

Digitaler Puls der Markenführung

Im Zeitalter der Digitalisierung steht die strategische Markenführung vor entscheidenden Fragen: Wie können digitale Plattformen zur Stärkung der Marke genutzt werden, und wie verändert sich dadurch die Interaktion zwischen Konsumenten und Marke?

DIE DIGITALISIERUNG HAT DAS VERHALTEN der Konsumenten verändert. Mehr noch als in der realen Welt suchen sie in der anonymen Fülle von Informationen und Daten des Internets nach Orientierung, Vertrauenswürdigkeit und persönlichem Mehrwert. In der intangiblen virtuellen Welt dienen starke Marken und wahrgenommene Markenwerte als Orientierungshilfe, um sowohl die Glaubwürdigkeit von Informationen als auch die Qualität der Produkte einzuschätzen. Dort, wo Verbraucher Produkte nicht anfassen und erfahren können, kommt der Marke eine zentrale Rolle zu. So steuern Verbraucher im Internet Marken gezielt an, suchen nach Informationen, Pro-

dukten oder Preisvergleichen und tauschen Erfahrungen in Foren, Blogs und Communities aus.

Vielzahl digitaler Touchpoints

Diese zunehmende Digitalisierung entspringt einer gewaltigen Dynamik und Vielfalt technischer Möglichkeiten, die dazu führt, dass eine Vielzahl neuer digitaler Touchpoints entstanden ist (Abb. 1). Innerhalb des Tauschprozesses ist der Kunde kein reines Zielsubjekt, sondern ein unabdingbarer Beteiligter des Prozesses. Die vier maßgeblichen Phasen umfassen dabei die Vorbereitung (Marktforschung und strategisches Marketing), die Anbahnung (alle kommunikativen Aktivitäten), den Abschluss (Verkauf/Vertrieb), sowie die Realisierung (Leistungserstellung/Distribution, aber auch After-Sales Aktivitäten).

Touchpoints entstehen überall dort, wo ein (potenzieller) Kunde während des Tauschprozesses direkt oder indirekt mit einem Unternehmen, seinen Mitarbeitern, Produkten, Services und Marken in Berührung kommt. Doch nicht alle diese Berührungspunkte können von Unternehmen vollständig kontrolliert werden. Insbesondere digitale Touchpoints wie Blogs, Communities und Social Media-Dienste wie Twitter und Facebook werden direkt vom Konsumenten gestaltet. Sie bieten eine Plattform des Austausches – sowohl zwischen Verbrauchern einerseits als auch zwischen Kunden und Unternehmen beziehungsweise Marken andererseits. Dabei werden sowohl positive als auch negative Erfahrungen offengelegt und diskutiert.

Nutzenstiftende Informationen bieten

Insbesondere die technische Weiterentwicklung des mobilen Kommunikations- und Werbekanals via Smartphones und Tablets bietet Unternehmen kundenspezifische und interaktive Plattformen. Durch standortbasierte Dienste (Location-based Services) können Unternehmen erfahren, wo sich ihre Konsumenten in einem bestimmten Moment aufhalten und können zeit-



Foto: forolia

Durch den digitalen Austausch und das erhöhte Interaktivitätsniveau erwarten Konsumenten eine neue Art der Informationsversorgung.

Adaptiert von Mattmüller, 2000, S. 59

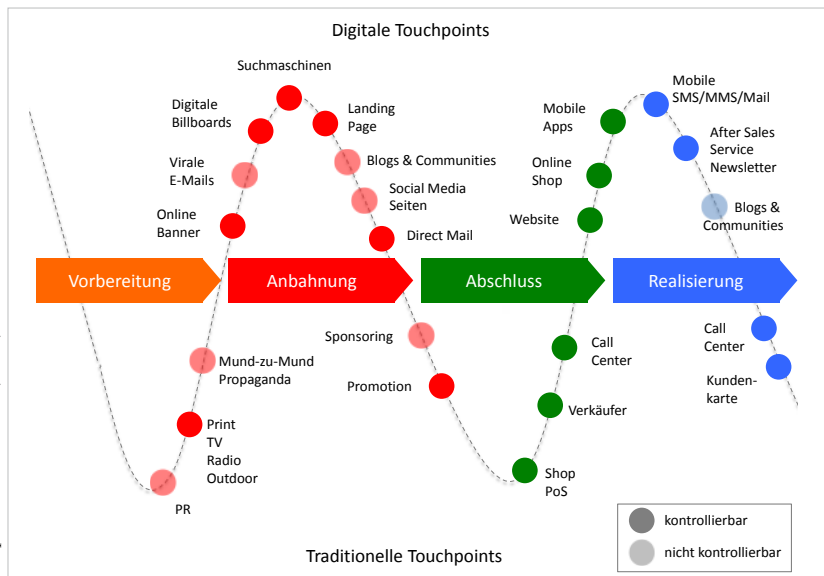


Abb. 1: Durch die Digitalisierung ist eine Vielzahl neuer digitaler Touchpoints entstanden. Innerhalb des Tauschprozesses ist der Kunde kein reines Zielsubjekt, sondern ein unabdingbarer Beteiligter des Prozesses. Die vier maßgeblichen Phasen umfassen dabei die Vorbereitung (Marktforschung und strategisches Marketing), die Anbahnung (alle kommunikativen Aktivitäten), den Abschluss (Verkauf/Vertrieb), sowie die Realisierung (Leistungserstellung/Distribution, aber auch After-Sales Aktivitäten).

und ortsspezifisch jeden einzelnen dieser Momente nutzen, um mit ihnen in Kontakt zu treten. Diese zeit- und ortsunabhängige Erreichbarkeit und die Vervielfachung der Touchpoints führen allerdings häufig auch zu einer Informationsüberreizung und Werberesistenz auf Seiten der Verbraucher. Die nächste Generation der Interaktivität wird daher Synergien zwischen einzelnen Touchpoints schaffen müssen, sodass die Markengeschichte kontinuierlich in die Tagesroutine der Kunden eingegliedert wird. Es wird nicht mehr die Frage sein, wie Konsumenten am besten erreicht werden können, sondern wie die Interaktion mit einer Marke ihr Leben vereinfacht. So können Unternehmen Konsumenten nur mit den Informationen versorgen, die in und bei bestimmten Situationen und Aktivitäten einen Nutzen stiften.

Engagement der Konsumenten maximieren

Gleichzeitig konkurrieren an jedem Touchpoint mehrere Marken um Aufmerksamkeit. Eine Möglichkeit, Verbraucher an die Marke zu binden, ist die Maximierung des Engagements. Dies kann verschiedene Formen annehmen:

Unterhaltung: Kurzweilige Unterhaltung findet sich oft auf digitalen Billboards, Bannern oder durch mobile Apps (Applikationen). Konsumenten sollen sich amüsieren und gegebenenfalls die Inhalte an Freunde und Bekannte weiterleiten oder auf ihren Social-Media-Seiten posten, um virale Effekte auszulösen.

Nutzengenerierung: Diese Form der Unterhaltung wird meist durch funktionale Applikationen wie Taschenrechner, Wettervorhersagen oder aktivitätsspezifische Empfehlungen dargeboten und soll in jenem Moment Nutzen stiften, wenn der Konsument diese Information benötigt.

Social Engagement: Je mehr Personen sich mit einer Marke beschäftigen, besonders in sozialen Netzwerken, desto mehr werden sie emotional an die Marke gebunden. Engagierte Konsumenten in Marken-Com-

munities werden zu Botschaftern und verleihen den Informationen des Unternehmens im Netz »virale Beine«. Allerdings reicht es für Hersteller nicht aus, nur die Plattform für die Kommunikation bereitzustellen. Sie müssen in einen aktiven Dialog mit ihrer Community treten, da sie sonst Gefahr laufen, dass die Identität ihrer Marke mehr und mehr von dieser virtuellen Gemeinschaft geprägt wird.

Kundenspezifische Anpassung: Die Möglichkeit maßgeschneiderter Produkte und Services gibt Konsumenten die Möglichkeit, trotz ihrer Markenaffinität ihre Individualität auszudrücken. Die größte Wirkung wird durch eine Verlinkung mit Social Media-Diensten erreicht.

Co-Creation/Crowdsourcing: Diese Weiterentwicklung der kundenspezifischen Anpassung bietet ehemals passiven Konsumenten die Möglichkeit, zunehmend in den Produktentwicklungsprozess einzugreifen und mit zu entscheiden. Das Internet als Kommunikationsmedium ist die Basis für neue Tools und Plattformen, die eine Mitarbeit sowie eine Sammlung und Verteilung von Beiträgen einer großen Anzahl von Konsumenten ermöglicht.

Crowdsourcing: Telekom macht's vor

Eine sehr erfolgreiche Crowdsourcing Kampagne gelang beispielsweise der Telekom im Jahr 2010. Für die »Million Voices«-Kampagne holte sich das Unternehmen prominente Unterstützung von Thomas D, Mitglied der Band »Die Fantastischen Vier«. Im Namen der Telekom lud er Konsumenten dazu ein, den Welthit »7 Seconds« neu einzuspielen. In Form von hochgeladen Audio- und Videobeiträgen mit der eigenen Interpretation des Songs konnten Konsumenten an der Kampagne teilnehmen.

Ein mehrstufiges, integriertes Kommunikationskonzept – bestehend aus Social Media-Kanälen wie Youtube, Twitter und Facebook sowie TV-Spots auf allen reichweitenstarken Sendern, im Kino und im Internet –



Eine erfolgreiche Crowdsourcing-Kampagne gelang der Deutschen Telekom im Jahr 2010 mit der »Million Voices«-Initiative.

hat dafür gesorgt, dass laut Telekom über 11.200 Beiträge hochgeladen wurden und über eine halbe Million Interessierte die entsprechenden Webseiten besucht haben. Dabei ist das musikalische Ergebnis aus Sicht der Telekom sicher zweitrangig – viel wichtiger ist der direkte Kontakt mit den Kunden, der das Unternehmen nicht nur persönlicher und greifbarer machen, sondern ihm auch die Aufmerksamkeit der Nutzer sichern soll.

User-generated Content auf dem Vormarsch

Im Rahmen von Co-Creation- und Crowdsourcing-Aktionen werden Konsumenten aktiv dazu aufgerufen, Ideen, Meinungen und Materialien in Form von Fotos, Videos und kreativen Beiträgen abzugeben. Hierbei untersteht dem Unternehmen die Kontrolle über den veröffentlichten Inhalt. Auf digitalen Plattformen und Social Media-Diensten wie Twitter und Facebook entgleitet ihnen jedoch diese Kontrolle. Gespräche über Produkte und Marken, die Konsumenten früher im Freundes- und Bekanntenkreis geführt haben, verlassen die persönliche Ebene und verlagern sich in soziale Netzwerke. Dabei nimmt das persönliche Element in der Kommunikation zwar ab, allerdings nehmen Sichtbarkeit und Reichweite der Kommentare und Diskussionsbeiträge deutlich zu. So erstellen Benutzer von Social Media gemeinsam ihren eigenen User-generated Content.

Im Rahmen einer Studie hat Yasan Budak von Vico Research beispielsweise den User-generated Content der Top 10-Telekommunikationsanbieter analysiert.

Top-Themen unter Konsumenten sind demnach vor allem Deal-Angebote sowie Beratungs- und Serviceleistungen. Fast 50 Prozent der User-Anfragen handeln von technischen Schwierigkeiten, Service-Anfragen und Tarifvergleichen. Dabei raten im Web mehr als doppelt so viele Konsumenten von einem Kauf bestimmter Produkte ab, als dass sie Produkte weiterempfehlen. Diese Ergebnisse zeigen, dass die relevante Markenkommunikation zu einem immer größeren Teil in Social Networks stattfinden und zunehmend von Konsumenten bestimmt wird.

Doch der Möglichkeit der ganztägigen und ganzräumlichen Abrufbarkeit von Informationen steht eine, ebenfalls ganztägige, Bereitstellung aktueller Informationen gegenüber. Durch den digitalen Austausch und das erhöhte Interaktivitätsniveau erwarten Konsumenten eine neue Art der Informationsversorgung. Daher ist es für Unternehmen nicht ausreichend, nur im Social Web präsent und Ansprechpartner zu sein. Die ganztägige und ganzräumliche Erreichbarkeit erfordert die Auflösung alter Kommunikationsstrukturen und die Schaffung eines ganzheitlichen integrierten Kommunikationsansatzes.

Prof. Dr. Roland Mattmüller, Katharina Lange



Prof. Dr. rer. pol. Dr. rer. pol. habil. Roland Mattmüller ist Inhaber des Lehrstuhls für Allg. BWL, insb. Strategisches Marketing an der EBS Universität in Oestrich-Winkel. Seine Schwerpunkte liegen im Strategischen Marketing, im Handels- und im Dienstleistungsmarketing.



Katharina Lange ist wiss. Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Allg. BWL an der EBS Business School. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die Marktkommunikation, worin sie auch Vorlesungen hält.