

IKM Impuls

# Marke – Die Zukunft der Relevanz

Colin Fernando  
Andrea Hilber Truttmann  
Prof. Dr. Anja Janoschka

**Wirtschaft**



Herzlich willkommen!



**Prof. Dr. Anja  
Janoschka**  
Co-Leitung CAS Brand  
Management

[Anja Janoschka | LinkedIn](#)



**Andrea Hilber  
Truttmann**  
Co-Leitung CAS Brand  
Management

[Andrea Hilber | LinkedIn](#)



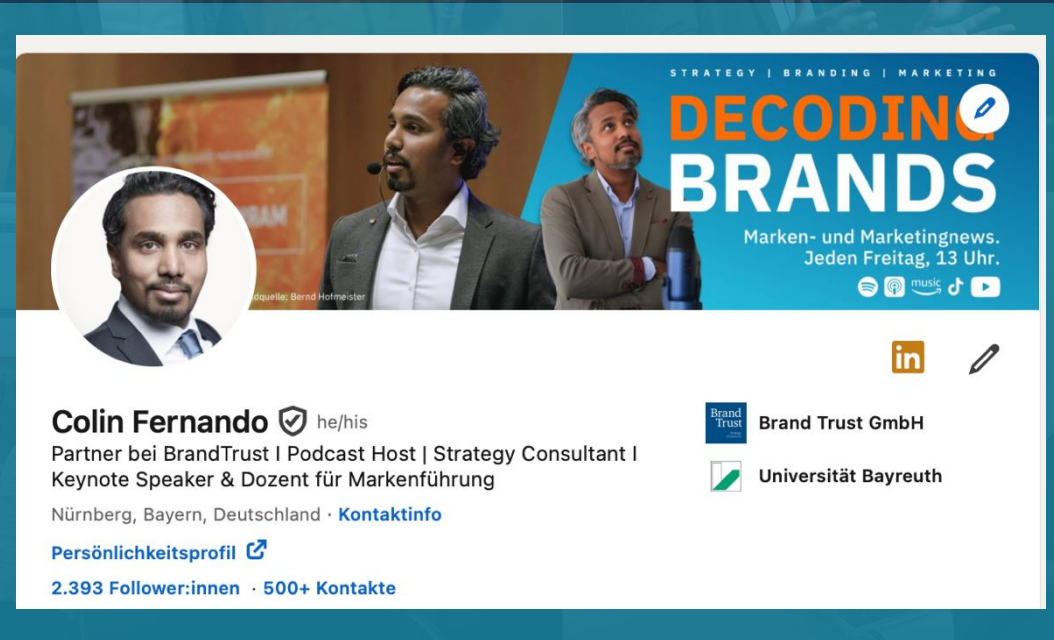
**Colin Fernando**  
Partner bei Brand Trust  
& Dozent CAS Brand  
Management

[Colin Fernando | LinkedIn](#)



Lasst den armen Goldfisch in Ruhe!

## Bleiben wir über LinkedIn in Kontakt:



STRATEGY | BRANDING | MARKETING

# DECODING BRANDS

Marken- und Marketingnews. Jeden Freitag, 13 Uhr.

Quelle: Bernd Hofmeister

**Colin Fernando** he/his  
 Partner bei BrandTrust | Podcast Host | Strategy Consultant |  
 Keynote Speaker & Dozent für Markenführung  
 Nürnberg, Bayern, Deutschland · [Kontaktinfo](#)

[Persönlichkeitsprofil](#)

2.393 Follower:innen · 500+ Kontakte

Brand Trust GmbH  
 Universität Bayreuth

## Podcast-Host



STRATEGY | BRANDING | MARKETING

# DECODING BRANDS

Jeden Freitag, 13 Uhr.  
Überall, wo es Podcasts gibt.

„Die Tagesschau in relevant“

„Mein Lieblingspodcast“

„Mein Lieblingsritual am Freitag“

„Expertenmeinungen zu Markenthemen ohne Konformitätsdruck“

## Meine Beratungsschwerpunkte:

- Sport
- Destinationen & Öffentliche Institutionen
- FMCG
- B2B

## Meine Beratungsschwerpunkte:

- Markenimplementierung
- Markenanalysen
- Resonanzanalysen
- Markenarchitektur
- Digitale Markenführung

A photograph of the Space Shuttle Columbia on the Mobile Launcher Platform, being moved by a crawler-transporter. The shuttle is white with black and red markings, and the word "USA" is visible on the side. The background is a clear blue sky with some white clouds. The image is overlaid with a dark blue gradient and a white square in the top right corner.

*IKM Impuls*

# Die Zukunft der Relevanz in einer sich verändernden Welt

Colin Fernando, Senior Partner bei BrandTrust

Juni 2026 | IKM Impuls HSW Luzern

# Wie verändert sich die Welt denn?

# → 1. Wir verlieren Sicherheit

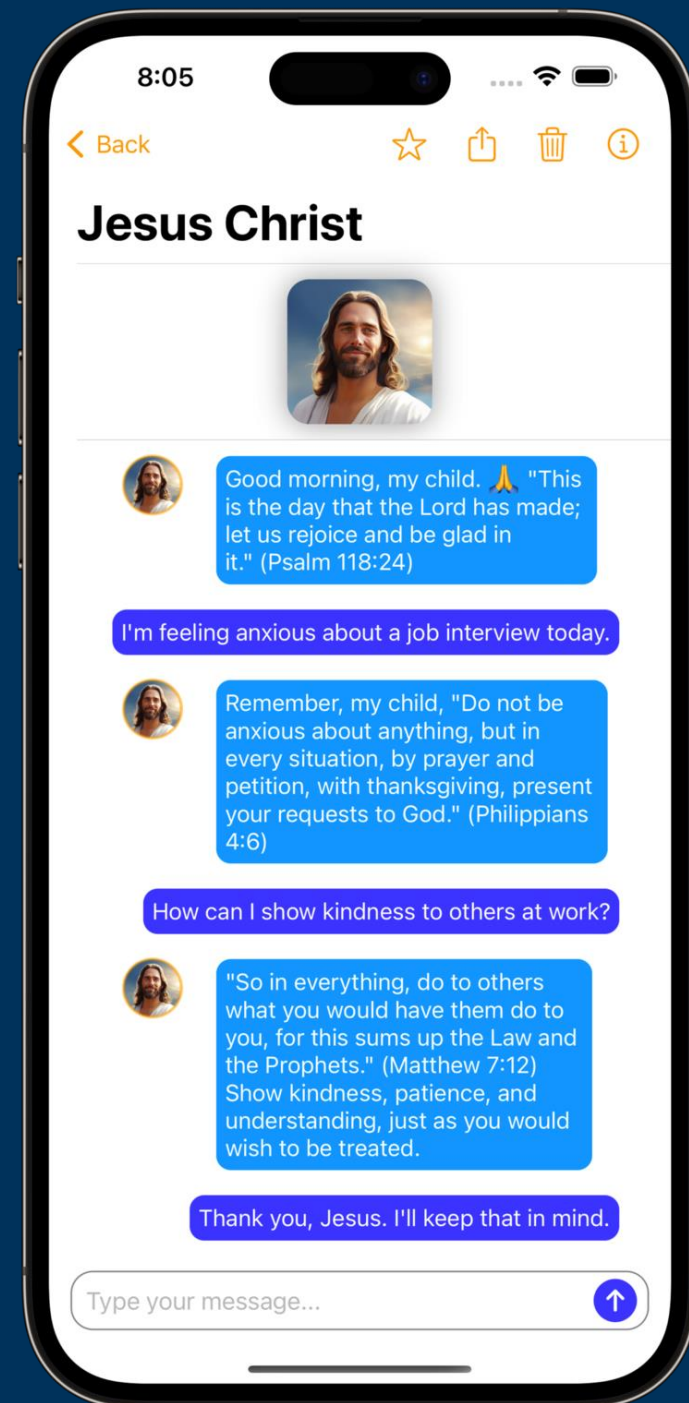
# Ontologische Unsicherheit

# Ontologische Unsicherheit

Fehlen eines Grundvertrauens in die Stabilität  
der eigenen Identität, der sozialen Realität oder  
der Kontinuität der Umgebung

Chat-Bot Xiaoice verzeichnet über 600  
Mio. aktive User

” *Bibel Apps  
gehören zu den  
Top Downloads  
im App Store*



- Modelle greifen nicht mehr
- Zukunft nicht mehr planbar
- Entscheidungen werden unsicherer

# → 2. Technologie überholt uns

- KI ist nicht mehr Tool, sondern System
- Fähigkeiten verschieben sich schneller als Organisationen lernen
- Wir sind strukturell nicht vorbereitet

Wir diskutieren KI – aber wir unterschätzen, was sie mit uns macht!

„For the first time, there is  
output without people!“

Amy Webb, SXSW 2026

→ 3. Vertrauen  
schwindet immer  
mehr

- Kommunikation verliert Wirkung
- Menschen glauben weniger
- Systeme verstärken Extreme

# „Ist das KI?“

*Jeder/ Jede gerade auf Instagram & Co.*

# Algorithmen bestimmen unsere Wahrnehmung

# → 4. Menschen schützen sich

- Informationsüberlastung
- Rückzug statt Offenheit
- Mentale Kapazität sinkt

Menschen werden selektiver,  
was sie wahrnehmen können  
bzw. wollen!

# Was heißt das für die Relevanz?

# 5 Arten der Relevanz – 5 Wege zu mehr Relevanz

1

# Der selbstoptimierte Manager

- Menschen erweitern ihre Fähigkeiten massiv
- Leistungsgrenzen verschieben sich
- Unterschiede entstehen im Umgang mit diesen Möglichkeiten

„The real divide won't be between humans and machines – but between those who use them and those who don't.“

Niall Firth (MIT), SXSW 2026

# „Opt-in or you are out“

Amy Webb, SXSW 2026

KI versetzt das bisherige  
Limit von jedem Einzelnen!

# Chat-GPT Paradoxon



**CHAT GPT MACHT MIR  
DAS LEBEN EINFACHER**



**CHAT GPT MACHT NIE  
ETWAS FERTIG**

2

# Aus Managern werden Meteorologen

# „Trend is dead“

Amy Webb, SXSW 2026

Wer nur noch Trends singularär betrachtet verliert den Blick auf das große Ganze!

# Trends

Sind wie einzelne  
Wettersignale

# Konvergenzen

Sind wie der Sturm, der sich zusammenbraut

# Trends

Reagieren & adaptieren

# Konvergenzen

Zerstören & innovieren

# Trends

Dabei sein

# Konvergenzen

Davor sein

Von *Konvergenz* spricht man, wenn mehrere Trends, Kräfte, Unsicherheiten und Katalysatoren aufeinandertreffen und interagieren, um eine kombinierte Wirkung zu erzeugen, die größer – und oft auch anderer Art – ist als die Summe ihrer einzelnen Effekte.

Wenn wir alle zu  
Wetteranalysten werden,  
können wir die entscheidenden  
Konvergenzen für unser  
Unternehmen ermitteln

Alle starten auf dem gleichen  
Niveau – Vorsprünge sind  
nicht mehr soviel wert –  
Rückstände einfacher  
aufzuholen

# 3

## Deciding statt Doing

- Unsere Möglichkeiten erweitern sich massiv
- Dadurch wird alles „logisch“
- Menschliche Entscheidungen werden zur Knappheit

# Become a Decider not a Doer

KI entscheidet logisch!

Es geht nicht mehr um das  
Was – sondern, um das Wie  
und Warum!

Wert entsteht nicht mehr im  
Tun – sondern im  
Entscheiden

4

Das machen, was die  
Marke braucht

- nicht alles gleichzeitig machen
- klare Prioritäten setzen
- bewusst Dinge weglassen

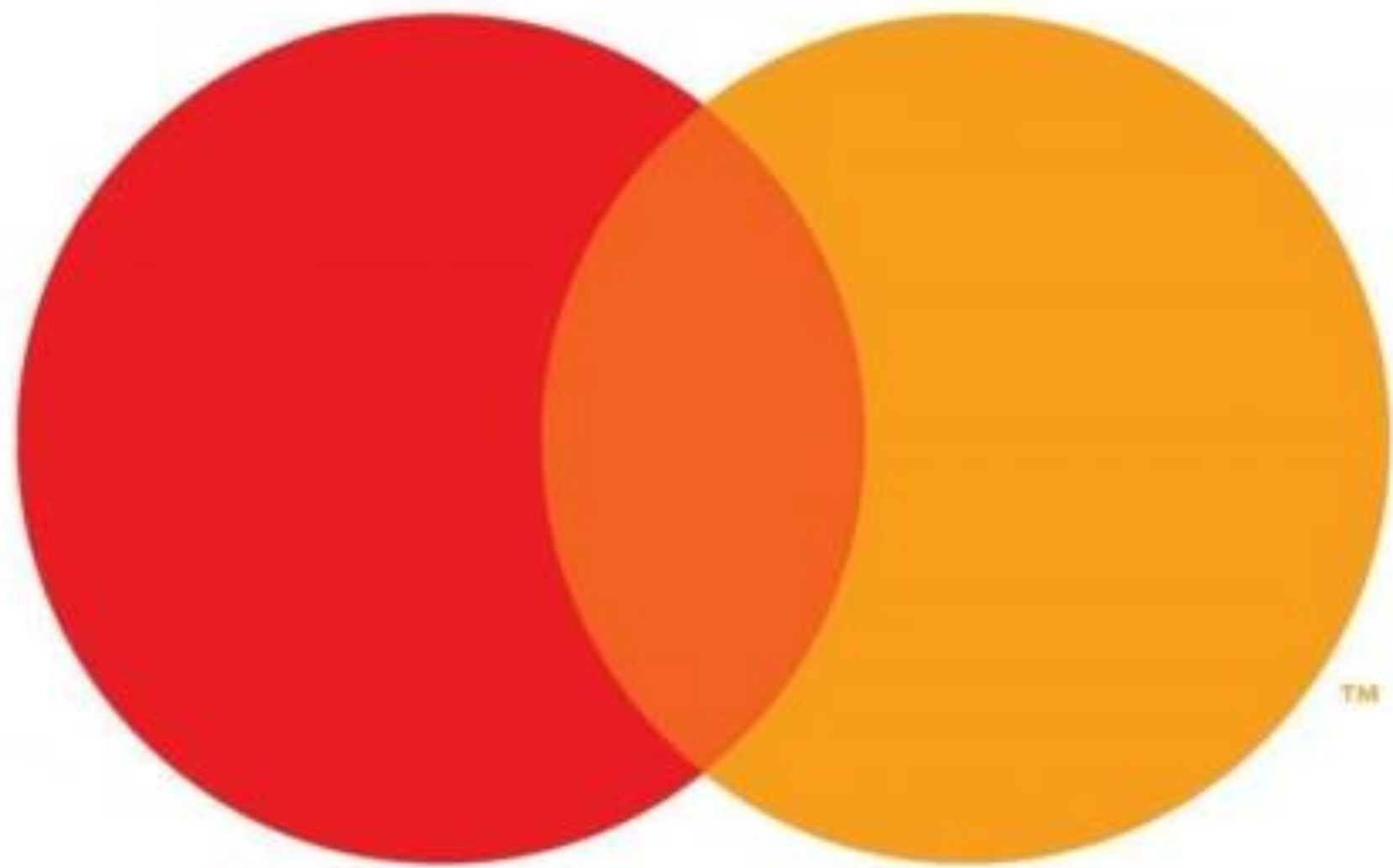
# Was braucht mein Unternehmen heute?

# What is the „Job to be done“?

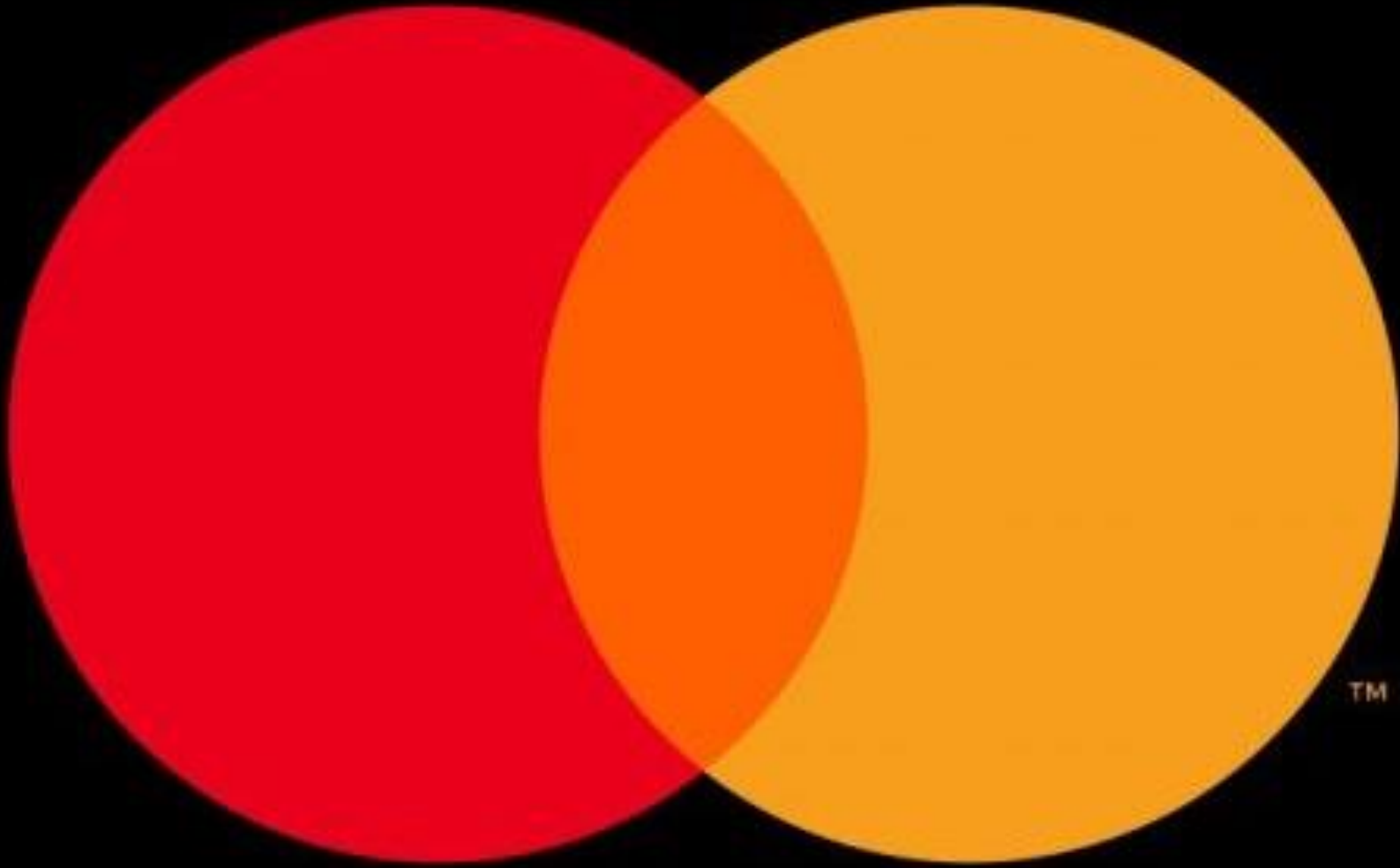
# Ausgangssituation?



there are some things money can't buy,  
for everything else there's MasterCard®.



**mastercard.**



# 5

## Die neue Art der Kundenorientierung

- Menschen entscheiden extrem schnell
- Wahrnehmung entsteht im Moment
- Relevanz hängt vom Kontext ab

„Attention is the new  
currency – but it’s harder to  
earn than ever.“

Rohit Bhargava, SXSW 2026

„People can concentrate for longer than is often claimed; the crucial variable is not the duration, but the relevance and type of stimulation“

Carmen Simon, SXSW 2026

The meaning must remain constant, the expression may change.

„The meaning must remain  
constant, the expression may  
change.“

Leandro Barreto, SXSW 2026

# Die AIDA-Pyramide ist relevanter denn je – die erste Sekunde beherrscht kaum einer

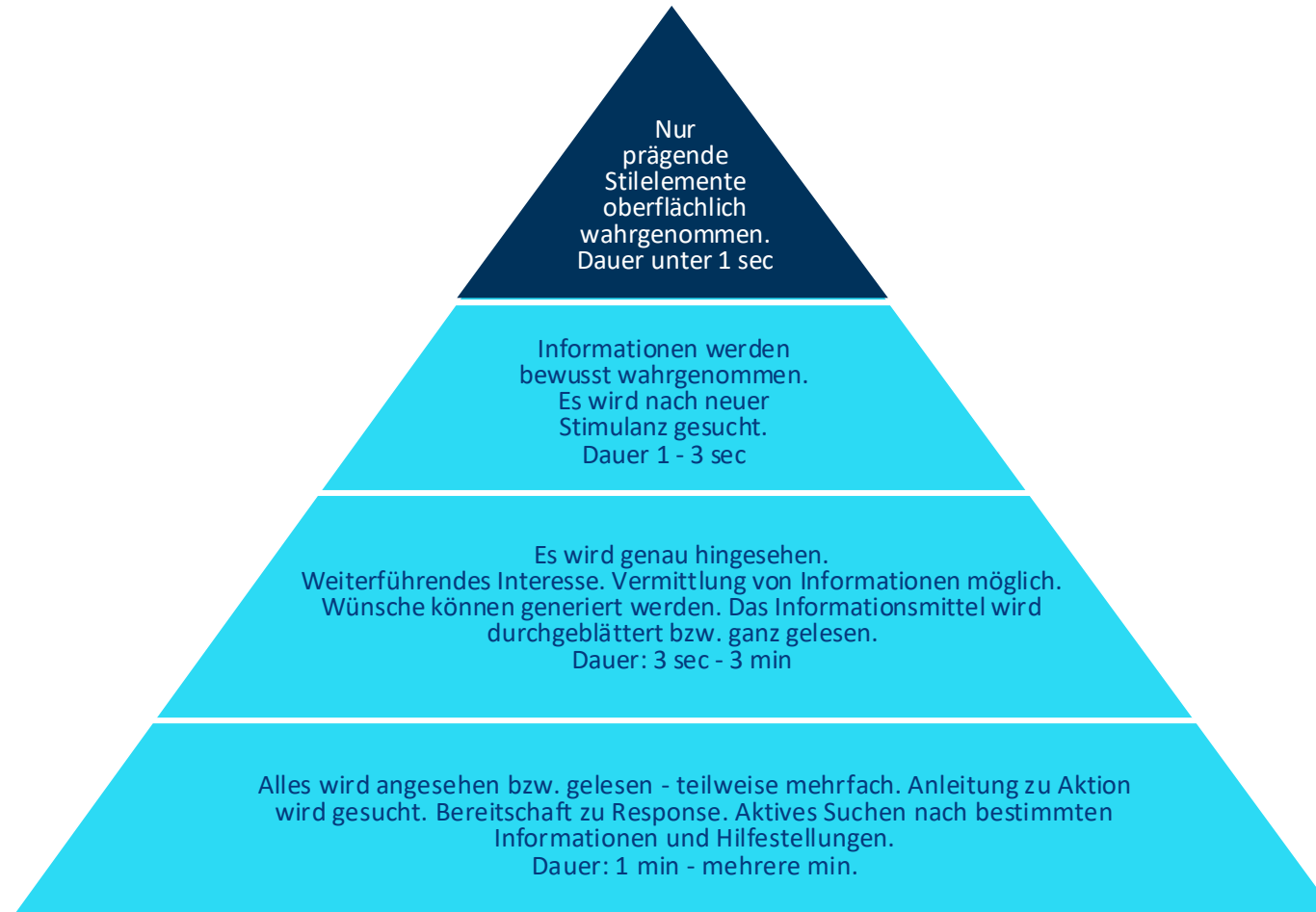
Wahrnehmungsebenen:

1. Attention

2. Interest

3. Desire

4. Action



# ~~Kundenorientierung~~

# Kundenorientierung

# Worldbuilding

# Worldbuilding

*Nicht:* Eine künstliche Markenwelt bauen

# Worldbuilding

*Sondern:* In eine existierende Welt eintreten



HIER BIN ICH MENSCH  
HIER KAUF I

# Brauchen wir noch was von dm?


 **1** Jede Woche ein Geschenk in der dm-App nach Deinem Einkauf\*

\* Vom 02.03. - 30.08.2026. Einmal je Woche nach dem Einkauf in der dm-App (ab 10 €) oder (Online-)Bestellung (ab 10 €), jeweils bei dm-drogerie markt. Einmal je Woche (Mo-So) nur ein Coupon. Weitere Infos: dm.de/jede-woche

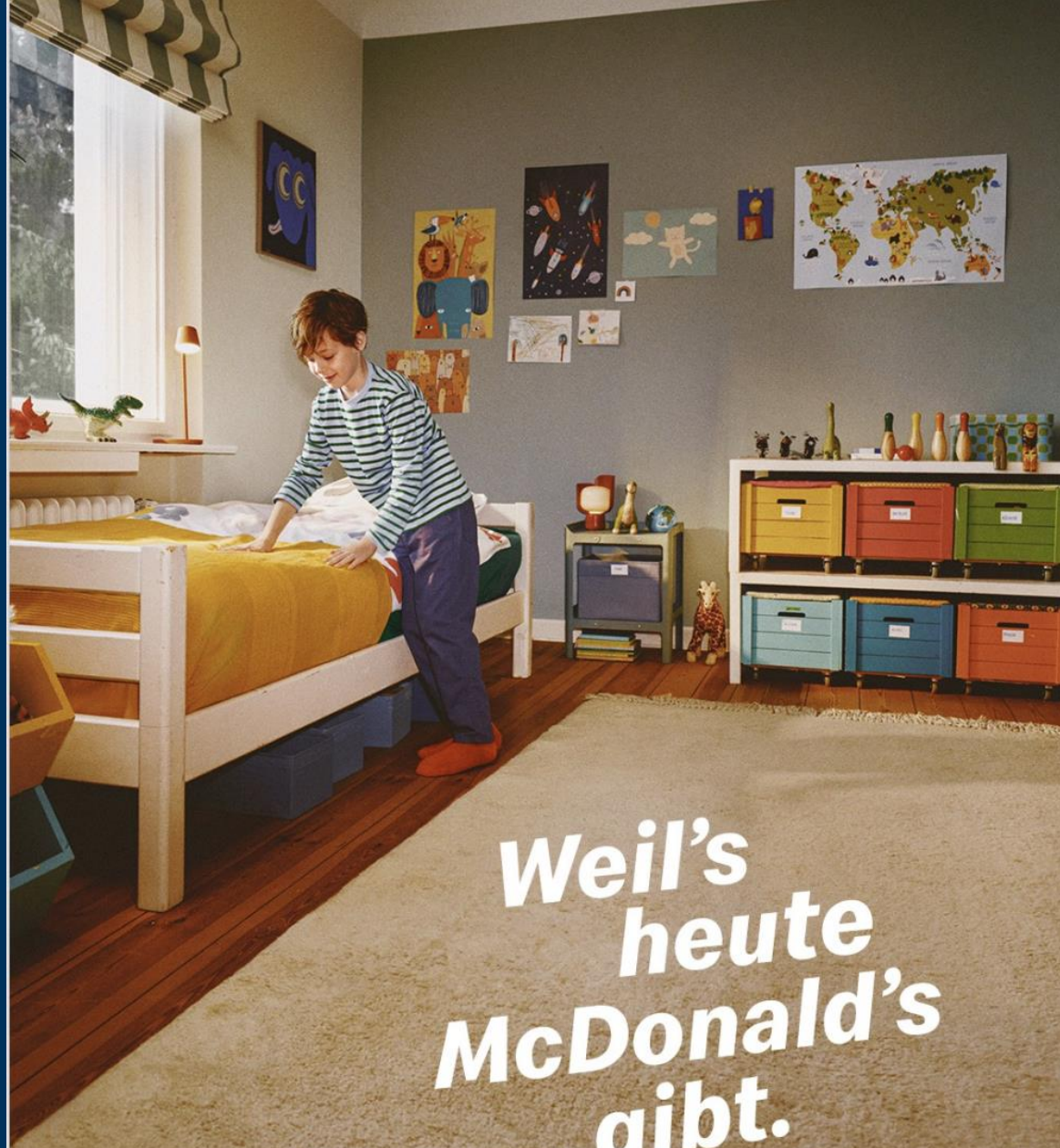


HIER BIN ICH MENSCH  
HIER KAUF

# Brauchen wir noch was von dm?

 **1** Jede Woche ein Geschenk in der dm-App nach Deinem Einkauf\*

\* Vom 02.03. - 30.08.2026. Einmal je Woche nach dem Einkauf mit dm-App (ab 1 €) oder (Online-)Bestellung (ab 10 €), jeweils bei dm-drogerie markt. Einmal je Woche (Mo-So) nur ein Coupon. Weitere Infos: dm.de/jede-woche

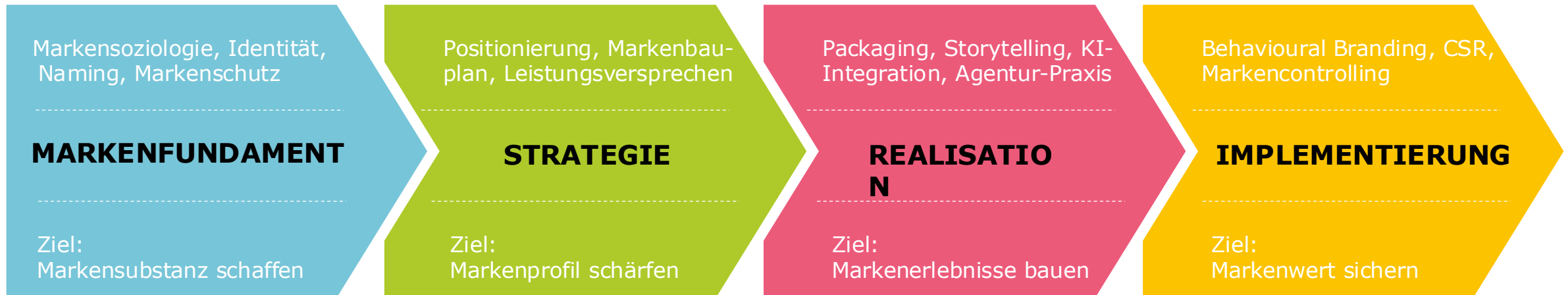


Weil's  
heute  
McDonald's  
gibt.

# CAS Brand Management - Von der Substanz zur Performance

Online Info-  
Veranstaltung am  
26.06.2026

**Marken entstehen nicht zufällig - sie werden geführt. Lernen Sie das Handwerk dahinter.**



Nächster Start 28.08.2026

[CAS Brand Management | Hochschule Luzern](#)

# Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

---

## Brand Trust GmbH

Pfannenschmiedsgasse 1  
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80  
F +49 (911) 396 066

[you-are-welcome@brand-trust.de](mailto:you-are-welcome@brand-trust.de)  
[www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)