



Markenführung 2020 – Wie die neuen Medien die Mechanismen der Markenführung ändern

Wo haben Sie vergangene Weihnachten Ihre Geschenke gekauft? In der analogen oder digitalen Welt? Nun, 2011 hat das Web den Fachhandel und Kaufhäuser endgültig abgehängt. Internetseiten von Markenherstellern, Handelsketten, Preisvergleichsportalen, Verbraucherforen und soziale Netzwerke machten das Geschäft. Täglich gehen auf Wordpress 50 000 Blogs online, Unternehmen wie Metro, Yello, Jack Wolfskin oder Adidas haben 2011 Corporate Blogs eröffnet.



CHRISTOPH PROX,
CEO, Icon Added Value.

Den Einfluss von Facebook auf die europäische Wirtschaft taxierte Deloitte kürzlich: Der Mehrwert durch Facebook in der europäischen Wirtschaft wird auf 15,3 Milliarden Euro, der Mehrwert für Unternehmen durch gesteigerten Markenwert, Kundenempfehlungen und Werbung auf rund 7,3 Milliarden Euro geschätzt. Und das Wachstum geht weiter. Unter allen deutschen Web-Surfern sind immerhin drei Viertel in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, so eine aktuelle Bitkom-Studie. Zwei Drittel nutzen diese auch aktiv. Frauen sind dabei aktiver als Männer, die Generation 50plus holt auf.

Warum ist das alles für die Markenführung so relevant?

Weil diese Entwicklung gesellschaftliche Implikationen hat. Weil sich nicht nur die Medienlandschaft und die Technologie ändern, sondern mit ihr auch das Verhalten der Menschen. Und damit auch, wie sie ihr Markenwissen erwerben. Die Art der Informationsaufnahme – das Kurze, Komprimierte, Gehetzte – ist zum allgemeinen Standard geworden. Die Geduld sinkt, die Bereitschaft, sich mit etwas in der Tiefe auseinander zu setzen, ebenso. Gleichzeitig steigt die Reizschwelle, die überschritten werden muss, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Bewertungen und Empfehlungen ersetzen die eigene Meinungsbildung, Marken verlieren in einzelnen Bereichen bereits die Hoheit über Qualitätsversprechen: Die tolle Tripadvisor-Bewertung des No-Name-Hotels wird wichtiger für die Reiseentscheidung als der große Name einer internationalen Hotelkette.

Inwiefern ändern Internet und die neuen Medien die Gesellschaft?

Die sozialen Medien bieten das, was man eigentlich unter Kommunikation versteht, nämlich Austausch,

Konversation. Sie entwickeln sich deswegen so rasant, weil sie die Bedürfnisse der Menschen nach sozialer Interaktion und Unterhaltung bedienen. Und das in einer magischen Mischung aus Distanz und Nähe. Märkte werden daher immer stärker durch situativen Austausch geprägt. Vernetzung als neue Form der sozialen Ordnung. Urteilsbildung wird von einem individuell/intuitiven zu einem statistischen sozialen Vorgang. Man wählt, was die besten Bewertungen bekommt. Das geht einher mit einem veränderten Bewusstseinszustand: ein Strom aus Anreizen und Informationen, die uns wichtig sind. Ein persönlicher Informations- und Lebensfluss, der sich dynamisch verändert. Der Lese- und Verarbeitungsvorgang gleicht hier eher einem schnellen, intuitiven Scannen und Filtern von Informationen. Wobei der Strom interaktiv ist. Mit Posts, Kommentaren oder Klicks beeinflussen wir die Fließrichtung und -geschwindigkeit. Die „Tweets“, „Feeds“ und „Streams“ von heute geben bereits einen ersten Vorgeschmack auf dieses Flow-Gefühl. In Zukunft werden aber nicht nur Freunde meinen „Lifestream“ füttern. Das Netz wird recht genau wissen, was uns interessiert. Es wird den Strom intelligent mit personalisierten Informationen, Dokumenten, Terminen und Vorschlägen füttern. Beruflich wie privat. Dieser personalisierte Informationsstrom wird von überall aus zugänglich sein. Wir sind damit nicht nur „always on“, sondern eher „always in“. Und wir werden seltener abschalten und fast immer auf Standby stehen.

Neu ist vor allem die individuelle Qualität, Allgegenwärtigkeit und Zugänglichkeit der Informationen. Und damit werden die Verarbeitungsprozesse kürzer, wechseln schneller, sind fließend. Das spannende daran ist, dass jeder seinen Lebensstrom haben wird. Das heißt nun, dass die „High Involvement“-Themen mehr Zeit bekommen, Zweite-Reihe-Themen leiden und alles andere bekommt genauso wenig Zeit ab wie vorher. Wer wird sich auch zukünftig intensiv mit Konfitüre, Zahnpaste oder Girokonten beschäftigen? Das bedeutet aber umgekehrt, dass für diese Themen „mentale Ab-

kürzungen“, die die Entscheidungsprozesse vereinfachen – und das sind Marken ja nun einmal – relevant bleiben oder noch relevanter werden.

Wissen wird als Erfolgsfaktor weniger wichtig. Und weil das so ist, wird sich auch das Erlernen von Informationen ändern. Es wird oberflächlicher, schneller, kürzer. Wie Mittelstraß schon in den 90ern prophezeit hat: Wir werden zu Informationsriesen und Wissenszwerge. Aktionismus und Herdentrieb ersetzen überlegtes Handeln. Das Internet, speziell seit Web 2.0, schafft die totale Transparenz. Und die totale Objektivität. Obwohl – wie bei allen erfolgreichen Dingen bringt Erfolg eine Professionalisierung und Kommerzialisierung mit sich. Und beides verträgt sich mit Idealismus nur bedingt. Kommerzialisierung führt dazu, dass der Zweck die Mittel, wenn schon nicht heiligt, so doch legitimiert. Die Unschuld geht verloren. Gefälschte Kundenrezensionen bei der Bahn oder WePad, manipulierbare Reihenfolgen bei Suchergebnissen und Berichte fraglicher Recherchequalität unbekannter Absender tragen dazu bei, dass die Menschen das Web als Informationsquelle Nummer eins zwar nach wie vor nutzen, sich aber nicht allein darauf verlassen wollen. Auch ist die Transparenz eine Medaille mit zwei Seiten. Die gläserne Welt für den Nutzer und der gläserne Nutzer für die, die über die Daten verfügen.

Marke? Bleibt! Warum Marken auch in der neuen Welt wichtig bleiben

Die Technologie ändert also die Gesellschaft. Und zwar in der Art wie sie Informationen aufnimmt, verarbeitet und verwertet. Und weil Marken in erster Linie aus „gelernter Information“ – rational und emotional, aus Botschaften und konkreten Signalen – bestehen, ist diese Entwicklung von höchster Relevanz für die Markenführung. Aber haben Marken zukünftig überhaupt eine Rolle zu spielen? Wird sie die totale Transparenz des Webs nicht überflüssig machen? Werden sie nicht schnell demaskiert und unterminiert? Und wird die Markenführung nicht aus der Hand der Unternehmen genommen und geht in Verbraucherhand über?

Ganz so wird es nicht kommen. Die totale Objektivität ist auch im Web ein nicht erfüllbares Ideal, die totale Transparenz vielfach ein theoretisches Konstrukt, weil die Menschen nicht beliebig viel Zeit haben, um die Möglichkeiten tatsächlich zu nutzen. Und weil das Finden relevanter Informationen bei ansteigender Datenfülle und manipulierbarer Suchalgorithmen im-

mer schwieriger wird. Nun, Letzteres mag durch die nächsten technologischen Entwicklungen, wie die des semantischen Webs, in Zukunft besser werden, dennoch gilt auch weiterhin: Menschen suchen nach Orientierung, nach kognitiver Vereinfachung. Sie wollen sich abgrenzen, möchten Zugehörigkeit zum Ausdruck bringen. Und sozialen Status dokumentieren. Menschen wollen sich an Vergangenes erinnern und sich hin und wieder mit etwas Besonderem verwöhnen.

Soziale Medien. Die Antwort auf alles?

Es gibt keine allgemeingültige Antwort auf die Relevanz der sozialen Medien für die Markenführung. Es ist tatsächlich von Kategorie zu Kategorie unterschiedlich. Wir haben daher ein Systematisierungsraster erarbeitet, das zeigt, welches Potenzial soziale Medien aus dem Stand entwickeln können. Auf der Y-Achse Involvement, auf der X-Achse die Erklärungsbedürftigkeit. Faktor Involvement: Das Web ist – im Gegensatz zum Fernsehen – ein Aktiv-Medium. Ich beschäftige mich mit den Themen, die mich interessieren. Den Rest



blende ich aus. Faktor Erklärungsbedürftigkeit: Unabhängig vom Involvement gibt es Themen, bei denen ich mich auskenne oder die so simpel sind, dass ich sie auch ohne Hilfe verstehe. Und solche, wo es etwas komplizierter wird. Technische Zusammenhänge oder komplexere Dienstleistungen. Hier kann ein wenig Aufschlauen nicht schaden.

Hohe Bedeutung für die Markenführung haben die sozialen Medien im Feld „High Involvement/erklärungsbedürftig“: Die Menschen interessieren sich für die Produkte und wünschen sich mehr Informationen. Im Feld „Low Involvement/selbsterklärend“ ist dieses Bedürfnis situativer: Nämlich nur dann, wenn konkrete Entscheidungen anstehen. Schwierig wird es im Feld „Low Involvement/erklärungsbedürftig“: Die Produkte und ihre Absendermarken sind eher einfach und nicht besonders interessant. Warum sollte sich also jemand in den sozialen Medien mit ihnen beschäftigen? Die Produkte im Feld „High Involvement/selbsterklärend“ sind einfach, üben aber mehr Faszination und daher mehr Anziehungskraft aus. Bei allen Unterschieden in Wirkung und Einsatzmöglichkeit, zentral bleibt: Wer Menschen erreichen will, muss ihnen einen relevanten Nutzen bieten. Bei erklärungsbedürftigen Produkten kann der Absender mit geeigneten Serviceangeboten helfen. Ist das Involvement noch entsprechend hoch, bestehen hier tatsächlich Chancen für eine kontinuierliche Interaktion mit der Marke, wenn das soziale Medienangebot interessant genug ist. Wenn dann der Bausparvertrag aber einmal abgeschlossen ist, der Stromtarif umgestellt oder das DSL-Netz läuft, ist es mit der Interaktion allerdings fürs Erste vorbei. Schwierig wird es, wenn wenig zu erklären oder zu helfen ist. Wenig Menschen interessieren sich so ernsthaft für die Ingredienzien von Knäckebrot oder die Wirkstoffe von Zahnpasta, dass sie danach aktiv im Web fahnden würden. Hier muss man auffallen, kreativ sein, häufig unterhalten – aber das bitte mit Bezug zum Markenversprechen. Ein Gorilla, der zu Phil Collins *In the air tonight* trommelt, schafft zwar viele YouTube-Visits, dürfte aber für den Absender Cadbury's Schokolade gar nichts bewirken. So viel haben Gorillas schließlich nicht mit dem „Besten aus einem halben Glas Milch“ zu tun.

Einige Beispiele

Erfolgsgeschichten in Deutschland sind Bébé Youngcare oder Ritter-Sport Olympia. Eine Kampagne, die zwar nicht nur über die sozialen Medien lief, aber darin eine wichtige Komponente hatte, und sogar den Gold-Effie bekam. Und die Telekom-Kampagne „Million Voices“. Hier passen die sozialen Medien natürlich wie die Faust aufs Auge. Für einen Telekommunikationskonzern gehören diese zum Kern des Geschäfts. Wieder mal ein Ansatz, der die Telekom hochgradig emotional in Szene setzt, der die Leute – wie schon seinerzeit bei Paul Potts – packt und zum Mitmachen animiert. Die Reaktionen sind beeindruckend – und besonders schön daran ist die Tatsache, dass mit dem Versenden von kleinen Videos und Song-Schnipseln die Breitband-Kompetenz der Telekom inszeniert wird. Also keine Unterhaltung um der Unterhaltung willen, sondern mit relevanten Markenbotschaften. Schließlich fungiert das alles auch noch als Launchkampagne für den neuen Tele-

kom-Music-Shop – hier wird eine 360-Grad-Kampagne über die Neuen Medien zu einem richtigen Gewinner.

Am meisten bieten sich die sozialen Medien im Bereich „High Involvement/erklärungsbedürftig“ an. Automobil ist hier prototypisch. Mit der neuen Kampagne für den Polo GTI betrat VW Neuland, indem die gesamte Kampagne komplett auf Facebook lief. Die Strategie ist plausibel: Eine sehr spezielle Zielgruppe, bei der klassisch hohe Streuverluste auftreten würden, und ein kleines Budget. Das ist ein perfektes Beispiel für einen sogenannten „Long Tail“-Ansatz, wo also das Internet erlaubt, auch kleinste Zielgruppen wirtschaftlich zu erreichen und zu bedienen. von Christoph Prox

Das Web ist – im Gegensatz zum Fernsehen – ein Aktiv-Medium. Ich beschäftige mich mit den Themen, die mich interessieren. Den Rest blende ich aus.

das marktführer
marke41 eBook

FÜNF KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Das marke41 e-book „Fünf konkrete Handlungsempfehlungen“ von Christoph Prox finden Sie unter www.marke41.de bei freunde41.