten Fall gegeben sein wird, geht es in den Justierungsprozess.

Welche Teile/Element meiner ursprünglichen Idee, muss ich auf Basis der gegebenen Rahmenfaktoren anpassen?

Im Natur/Gartenkontext kann dies bedeuten, dass ein elementarer Typ von Pflanze, den ich als rahmenbildend vorgesehen habe, auf meinem hierfür vorgesehenen Areal, nicht die ausreichenden notwendigen Ressourcen erhält. Zu wenig Sonne, zu wenig Schatten, ein zu steiniger Boden, etc..

Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit, eine Strategie zu entwickeln, die bspw. durch die Wahl einer anderen Pflanzenart, einen Wechsel der Location oder eine Änderung der ursprünglichen Strukturvorstellung, geleitet wird. Die Kunst liegt in der Agilität und Raffinesse, wie ich das nahezu identische Endergebnis realisiere, ohne auf die ursprünglich hierfür geplanten Ressourcen zurück zu greifen.

Im Markenkontext kann dies bedeuten, dass sich bspw. das Konsumverhalten meiner Zielgruppe, anhand aktueller Studien, in eine andere Richtung entwickelt hat, als dies meiner Annahme entsprach oder dass einer meiner Markenwerte nicht mehr zeitgemäß ist und ich zusätzliche Trigger/Tipping Points setzen muss, um die Wirkung zu erzielen, die essentiell für das ursprüngliche Markengedankenkonstrukt war.

Es kann auch sein, dass die markenbildenden Werte eine Zielgruppe ansprechen, die nicht genug Mitglieder hat, als dass mein Business Plan auch nur die Chance hat, den ROI

zu erlangen und ich somit lösungsorientiert in eine Re-Architekturphase starten muss.

Analyse, Auswertung, Strategieanpassung. Analyse. Auswertung, Strategieanpassung….

Daten werden gesammelt und ausgewertet, das innere Bild meines Mikrokosmos wird reflektiert, die Pro´s und Con´s werden definiert und in das gedankliche Konstrukt eingefügt und bewertet.

Die weiterführenden Fragen: Ist das ursprüngliche Bild noch vorhanden?

Ist es stark genug und verfügt es noch über die relevante Aussagekraft?

Sind Herz, Seele und Hirn meines Vorhabens noch zu Genüge vorhanden/erkennbar?

Kann ich weiter gehen oder muss ich einen weiteren Loop einlegen?

*Picture-Telling: © Bruno Roeder*

# DIE KREATION...

Ich weiß nun, was ich erschaffen möchte. Wie es aussehen soll, wie es sich anfühlen soll, wenn ich meinen Mikrokosmos betrete. Die Gefühle und Gedanken, die aktiviert werden und wie ich diesen Synapsentanz auslöse. Ich weiss wie ich Begehrlichkeiten schaffe und Erwartungen befriedige. Ich habe alle relevanten Parameter validiert und eine klare Vor-

stellung davon, wie die Wege die ich schaffe, zum Beschreiten einladen, wie die Vielfalt und Blütenpracht begeistern und zu einer gewissen Gefühls- und Handlungsebene motivieren.

Du hast eine stimmige Strategie und das korrespondierende Konzept. Nun geht es darum, wie Du dieses taktisch in die Realität umsetzt und ebenso wenig wie es funktioniert, eimerweise Samen und Blumenzwiebeln in ein Gelände zu werfen, um einen prachtvollen Garten zu schaffen, so wird es nicht gelingen, eine starke Marke aufzubauen, indem Du Marketingbudget mit der Gießkanne verteilst.

Der Flug auf der Metaebene ist nun vorbei. Der Sprung in die Details und die Auseinandersetzung mit der granularen Beschaffenheit und den, sich gegenseitig bedingenden Faktoren, ist der nächste Punkt auf der Agenda.

Was sind die weltweit besten, schönsten und pflegeleich-

testen Pflanzen, die jeden Garten zu einem Schmuckstück machen und die jeden Besucher begeistern?

Ach? Die gibt es nicht? Richtig!

Diese Definition ist individuell und nie gemeingültig. Du musst sie Dir erst schaffen/erarbeiten und je klarer Du Dir dieser Phase, dieser Notwendigkeit bewusst bist, desto eher wirst Du sie erreichen.

Das was Du zu diesem Zeitpunkt hast, ist ein Bild davon, wie Dein Garten aussehen soll, wie der Aufenthalt darin sich anfühlen soll und weiterhin verfügst Du über viele wertvolle Informationen zu all dem, die Du im Laufe der vorangegangenen Phasen gesammelt hast.

Vor Dir liegt jedoch aktuell nur ein Stück Land, das Du nun in dieses Bild übersetzen musst. Vielleicht ist es notwen-

dig mit einer umfangreichen Rodung zu starten, damit Dein Bild realisiert werden kann. Vielleicht musst Du das Gelände in verschiedene Teilgebiete einteilen, neue Ebenen einfügen oder Hügel abtragen, damit die gewünschte Dramaturgie entsteht oder Du hast Glück und musst nur ein paar punktuelle Anpassungen tätigen und kannst relativ schnell mit der eigentlichen Gestaltung starten. Dem ersten Spatenstich.

So oder so – Du benötigst Vorstellungskraft, Empathie und Reversibilität für den zukünftigen Besucher Deines Gartens, sowie die Gabe, dies in eine handwerkliche To Do Liste umzusetzen (die berühmte CAN DO Mentalität). Weiterhin benötigst Du folgende elementaren Skills: Geduld und die Bereitschaft Dir die Hände dreckig zu machen.

Erreichst Du bei Deiner Markenmission diese Ebene, so wirst Du Dir zwar nicht im herkömmlichen Sinne die Hände dreckig machen müssen, jedoch ist der Anspruch an Ge-

duld und Frustrationstoleranz umso größer. Wo liegt die Herausforderung? Die Herausforderung liegt in dem Konflikt zwischen Emotion und Ratio.

- Emotion: Du hast ein konkretes Bild Deiner Marke vor dem inneren Auge und spürst bereits die Kraft, die Magie und die Begeisterung, die sie ausstrahlt. Du möchtest loslegen, um die ganze Welt davon zu begeistern.
- Ratio: Um dieses Bild auch für andere wahrnehmbar zu machen, benötigt es diverse taktische Entscheidungen, die planerisch in einem zeitlichen Horizont, operativ umgesetzt werden müssen.

Nur wer die Herausforderungen, die sich anhand dieser Matrix aus Wechselwirkungen ergeben, annimmt, wird der Transfer/die Umsetzung gelingen.

*Picture-Telling: © Bruno Roeder*

# DIE UMSETZUNG

Ein Garten ist eine Ansammlung diverser Pflanzen, die in ihrer Gesamtheit EIN Bild ergeben.

Der Weg, zu diesem einen Bild ist jedoch die Summe vieler Einzelentscheidungen und das Management deren Konsequenzen.

Bspw. Bambus, kombiniert mit Lilien, Wildrosen und Bodenefeu können ein wunderschönes Gesamtbild ergeben, das kombi-

niert mit buddhistischen Devotionalien und einer dezent integrierten Wasserquelle, zu einem kraftspendenden Rückzugsort werden kann.

Der Weg dorthin besteht jedoch darin, sich im Detail mit der Art des Bodens zu beschäftigen, in welchem die jeweiligen Pflanzen Wurzeln schlagen und gedeihen können. Weiterhin ist zu klären, wie die Wechselwirkung untereinander ist. Raubt die eine Pflanze, der anderen den Platz um Wasser ziehen, die Sonne um keimen zu können und somit die Möglichkeit der Entfaltung? Zu welcher Zeit muss ich was einpflanzen und wie viel Zeit benötigt die jeweilige Pflanze, bis sie sich in einen Status entwickelt, so dass ich gestalterisch tätig werden kann. 2 Wochen? 4 Monate? Ein Jahr?

Ähnlich verhält es sich im Markenkosmos. Einer der größten Marketing Irrtümer unserer heutigen Zeit ist, dass man Marken in kurzer Zeit aufbauen und so intensiv beleben kann, so dass sie einen lebendigen Mikrokosmos ergeben. Dass Sie nachhaltig begeistern, eine Fanbase aufbauen und dann auch noch profitabel verkaufen. Auch wenn uns derzeit viele Berater und Agenturen anderes versprechen, sind elementare Vorrausetzungen in Auf-

bau und Pflege, neben einer erstklassig strategischen Basisarbeit, Zeit und Konsistenz. Wenn ich Menschen für meine Marke begeistern möchte, so gilt es Werte und Inhalte individuell kuratiert und anhand synfonisch orchestrierter Kommunikationskanäle zu vermitteln.

Welches sind die hierzu empfehlenswertesten und erfolgversprechendsten Kanäle?

Ähnlich wie bei der Kombination verschiedener Pflanzenarten, gilt auch hier die Berücksichtigung der unterschiedlichen Beschaffenheiten und Zielcharakteristika der jeweiligen Kanäle, sowie die Präferenz des Publikums. Weder online, offline, print, TV, live, etc… sind der Königsweg. Es ist immer die strategisch gestaltete individuelle Vielfalt, die wirkt und die es, anhand des jeweils individuell benötigten Wirkungszeitraum, zu definieren gilt.

„Das Gras wächst nicht schneller, wenn man daran zieht“
*- Sprichwort aus Afrika*

## DER ZYKLUS

Hast Du Deinen Garten und Deine Marke zum Blühen gebracht, so vergiss nicht, dass Du Dich nie im Zielkorridor befindest, denn ein Ziel gibt es nicht – es ist ein Prozess. Nun steht die Pflege an!

Navigation/Steuerung des Prozesses und die Weiterentwicklung des Big Picture, anhand der Weiterentwicklung von Welt, Realität, Zielgruppe. Möchte ich in Zukunft die identische Wirkung erzielen? Haben sich Umfeld, Publikum, Markt/Gelände oder mein Angebot verändert und muss dies auch in meiner Markenidentität und der flankierenden Kommunikation berücksichtigt werden. Welche Pflanzen muss ich wann und wie beschneiden, austauschen, neu kombinieren?

Welche meiner Markenwerte kommen in den Vordergrund oder müssen nachgeschärft werden. Welche Konsequenz hat dies für meine Kommunikationstonalität und Medienkanäle? Welche Botschaften werden von meiner Community gefeiert, welche ignoriert und wie pflege ich diese Erkenntnis in einem Kai-Zen/kontinuierlichen Optimierungsprozess ein? Es gilt den Prozess zu beobachten, zu messen und zu steuern indem ich zwischen Mikro-, Meso-, Makro und Metaebene wechsle. Agiere anhand der vorangegangenen fokussierten Vorgehensweise: Beobachtung, Bewertung, Entscheidung, Umsetzung.

+++Je besser die Pflege, desto tiefer die Wurzeln.

+++Je tiefer die Wurzeln, desto prächtiger die Blüten.

Eine große Gefahr die hierbei besteht: Verliere trotz aller Detailarbeit und granularer Navigation NIE das Große Ganze aus den Augen.

+++Je weiter Du Dich von Deinen Wurzeln entfernst, desto eher verwelken Deine Blüten.

„Natürlicher Verstand kann fast jeden Grad von Bildung ersetzen, aber keine Bildung den natürlichen Verstand.“ - Arthur Schoppenhauer

Ich wünsche frohes Gärtnern!

*Text: ©Patric Weiler*

*Picture-Telling: © Bruno Roeder*