



Globale Best Practices zum Aufbau von Social Currency

Marken müssen zunehmend im digitalen Kontext erfolgreich gesteuert und gemessen werden. Social Currency basiert auf der Vernetzung und Interaktion von Konsumenten mit und um die eigene Marke. Unsere aktuelle Social-Currency-Studie zeigt, dass in den USA insbesondere Nike, Southwest und Honda die höchsten Werte erzielen. Wie Marken konkret einzelne Social-Currency-Dimensionen stärken, zeigen ausgewählte Best-Practice-Beispiele.



DR. MARKUS ZINNBAUER
ist Senior Partner und Mitglied
des globalen Leadership-
Teams von Vivaldi Partners.
Er berät im Münchener Büro
Kunden zu den Themen
Marketing, Innovation und zu
digitalen Fragestellungen.
mzinnbauer@vivaldigroup.com



RAPHAELA WAGNER,
Consultant bei der
strategischen Unternehmens-
beratung Vivaldi in München
mit Fokus auf Marketing
& Markenstrategie.
rwagner@vivaldigroup.com

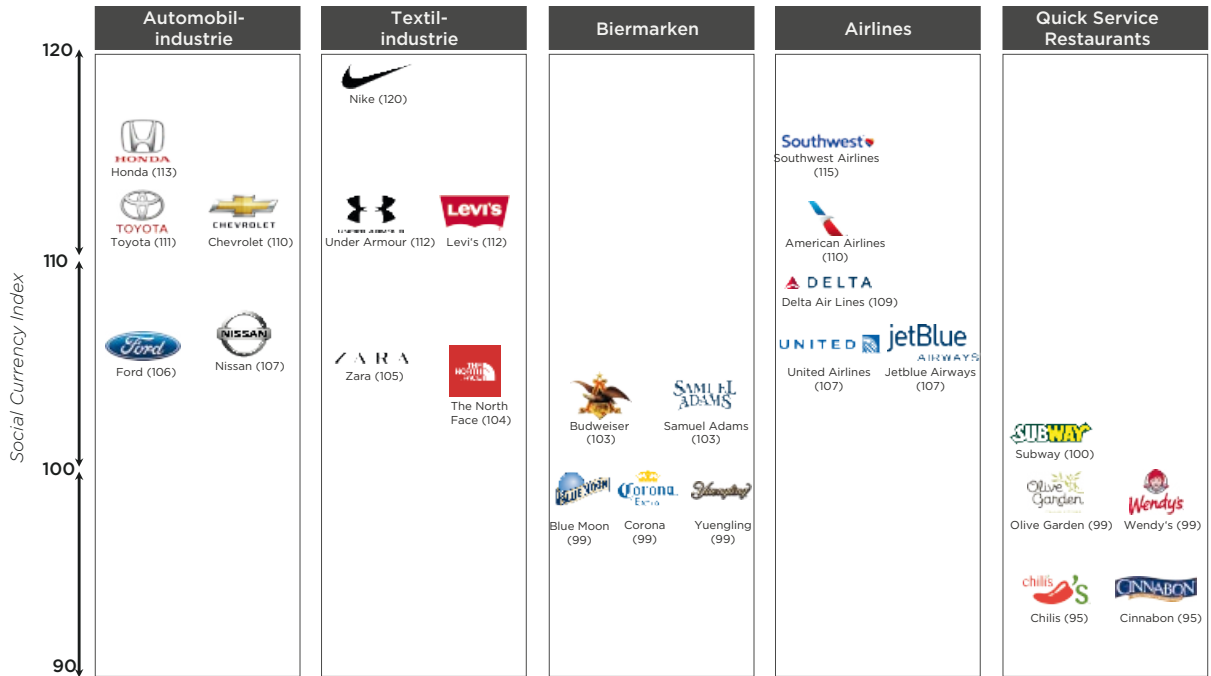
Innovative Ideen und die Kompetenz mit überall und allzeit digital vernetzten Konsumenten erfolgreich zu kommunizieren, sind nicht mehr Kür, sondern Pflicht im heutigen Marketing. Während noch vor wenigen Jahren die Kommunikation zwischen Marke und Konsumenten relativ unidirektional verlief, ist diese vor allem seit dem Social Web stark wechselseitig geprägt. Das Anwachsen der Kommunikationskanäle führte auch dazu, dass die Kommunikation von und um Marken zu einem allgegenwärtigen Bestandteil unseres Alltagslebens erwachsen ist. Entsprechend sehen sich Marketingverantwortliche der Herausforderung gegenüber, mit diesem Paradigmenwechsel erfolgreich umzugehen. Hilfestellung bietet Social Currency – ein holistisches Konzept zur Steuerung und Kontrolle des Erfolgs einer Marke im heutigen sozialen und digitalen Kontext. Genau genommen misst Social Currency inwieweit sich Marken an die Verhaltensweisen und Bedürfnisse des Alltagslebens von Konsumenten im heutigen sozialen, digitalen und mobilen Zeitalter anpassen.

Die Gewinner der jüngsten Social-Currency-Studie

Seit 2010 untersuchen wir das Konzept Social Currency und haben es bereits mehrfach empirisch validiert. Für die jüngste Social-Currency-Studie von Vivaldi, die im Jahre 2016 durchgeführt wurde, gaben über 18 000 US-Konsumenten im Alter von über 18 Jahren zu ihrer Wahrnehmung von 90 Marken aus fünf Industrien (Automobil-, Textil-, Bier-, Luftfahrt- und Lebensmittelindustrie) und ihrem sozialen Verhalten Auskunft. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass der amerikanische Sportartikelhersteller Nike den höchsten Social-Currency-Wert aller untersuchten Marken erzielte. Doch nicht nur Nike zeigt eine überdurchschnittliche Performance, sondern auch weitere Textilmarken wie Under Armour und Levi's erreichten lobenswerte Ergebnisse. Unter den Automobilmarken schafften es Honda, Toyota, Chevrolet auf das Treppchen. Doch auch Marken der Luftfahrtindustrie schnitten gut ab – vor allem konnte die amerikanische Fluggesellschaft Southwest mit dem zweithöchsten Social Currency bril-

Fotos: Unternehmen

Vivaldi US Social-Currency-Werte – Gewinner 2016



Quelle: Social-Currency-Studie 2016.

lieren. Welche US-Marken darüber hinaus noch hohe Social-Currency-Werte erzielen, kann aus der Übersicht entnommen werden, in der jeweils die Top-5-Marken aus jeder einzelnen Industrie gelistet sind (siehe Grafik oben).

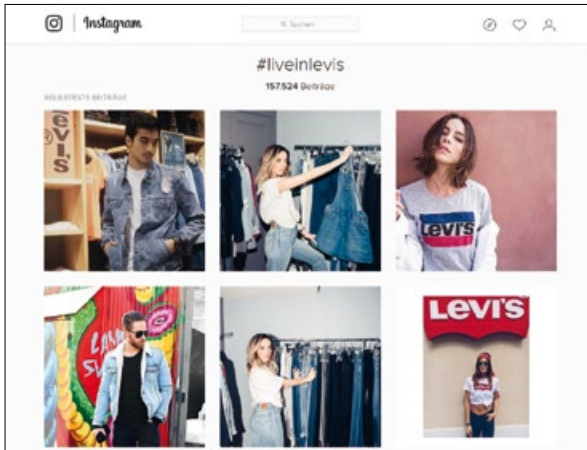
Best Practices im Überblick

Das Social-Currency-Konzept basiert inhaltlich auf sieben Dimensionen: Personal Identity, Social Identity, Expression, Conversation, Affiliation, Information und Utility. Was genau jede einzelne Dimension charakterisiert und in welchen einzelnen Social-Currency-Dimensionen Marken besonders stark sind, wird im Folgenden anhand von Best Practice Be 'Personal Identity' misst, inwieweit eine Marke zur persönlichen Identitätsstiftung des Konsumenten beiträgt. Erfolgreich nutzt Levi's den Personal-Identity-Hebel in seinen Kampagnen. Beispielsweise veraten seit dem Start der #LiveInLevi's-Kampagne über zehntausende Konsumenten weltweit auf Instagram, welche persönlichen Geschichten hinter ihren Levi's Klei-

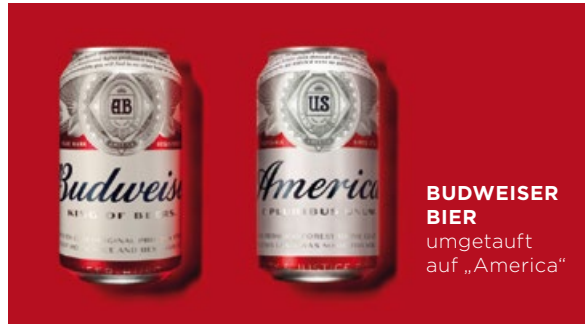
dungstücken stecken. Geschichten vom ersten Kuss im Levi's Trucker-Jacket über den Coachella-Festival-Besuch in einer Levi's Short oder der erste Besuch in New York mit der legendären 501 Levi's Jeans – viele einzigartige und interessante Geschichten sind dabei.

„Social Identity“ misst, inwieweit der Konsument ein Gemeinschaftsgefühl zu anderen Konsumenten empfindet, die ebenfalls die Marke konsumieren. Seit einer Weile stärkt Amerikas beliebtester Bierbrauer Budweiser – auch Bud genannt – aktiv und erfolgreich diese Social-Currency-Dimension. Ob Präsidentschaftswahlen, amerikanischer Nationalfeiertag oder Super Bowl, Budweiser verpasst kein amerikanisches Großereignis, um sein leichtalkoholisches Getränk patriotisch zu positionieren. So wurde erst im vergangenen Jahr von Mitte Mai bis zu den amerikanischen Präsidentschaftswahlen im November das Bier auf „America“ umgetauft, um die Konsumenten an die von Budweiser und Amerika geteilten Werte von Unabhängigkeit, Freiheit und Authentizität zu erinnern und diese auch gemeinsam zu leben und feiern.

#LIVEINLEVIS auf Instagram



OFFIZIELLE FACEBOOK-SEITE der adidas Runners Community



„Expression“ misst, inwieweit der Konsument seine Affinität zu Marken offen nach außen trägt. Der deutsche Sportartikelhersteller adidas schafft es, Konsumenten für die Marke so zu begeistern, das eine motivierende und enthusiastische Sport-Community unter dem Namen adidas Runners entstanden ist. Ob der erste Halbmarathon

bevorsteht oder eine neue 5-Kilometer-Bestzeit erreicht werden soll, Mitglieder der Community gehen gemeinsam Laufen und unterstützen sich dabei gegenseitig im Team, ihre sportlichen Ziele zu erreichen. Nicht zuletzt werden dabei auch die neusten adidas Sneakers oder die klassische 3-Stripe-Laufhause stolz getragen und präsentiert.

Vivaldi Social-Currency Konzept



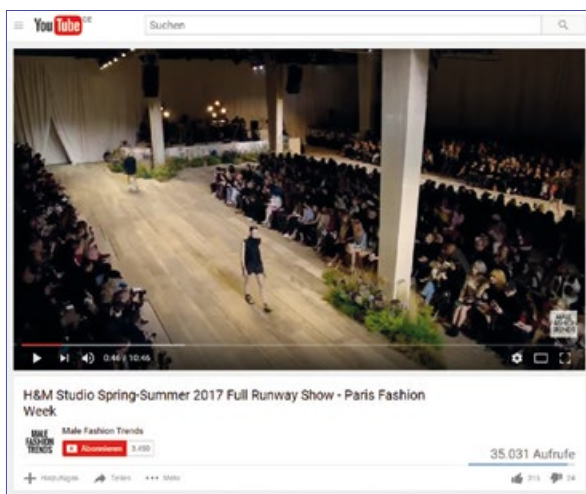
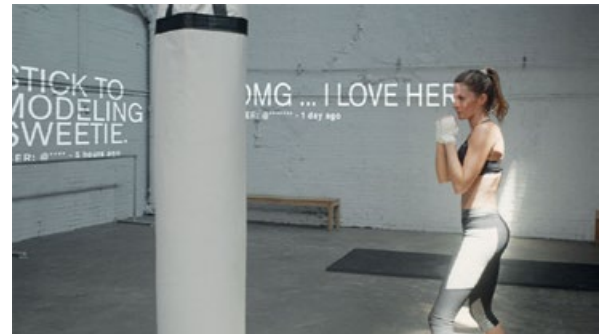
Quelle: Social-Currency-Studie 2016.

„Conversation“ misst, inwieweit der Konsument mit anderen Konsumenten über die Marke und/oder Inhalte der Marke spricht. Der amerikanische Sportartikelherstellers Under Armour sorgte mit seinen „I Will What I Want“ Kampagnen-Videos für reichlich Publicity und Gesprächsstoff. So wurden beispielsweise Aussagen wie „Gisele ist sooo fake.“, „Sie ist zu muskulös.“ oder „Sie ist nichts Besonders“ in sozialen Netzwerken über Top-Model Gisele Bündchen geäußert und in einem der Kampagnen-Videos eingeblendet. Im Video schlägt das brasilianische Top-Model auf einen Boxsack ein, währenddessen um sie herum positive und negative Kommentare über sie an den Wänden erscheinen. Ein unkonventionelles Video, das Frauen aller Welt ermutigen soll, mit Willenskraft und Entschlossenheit die eigenen Ziele zu verfolgen.

„Affiliation“ misst, inwieweit eine Community rund um die Marke besteht. Seit mehr als 15 Jahren treten international bekannte Interpreten wie One Republic, Maroon 5 oder die Black Eyed Peas auf der Honda-Stage der Automobilmarke Honda in den USA auf. Mit Konzerttourneen, einzelnen Live-Konzerten, YouTube-Videos oder auch exklusiven Interviews schafft Honda mit Honda-



GISELE BÜNDCHEN in der „I Will What I Want“ Kampagne



LIVE KONZERTE auf der Honda Stage



VIDEO der H&M Fashion Week 2017

Stage eine einzigartige Community für Musikbegeisterte. Und damit verfolgt der japanische Automobilhersteller eine sehr clevere Strategie in den USA – junge musikbegeisterte Millennials über die emotionale Ebene erreichen und dabei gleichzeitig auch die eigene Marke stärken.

„Information“ misst, inwieweit Informationen über die Marke verfügbar sind. Die schwedische Modemarke H&M bespielt diesen Hebel sehr erfolgreich. Mode direkt vom Laufsteg in den Kleiderschrank klingt erstmals eher unrealistisch. Doch seit diesem Jahr macht H&M dies möglich und präsentierte erstmals in einem Live-Shopping-Event seine Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2017 für Damen und Herren. Dabei wird die Fashion Show auf der H&M-Webseite live übertragen und anschließend kann jeder Artikel sofort im Online-Shop gekauft werden bzw. am nächsten Tag in ausgewählten Filialen.

„Utility“ misst, inwieweit der Konsument einen Mehrwert durch die Interaktion mit der Marke erhält. Längst haben wir uns an den Luxus gewöhnt, vorab schon alles online anzuschauen – Straßen, Gebäude, Hotelzimmer

und Restaurants. Mit Seat View macht es inzwischen auch die amerikanische Billigflugzeuggesellschaft Virgin America in Kooperation mit Google Street View möglich, eine virtuelle Tour durch die Passagierkabinen zu machen. So können Passagiere vorab einen genauen Blick in das Flugzeug werfen und einen passenden Sitzplatz für den nächsten Flug auswählen.

Social Currency treibt den Verkaufserfolg

Social Currency zeigt dabei einen direkten Zusammenhang mit dem Verkaufserfolg einer Marke. Es unterstützt Marketingverantwortliche gezielt dabei, neue und wirkungsvolle Möglichkeiten über die traditionellen Marketingkonzepte hinaus zu entwickeln und die eigene Marke zu stärken. Dabei existiert nicht nur die eine richtige Strategie, wie Erfolg in und mit Social Currency erreicht werden kann. Vielmehr führt für jede Marke ein eigener authentischer Weg zum erwünschten Erfolg.

von Dr. Markus Zinnbauer und Raphaela Wagner