

Digitalen Erfolg steuern

Die Steuerung von Marken im digitalen Kontext und damit von Social Currency wird zu einem maßgeblichen Werttreiber. Marketer können diese Erfolgsgröße anhand von sechs Dimensionen aktiv gestalten.

DIE BEWERTUNG VON MARKEN durch andere Kunden im Internet wird von Konsumenten als glaubwürdig empfunden. So gaben im »Trust in Advertisement Report« von Nielsen 70 Prozent der Befragten an, Onlinekritiken anderer Nutzer zu vertrauen. Lediglich persönliche Empfehlungen aus dem Offline-Umfeld genießen noch höhere Glaubwürdigkeit (92%). In beiden Fällen entsteht Social Currency. Konsumenten tauschen ihre Ansichten über Marken untereinander aus und übernehmen so zunehmend aktiv und digital mit großer Reichweite eine Marketingfunktion.

Dies verdeutlicht die zunehmende Relevanz sozialer Medien im Gesamtkontext des Marketings. Nach wie vor sind Aufbau, Pflege und Stärkung der Markenidentität eine der Hauptaufgaben. Allerdings hat sich die Art und Weise, wie eine Markenidentität aufgebaut wird, unwiderruflich verändert. Insbesondere der immer stärker in den Vordergrund rückende soziale Charakter des Internets beeinflusst das tägliche Leben. Neue digitale und insbesondere mobile IT-Trends zeigen eine extrem schnelle Marktdiffusion. Unternehmen stehen damit vor der Herausforderung, auf den Wandel in der Interaktion zwischen Kunden, Produkten und Marken in kundenrelevanter Weise zu reagieren. Dabei geht es insbesondere um die Steuerung der digitalen Kanäle vor dem Hintergrund des sozialen Kontexts.

Social Currency mit sechs Dimensionen steuern

Social Currency soll ein holistisches Konzept zur Steuerung und Kontrolle des Erfolgs einer Marke im sozialen Kontext liefern. Den theoretischen Ausgangspunkt für diesen Ansatz bietet die »Social Capital Theory« von Pierre Bourdieu, der die Beziehungen und Interaktionen zwischen Menschen bereits 1977 als Werthebel identifiziert hat. Aus Markenmanagement-Perspektive lässt sich Social Currency konkret auf sechs Dimensionen zurückführen: Conversation, Information, Advocacy, Identity, Affiliation und Utility. Sie lassen sich aus der einschlägigen Literatur ableiten. Der entspre-

chende Messansatz entlang dieser sechs Dimensionen wurde von Vivaldi Partners 2010 entwickelt und mehrfach empirisch validiert.

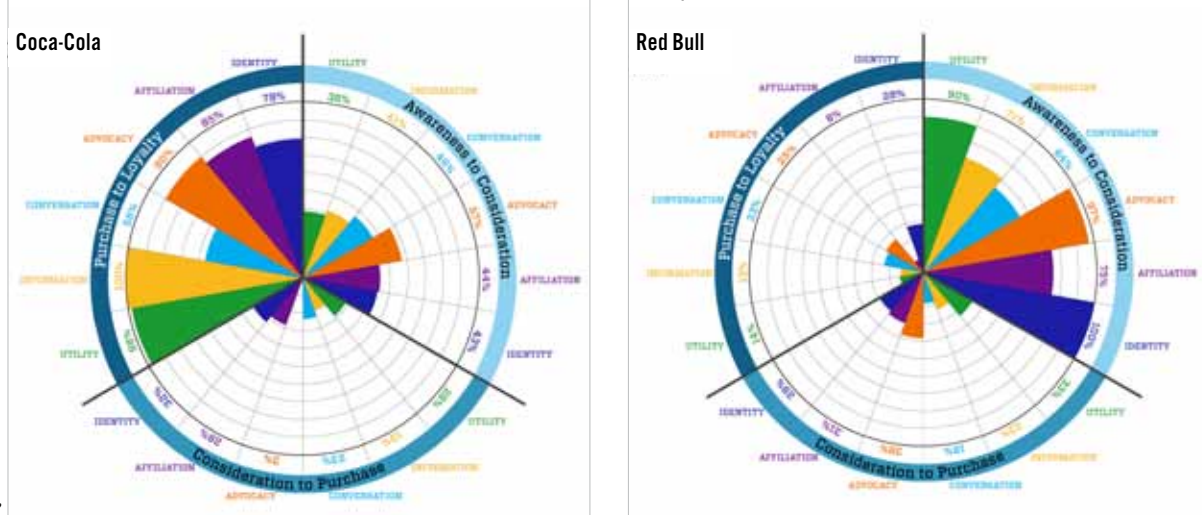
Mit »Conversation« wird ein mit sozialen Kanälen intuitiv verbundener Hebel gemessen. Die Gespräche über eine Marke respektive der aktive Austausch von Kunden beziehungsweise die Wahrnehmung dieser Interaktionen werden zu einem maßgeblichen Treiber der Brand Equity. Dass man allerdings nicht gezwungen ist, die Kontrolle über die eigene Marke an das anonyme Internet abzugeben, bewies jüngst die in die Jahre gekommene Körperpflege-Linie Old Spice. Die humoristisch angelegte Kampagne mit dem Football-Star Isaiah Mustafa generierte über Videoplattformen kosteneffizient eine extrem hohe Reichweite (Videos wurden bis zu 43 Million Mal angesehen und geteilt). In der Nachbetrachtung wird offensichtlich, dass der Effekt, Old Spice neben Marktführer Axe zu positionieren, erst durch die dadurch ausgelösten unzähligen Gespräche über die Marke und die korrespondierende Multiplikation des Werbeeffekts gelang.

Ein weiterer intuitiver Aspekt ist die »Information«. Spezielle Ausschnitte von Interessensgebieten oder eine objektive Beurteilung lassen sich schnell und mit wenig Aufwand erschließen. Fab.com ist ein Beispiel, wie dieser Nutzenaspekt sogar vollständig als Business Modell umgesetzt werden kann. Auf Fab.com können sieben Millionen Mitglieder von den Informationen des sozialen Netzwerkes profitieren und gemeinsam Designer-Gegenstände und Möbel direkt und ohne Zwischenhändler einkaufen. Die Informationen des Netzwerkes helfen den Nutzern, bisher unbekannte Produkte zu finden und diese zu einem Preis einzukaufen, der deutlich unter dem regulären Einzelhandelspreis liegt.

Wenn Konsumenten Produkte in Gesprächen aktiv empfehlen oder Marken sogar verteidigen, greift der Effekt der »Advocacy«. Audi hat sich dies in der Kampagne für den Launch des A8 zu Nutzen gemacht. Dazu wurden Meinungsführer aus den Bereichen Design,

ABB. 1: COCA-COLA WILL LOYALE MARKENNUTZER, RED BULL WILL ZUM KAUF ANIMIEREN

Quelle: Vivaldi Partners



Einfluss von Social Currency entlang des Kauftrichters: Die Social Currency Wheels für Coca-Cola und Red Bull visualisieren, wie unterschiedlich Marken ihren sozialen Wert einsetzen. Die sechs Dimensionen erklären zudem die Conversion entlang des Kauftrichters.

Luxusgüter, Technologie und Automobil eingeladen, um den Wagen auf einer Teststrecke Probe zu fahren und nach positiven Erfahrungen zu empfehlen. AON, ein amerikanisches Versicherungsunternehmen, hat analog direkt Kunden als Markenbotschafter genutzt. Zunächst wurden weiterempfehlungsbereite Konsumenten anhand des Net Promoter Scores identifiziert und dann aktiv ermutigt, ihre Meinung zum Unternehmen über soziale Kanäle zu teilen.

Ein besonders starker impliziter sozialer Nutzen besteht, wenn eine Marke zur persönlichen Identitätsstiftung beiträgt und Kunden ihre Affinität zur Marke offen nach außen tragen. Levi's nutzte unlängst erfolgreich den »Identity«-Hebel in der Girl-Kampagne. Dazu wurde ein Casting-Wettbewerb für weibliche Kunden ausgeschrieben, um die neue Spokesperson für die Marke zu finden. Die Teilnehmerinnen wurden gebeten, von sich selbst Videos zu produzieren und auf eine Plattform hochzuladen. Es galt zu beweisen, warum speziell sie für die Markenwerte von Levi's stehen und diese besonders gut repräsentieren können. Der Effekt wurde dadurch verstärkt, dass jede Teilnehmerin ihr soziales Umfeld für das Voting aktivieren konnte. So wurde die starke Identifikation mit der Marke proaktiv in einen sozialen Kontext eingebunden.

LITERATURTIPPS

Lobschat, L. et. al. (2013): Why Social Currency becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity – Insights from the Automotive Industry, in: Long Range Planning, erscheint 2013 (Online unter: <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2012.11.004>).

Vivaldi Partners Social Currency Report 2012 unter <http://www.vivaldipartners.com/socialcurrency2012>.

Zinnbauer, M. (2012): Soziale Mechanismen im Vertrieb: Wie man die neuen Technologien nutzt, um die Kunden zu erreichen, in: Wissensmanagement, 14. Jg., Nr. 2, S. 29-31.

Eine weitere Möglichkeit, soziale Effekte zur Markenführung zu nutzen, liegt in der »Affiliation«. Nutzer von sozialen Plattformen entwickeln oft ein starkes Gemeinschaftsgefühl mit Individuen, aber auch mit der anonymen Gruppe der Mitnutzer. Dies können Marken besonders gut im Rahmen von sozialen Netzwerken erlebbar machen und für sich positiv nutzen. So hat Philips in seinem Lighting-Geschäftsbereich mit »Innovation in Light« eine B-to-B-LinkedIn Gruppe aufgebaut. Mittlerweile tauschen sich dort über 46.000 Mitglieder zu unterschiedlichen themenspezifischen Fragestellungen von Design bis Technik aus und stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl durch das gemeinsame Ziel, innovative Beleuchtungslösungen zu finden. Philips bietet Anreize zum Wissensaustausch und stellt die Gemeinschaft in den Vordergrund. Den Mehrwert, den Kunden durch die Interaktion mit der Marke erhalten, bezeichnen wir mit »Utility«. Wenn GAP 441.000 50-Dollar-Coupons als Marketingaktivität rabattiert für 25 Dollar über Groupon vertreibt, erfahren Kunden nicht nur offensichtlich einen finanziellen Mehrwert, sondern erhalten auch das Gefühl, gemeinschaftlich diese Chance zu nutzen. Ein weiteres Beispiel ist das Nike+ Fuelband, mit dessen Hilfe Nutzer tracken können, wie körperlich aktiv sie jeden Tag waren. Erst die kontinuierliche Messung der Aktivitäten und die damit ermöglichte Aufbereitung der Daten kreieren für den Kunden einen Mehrwert an Information. Dies führt im Resultat zu einer nachweislich gesteigerten Motivation und weiteren sportlichen Betätigung. Auch hier greift die weitergehende soziale Komponente der Vergleichsmöglichkeit. Die Bedeutung dieser sechs Dimensionen wurde auch in einer Studie 2012 bestätigt. Vivaldi Partners hat dazu zusammen mit dem Online-Panelanbieter Respondi in den USA, UK und Deutschland 4.000 Teilnehmer zu 102 Marken aus 19 Industrien befragt. Konsumenten



Quelle: Vivaldi Partners, 2013

Das »Digital Cockpit« von Vivaldi Partners soll Unternehmen dabei helfen zu verstehen, was Kunden umtreibt, in welchem Kontext die Marke relevant ist und welche weitergehenden Bedürfnisse dahinterstehen. Neben der Ableitung entsprechender Produkt- und Serviceinnovationen können Marketer in »Near-Real-Time« mit Kunden in Kontakt treten und so die sozialen Interaktionen aktiv steuern.

gaben ihre Einschätzung der Markenstärke und ihre Wahrnehmung entlang der sechs Dimensionen ab.

Soziale Mechanismen gezielt nutzen

Am Beispiel Coca-Cola lässt sich illustrieren, dass die Bemühungen der Marke primär auf die Conversion kaufender Konsumenten zu loyalen Markennutzern ausgerichtet sind (Abb. 1). Dabei spielen insbesondere Information und Utility die wichtigste Rolle. Der Getränkekonzern hat das strategische Fundament dafür mit der »Content 2020«-Strategie gelegt. Bewusst werden »liquid contents« geschaffen, die digital geteilt werden können und Konversationen auslösen.

Social Currency wird durch den Mehrwert geschaffen, den loyale Kunden durch die Auseinandersetzung mit der Marke und dem Austausch von Informationen erhalten. Nachgelagert werden auch noch nicht erreichte Zielgruppen adressiert, die über soziale Mechanismen zum Ausprobieren des Produktes motiviert werden sollen. Insgesamt ist die Performance entlang der Social Currency-Dimensionen außerordentlich stark und Coca-Colas Präsenz über alle sozialen Netzwerke hinweg sehr ausgeprägt. So nimmt der Getränkekonzern eine der Top-Positionen ein, wenn es um Kunden geht, die der Marke folgen (aktuell fast 60 Mio. Konsumenten).

Im Gegensatz dazu setzt Red Bull im stark wachsenden Markt der Energy-Drinks mit einer geringen Marktdurchdringung durch Social Currency vornehmlich darauf, die Kunden dazu zu motivieren, die Marke bei ihrem nächsten Kauf in Erwägung zu ziehen. Dies erfolgt vornehmlich über die Dimensionen Identity und Advocacy. Social Currency wird bei Red Bull dadurch

getrieben, dass Kunden, die das Produkt in Erwägung ziehen, sich mit der Marke beziehungsweise den gesponserten Extremsportlern identifizieren können. Die Nischenposition ist deutlich am Social Currency Wheel zu erkennen. So zielen die Marketingaktivitäten primär auf die ersten Stufen des Kauftrichters ab. Dies ist auch an den Absatzkanälen zu sehen, die verstärkt auf soziale Offline-Gemeinschaften ausgerichtet sind wie Clubs oder Sportevents.

Digitalen Erfolg aktiv steuern

Die Fallbeispiele zeigen, dass Marketer in ihren Unternehmen durch die Stärkung der Social Currency über die sechs Dimensionen aktiv Wert schöpfen und die Wettbewerbsposition in ihren Märkten nachhaltig stärken können. Es lassen sich auch neue Geschäftsmodelle innovieren, die statt auf reinem Produkt-/Servicenutzen auf sozialen Nutzenmechanismen basieren.

Unternehmen wie Dell oder Gatorade haben mittlerweile spezielle »Digital Excellence Center« in ihrer Organisation verankert, die Konversationen beobachten (Listening) und analysieren (Insights). Nahezu in Echtzeit kann dann beispielsweise die eigene Produktentwicklung Kundenbedürfnisse adressieren oder aktiv mit Meinungsführern kommuniziert werden, um die eigenen Botschaften zielgerichtet zu verstärken (Amplifikation). Digitale Mechanismen werden kurz- bis mittelfristig zu Transformationen sämtlicher Branchen führen. Insofern gilt es, das eigene Unternehmen jetzt zur »Digital Readiness« zu entwickeln und das strategische, aber auch operative Fundament dafür zu schaffen.

Dr. Markus Zinnbauer, Sebastian Warnke



Dr. Markus Zinnbauer ist Partner und Mitglied des globalen Leadership-Teams von Vivaldi Partners. Er ist Co-Autor der Social Currency-Studie und berät im Münchener Büro Kunden u. a. in digitalen Fragestellungen.



Sebastian Warnke ist Consultant im Münchener Büro der Marketing- und Strategieberatung Vivaldi Partners und Experte für quantitative Methoden und digitale Technologien.

INHALT

4



NEWS	
6	Handwerk hat die Nase vorn / »G.E.M Award 2013« verliehen / Social Media-Aktivitäten bewerten / Nachhaltigkeit trotz Eurokrise / Mobile Werbung hat Potenzial / Cloud Computing wird wichtiger / Werbeausgaben weltweit steigen / Interaktiver Handel mit Rekord / Nutzung des mobilen Internets / »Most Influential Brands« / Segmentierung: Kunden im Visier / Soziale Medien verändert Konsum
MARKTFORSCHUNG	
14	ZAHLEN & FAKTEN – Die Branche ist wieder im Aufwind
19	HERAUSFORDERUNG – Die Institute entwickeln sich vom Datenlieferanten zu Beratern, die konkrete Handlungsempfehlungen geben
24	DIGITAL – Experten sprechen über die Folgen hat das Social Web, Open Innovation und Co-Creation
28	GETESTETE KREATIVITÄT – Stephan Grünewald, Rheingold Institut, plädiert für ein fruchtbares Miteinander
29	EFFIZIENZKILLER – Thomas Strerath, Ogilvy, fordert für mehr Mut
30	UMFRAGE – Markenartikler beziehen Position in der Diskussion über die Folgen der Marktforschung für die Kreativität
33	GLOBAL ERFOLGREICH – Kategorie-spezifische Bedürfnisse der Konsumenten weltweit verstehen
36	DEMOGRAFIEFALLE – Wie Marken bei Best Agern punkten
39	PREISIMAGE – Wichtiger Stellhebel für den Markterfolg
42	ONLINE-WERBUNG – Effizienz messbar machen
44	TRENDFORSCHUNG – Wichtiger Impulsgeber für die Industrie
MARKENFÜHRUNG	
46	PRICING-STUDIE – Unternehmen schöpfen Potenzial nicht aus
50	MENSCH & MACHER – Richard Oetker, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG

52	INNOVATIONSTREIBER – Energieeffizienz als Wettbewerbsvorteil
54	CSR – Engagement des Unternehmens richtig kommunizieren
56	SOCIAL CURRENCY – Conversation, Information, Advocacy, Identity, Affiliation und Utility richtig nutzen
59	3 FRAGEN AN – Dieter Brandes, Institut für Einfachheit
60	PORTRAIT – Kärchers neue Farbwelt
63	WANDEL – Werbeagenturen müssen sich neu erfinden
66	NACHHALTIGKEIT – Alpro setzt auf pflanzliche Produkte
HANDEL	
70	CATEGORY MANAGMENT – Die Vertikal-GVO 2010 schränkt den Gestaltungsspielraum ein und sorgt für Verunsicherung
RECHT	
74	LABEL – Wer auf Gütesiegel setzt, muss die Regeln kennen
76	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
78	KURZMELDUNGEN
79	PEOPLE
80	EVENTS – Best Brands / Prix de Beauté / Goldene Kamera / Axia-Award / ADC Night of Honour
83	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazine.de	

