

Messen werden zurückkommen - aber in einem anderen Format!

Die Menschen sehnen sich nach physischer Interaktion, um sich wieder als Menschen zu fühlen. Deshalb wird es einen Messeboom geben. Der unvergleichliche Martin Lindstrom im smartville.digital-Interview. English below.

by Martin Lindstrom* | 9. Juni 2021



Martin Lindstrom in Kürze:

Digital? Versuche nicht, mit den Stärken anderer Kanäle zu konkurrieren!

Warum das Lokale boomt.

Warum Millennials sich einfach nicht vorstellen können, Marken ohne Zweck zu konsumieren oder zu unterstützen.

Ja, mit Sicherheit werden Messen zurückkommen - in großem Stil - aber in einem etwas anderen Format.

Die Menschen sehnen sich nach physischer Interaktion, nach sensorischen Reizen - um sich wieder menschlich zu fühlen.

Wir müssen eine Arbeitsumgebung schaffen, in der sich Kreativität entfalten kann.



Martin Lindstrom, in Deinem neuen Buch [«Das Ministerium für gesunden Menschenverstand»](#) sagst Du: «Jetzt, wo Covid alles an der Art und Weise, wie wir arbeiten verändert hat, macht es keinen Sinn mehr, die Dinge so zu tun, wie wir es früher getan haben.» Wo siehst Du die notwendigen, von Covid beeinflussten Veränderungen?

Ich neige dazu zu sagen, dass es kein Zurück zur Arbeit gibt. Ich nenne es stattdessen «vorwärts zur Arbeit gehen». Man denke in diesem Zusammenhang an all die unnötigen Routinen, die wir vor Covid-19 etabliert haben! Unsere «Back-to-back»-Zoom-Anrufe ohne Toilettenpausen, während wir ständig dabei erwisch werden, wie wir uns auf den zweiten Anruf vorbereiten, während wir den ersten machen.

Aber wenn wir in eine Post-Covid-Welt eintreten, werden wir dann all diese schlechten Routinen beibehalten, da wir jegliche Work-Life-Balance verloren haben, während wir neue Routinen zu einer neuen Arbeitsumgebung hinzufügen?

Bei all dem schlage ich vor, eine Defragmentierung des Arbeitstages durchzuführen - so wie ein Computer von Zeit zu Zeit defragmentiert werden muss, um seinen Speicher wiederherzustellen, müssen wir das Gleiche tun.

Zeichnen wir die nächsten fünf Tage auf und kategorisieren wir dann unsere Arbeitsroutinen in vier verschiedene Routinen: Behalten, Verbessern, Eliminieren und Parken. Man wird feststellen, dass eine überraschend hohe Anzahl der täglichen Routinen in die Kategorie «eliminieren und parken» fallen wird. Hier beginnt die Arbeit, unser Leben neu zu ordnen.

Wenn es darum geht, wer die Gewinner sein werden, müssen wir uns einen ganz anderen Raum ansehen. Was mir bei den Recherchen für mein neues Buch aufgefallen ist, ist eine ungewöhnliche Korrelation zwischen gesundem Menschenverstand und Empathie. Je mehr Empathie wir haben, desto höher ist der Grad des gesunden Menschenverstands.

Hier ist das Problem: Empathie befindet sich im freien Fall, eine neuere Studie der University of Michigan besagt sogar, dass das Empathieniveau unter CollegestudentInnen innerhalb eines Jahrzehnts um 48 Prozent gesunken ist. Das bedeutet, dass Empathie mehr denn je ein Bestandteil unseres zukünftigen Führungsstils sein muss - und der Art, wie wir mit unseren Mitarbeitern interagieren. Die Unternehmen, die das kapieren - die Prinzipien der Empathie adaptieren - werden ohne Zweifel die Gewinner sein, denn mit diesem gesunden Menschenverstand werden sie überleben.

Covid hat der Art und Weise, wie sich Communities von Angesicht zu Angesicht treffen können, einen dramatischen Riegel vorgeschoben. Wo lässt Covid jetzt und in Zukunft Markengemeinschaften und ihre Rituale zurück? Was kann «digital» tun, solange wir uns nicht mehr treffen können?

Zunächst einmal ist das Konzept der globalen Marken tot. Es gibt keine Möglichkeit, dass eine Marke für jede einzelne Person auf dem Planeten Erde relevant bleibt. Das erklärt, warum es so schwer ist, global relevant zu bleiben und warum das Lokale boomt.

Die Verbraucher ziehen sich zurück in ihre lokalen Gemeinschaften, auf ihre lokalen Bauernmärkte, in die lokalen Vereine. Und das alles, weil sie sich dort sicher fühlen. Und hier werden Gemeinschaften wachsen.

Allerdings werden sie nur entlang von Marken wachsen, die einen starken Sinn für ihren tieferen Zweck haben. Die Millennials können sich einfach nicht vorstellen, Marken ohne einen größeren Zweck zu konsumieren oder zu unterstützen. Was mich zu Deiner Frage führt: Markencommunities werden nicht aussterben. Sie werden nur raffinierter, zweckorientierter und lokaler sein.

Wir haben den Zusammenbruch der gesamten Messewirtschaft in Europa erlebt, Messen sind völlig zum Erliegen gekommen. Wird es jemals eine Rückkehr zu den «guten alten Zeiten» des Messemarketings geben? Gehst Du gerne auf Messen, vermisst Du sie?

Ja, sicher werden Messen zurückkommen - in großem Stil - aber in einem etwas anderen Format.

Bald geht es wieder los!



Wir erleben gerade den Beginn eines Messebooms in den USA. Hotelzimmer, die normalerweise 250 Dollar kosten, kosten jetzt 800 Dollar pro Nacht! Es ist fast unmöglich, einen Mietwagen zu bekommen. Und unmöglich, einen Konferenzraum zu bekommen.

Die Menschen sehnen sich nach physischer Interaktion, nach sensorischen Reizen, um sich wieder als Menschen zu fühlen. Wenn dieser Boom erst einmal abgelaufen ist, werden wir ein natürliches Off-Online-Spiel sehen - bei dem die Frequenz der physischen Shows sinken wird. Allerdings werden die Qualität und der Ticketpreis steigen.

Verschmelzen digital und offline zu einer Einheit, brauchen wir ein neues Verständnis von «live»?

Ich habe schon vor langer Zeit, 1994, als das World Wide Web aufkam gelernt, dass man immer die Stärke des eigenen Kanals betrachten und verstehen muss. Digital kann eine unbegrenzte Anzahl von Produkten darstellen, ist schnell zu finden

und zu vergleichen.

Aber das Physische kann mit den sensorischen Dimensionen spielen, kann «informelle» Treffen arrangieren - und vor allem ein echtes Gefühl der Zugehörigkeit schaffen. Gegen diese Faktoren ist es fast unmöglich zu konkurrieren. Kurz gesagt: Finde Deine Kernstärke heraus und bleib dabei - versuche nicht, mit den Stärken anderer Kanäle zu konkurrieren!

Was bewegt Dich zur Zeit am meisten, Martin? Und was ist der nächste Schritt in Deinem Geschäftsleben?

Ich bin besorgt über den Halo-Effekt von Covid-19. Covid-19 führte zu Massen-depressionen und Angstzuständen oder vielmehr das, was wir «languishing» nennen - ein ziemlich neuer Begriff, der den Vorzustand vor einer Depression definiert, eine Art des Schmachtsens, des Trotz. Heute wissen wir, dass es ein um 300 Prozent erhöhtes Risiko gibt, eine Depression

zu bekommen, wenn man «languishing» gehabt hat. Derzeit schätzen wir, dass fast die Hälfte der Weltbevölkerung darunter leidet. Das führt dazu, dass ein großer Teil der Menschen nach dem 19. Lebensjahr wahrscheinlich ihren Sinn verlieren wird.

Was steht als nächstes für Martin an? Mein Fokus lag in den letzten Jahren auf der Unternehmenskultur - um tolle Umgebungen zu schaffen, offline und online, in denen wir gerne arbeiten möchten. Wir verbringen mindestens ein Drittel unserer Zeit bei der Arbeit, warum also unglücklich sein?

***Martin Lindstrom** ist Gründer und Vorsitzender der Lindstrom Company, einer Firma für Branding und Kulturtransformation und ein New York

Times-Bestsellerautor. Das TIME Magazine hat Lindstrom zu einem der World's 100 Most Influential People ernannt. Zu Martins Büchern gehören: Ministerium für gesunden Menschenverstand, Brand Child, Brand Sense, Buyology, Truths and Lies About Why We Buy, Brandwashed. Er hat Keynotes für Google, Kraft Heinz, Disney, Amazon, LEGO, Unilever, Hallmark, Adobe, Mattel und das Weltwirtschaftsforum gehalten.

Übersetzt aus dem Englischen mit www.DeepL.com

Martin Lindstroms Aufsatz zu seinem neuen Buch [«The Ministry of Common Sense»](#) in Englisch.

----- English -----

The Concept of the global brand is dead!

People are longing for live meetings in order to feel human again. This is why we will see a boom in the exhibition and meetings industry.



Read the smartville.digital interview with the incomparable Martin Lindstrom.

by Martin Lindstrom* | 9 June 2021



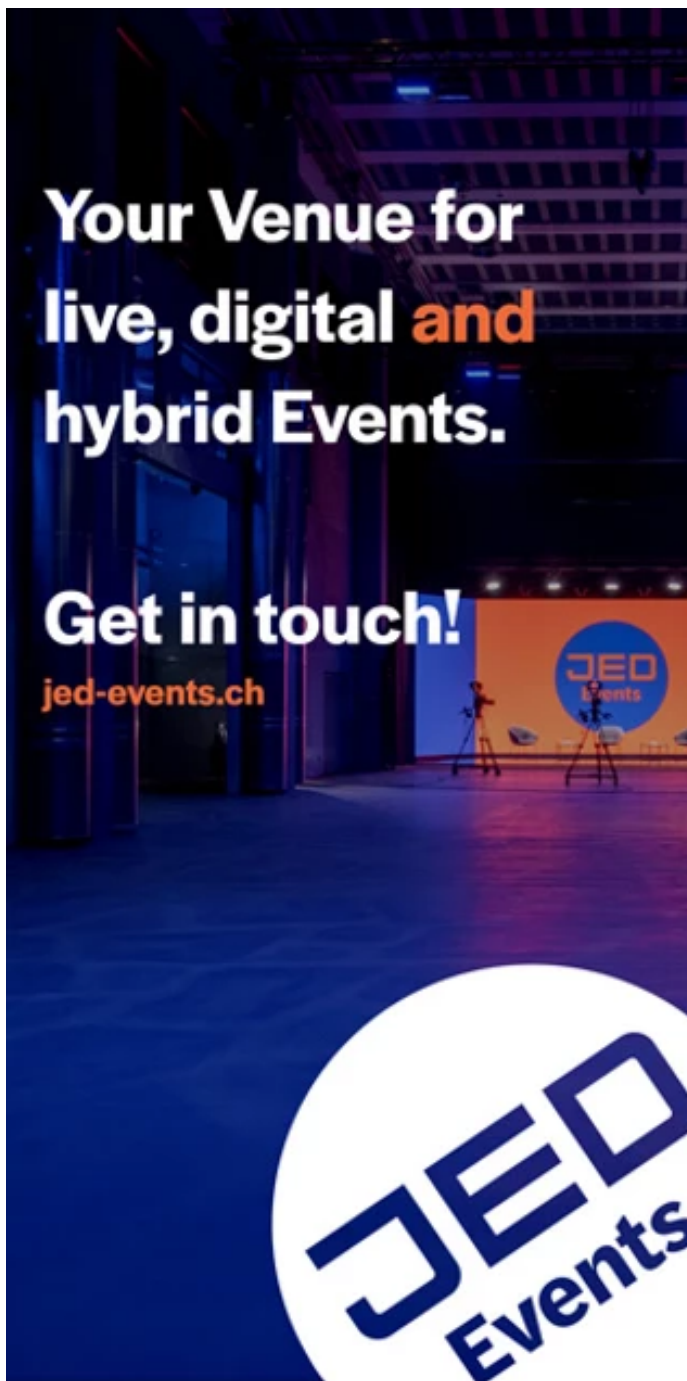
Martin's short cuts

Digital? Don't try to compete on strengths other channels hold!

Why local is booming.

Why millennials simply cannot see themselves consuming or supporting brands without a purpose.

*Yes for sure trade fairs will come back – big way – but in a slightly different format.
People are desperate for physical interaction, for sensory stimuli – to feel human again.
We need to create a work environment allowing creativity to flourish.*



Martin Lindstrom, in your new book, [The Ministry of Common Sense](#), you say «now that Covid has changed everything about the way we work, it no longer makes sense to do things the way we used to.» Where do you see the necessary Covid-influenced changes? I tend to say there's no going back to work. I instead call it «going forward to work». With this in mind think of all the unnecessary routines we've established before Covid-19! Our back-to-back zoom calls with zero toilet breaks, while we're constantly caught preparing for the second call while on the first.

However as we enter a post-covid world will we then keep all those bad routines, having lost any work-life-balance, while adding new routines on top of a new work environment?

Navigating all this I suggest you do a «defragmentation» of your business day – just as a computer needs to be defragmented at times in order to restore its memory we need to do the same.

Map down the next five days and then categorize your work routines into four different routines: Retain, improve, eliminate and park. What you'll realize is that a surprising high number of your daily routines will fall into the «eliminate and park» category. This is where your work reshuffling your life begins – its kind of cut out for you.

In terms of who the winners will be, you need to look at a completely different space. What I realized when researching for my new book was a unusual correlation between common

sense and empathy. The more empathy we have the higher degree of common sense there is.

Here's the issue: empathy is on a free fall, a newer study (University of Michigan) in fact states that empathy levels among college students has dropped 48 per cent over a decade. This means that empathy more than ever needs to be an ingredient in our future leadership style - and in the way we interact with our co-workers. Those companies which gets this – adapt the principals of empathy - will without any doubt be the winners.

«Brands will be more refined, more purpose driven and more local.»

Covid has put a dramatic stop to the fashion that communities can meet face to face. Where does Covid now and in the future leave brand communities and their rituals? What can «digital» do, as long as we can not meet anymore in the usual fashion?

There's multiple facettes to this question.

First of all the very concept of global brands is dead. There's no way a brand can stay relevant for every single person on planet earth. This explains why it is so hard to stay globally relevant and why local is booming.

Consumers are retracting back to their local communities, their local farmer's markets, the local clubs. And all that because it makes them feel safe. And this is where communities will grow.

However they'll only grow along brands with a strong sense of purpose. The millennials simply cannot see themselves consuming or supporting brands without a greater purpose. Which leads me to your question brand communities won't die. They'll just be more refined, more purpose driven and as brands more local.

We've seen the colapse of the complete exhibition industry in Europe, trade fairs have come to a complete standstill. Will there ever be a return to the «good old days» of trade fair marketing? Do you like to go to trade fairs, do you miss them?

Yes for sure they'll come back – big way – but in a slightly different format.

We're currently seeing the very beginning of a exhibition boom in the US. Hotel rooms typically charging 250 Dollar now charge 800 Dollar per night! It is nearly impossible to secure a rental car. And impossible to secure conference space.

People are desperate for physical interaction, for sensory stimuli, to feel human again. Once this boom has expired, we'll see a natural off-online play – where the frequency of the



physical shows will fall. However the quality and ticket price will go up.

Will digital and offline melt into one, do we need a new understanding of «live»?

I learned a long time ago back in 1994 when the World Wide Web arrived that you always need to look at and understand the strength of your channel. Digital can display unlimited number of products, are fast to find and compare.

However physical can play on the sensory dimensions, can arrange «informal» gatherings – and most importantly can create a true sense of belonging. These factors are nearly impossible to compete against. In short figure out your core strength and stick to them – don't try to

compete on strengths other channels hold.

What is your biggest concern at the moment? What's next in the business life of Martin Lindstrom?

I'm concerned about the halo effect from Covid-19. Covid-19 introduced mass depression and anxiety or rather what we call «languishing» a fairly new term – defining the pre-state prior to depression. Today we know that there's a 300 per cent increased risk of obtaining depression if you've had languishing. Currently we estimate that nearly half of the worlds population is suffering from this. This will result in a large proportion of people likely to loose their sense of purpose post Covid-19.

What's next for Martin? My focus over the past years has been on corporate culture – to create amazing environments offline and online, we'd like to work in. We spend a least a third of our time at work, why be miserable?

The fact however is that nearly 80 per cent of employees across the world would like to move to another job. This is a serious issue as if we need to create truly innovative companies (and brands) we need to create a work environment allowing creativity to flourish. An environment where bureaucracy and red tape doesn't dominant our work.

It is the psychology of this I'm currently looking into seeking to understand how to create such working environment.

Martin Lindstrom's essay on his new book [«THE MINISTRY OF COMMON SENSE. How to Eliminate Bureaucratic Red Tape, Bad Excuses, and Corporate BS»](#).

***Martin Lindstrom** is founder and chairman of Lindstrom Company, a global branding & culture transformation firm and a New York Times bestselling author. *TIME Magazine* has named Lindstrom one of the «World's 100 Most Influential People». Martin's books include: *Ministry of Common Sense*, *Brand Child*, *Brand Sense*, *Buyology*, *Truths and Lies About Why We Buy*, *Brandwashed*. He has delivered keynote addresses to Google, Kraft Heinz, Disney, Amazon, LEGO, Unilever, Hallmark, Adobe, Mattel and the World Economic Forum.