

Brand Management 4.0

55

Digital Brand Environments, Digital Shift, Customer Online Experience – trotz der vorhandenen Begrifflichkeiten erfolgt die digitale Markenführung häufig sehr unsystematisch. Eine gelungene Strategie führt über die neue Customer Journey.

WAS HEISST DIGITALE MARKENFÜHRUNG? Andreas Neef, Media Direktor D/A/CH bei L'Oréal, bringt es auf den Punkt: »Don't do digital marketing. Do marketing in a digitised world.« Die digitale Markenführung unterscheidet sich also nicht grundsätzlich von der analogen, umfasst jedoch deutlich mehr Kanäle, die unterschiedlich bespielt werden müssen. Die übergeordnete Markenbotschaft und die Markengrundwerte sollten dennoch dieselben sein.

Auch das Sender-Empfänger-Zusammenspiel hat sich gewandelt und wurde komplexer – für die Markenführung Segen und Fluch zugleich. Segen, weil es viele neue Möglichkeiten der Differenzierung und auch die Ansprache bisher schwer zu erreichender Zielgruppen ermöglicht. Fluch, weil es hohe Ansprüche an die Verantwortlichen im Unternehmen und an das Zusammenspiel der beteiligten Agenturen stellt.

Unerlässlich im Zeitalter der Digitalisierung: ein strukturiertes Markenmanagement, das on- wie offline dem rasch ändernden Konsumverhalten sowie einer stetig steigenden Anzahl an Kunden-Touchpoints gerecht wird. Dennoch haben die wenigsten Firmen eine ganzheitlich strukturierte, digitale Markenführung. Schlimmer noch: Viele Unternehmen arbeiten aktionistisch mit unabgestimmten, digitalen und analogen Marken-Management-Tools respektive Inhalten.

Den Kunden genau verstehen

Wer seine Kunden wirklich kennen und dadurch maßgeschneiderte digitale und analoge Marken-Aktionen konzipieren will, sollte alle verfügbaren Daten wie Kaufverhalten, Zufriedenheit oder Medienutzung erfassen und systematisch auswerten. Durch Verknüpfungen und Ergänzungen dieser Daten, etwa mit Konsumententrends, ergibt sich ein immer genaueres Bild der Kunden, wodurch wiederum kundenzentrierte und individualisierte Angebote bzw. Werbeaktivitäten platziert werden können.

Exklusivität war lange ein starkes Kaufmotiv, heute fragen die Konsumenten dagegen häufig nach Inklusivität. Die sozialen Medien haben die Art der Interaktion von Menschen revolutioniert. Geografische und demografische Grenzen verlieren an Bedeutung und es bilden sich viele Gemeinschaften, die vorher nicht möglich waren. Die inzwischen erwachsenen Digital Natives bevorzugen die Nutzung exklusiver Güter – aber nicht deren Eigentum, was zu horizontalen Netzwerken statt der bisherigen vertikalen Einbahnstraßen führt. Kunden sind heute Teil von Kommunikation, Markenführung, Innovation und teilweise des Geschäftsmodells (zum Beispiel bei Uber oder Airbnb). Die zunehmende Konnektivität hat außerdem zur Folge, dass immer mehr Kaufentscheidungen nicht individuell, sondern moderiert durch soziale Netzwerke im Internet getroffen werden.

Customer Journey analysieren

Ohne Kundentouchpoints kein Kundenkontakt. Und ohne Kundenkontakt bleibt die Marke grau, anonym und leblos. Denn woher soll ein Kunde wissen, was das Unternehmen hinter der Marke zu bieten hat? Deshalb gilt es, die Customer Journey bis ins Detail zu analysieren, um die Kundentouchpoints von der Kaufvorbereitung bis hin zur Bewertung zu identifizieren.



Don't do digital marketing.
Do marketing in a digitised world.

Andreas Neef, Media Direktor D/A/CH bei L'Oréal



Mehr Konnektivität bedeutet mehr Komplexität – wo befinden sich die Kundentouchpoints, wie kann die Marke erlebbar gemacht werden?

So kann die Marke durch Einsatz digitaler und analoger Marketinginstrumente individuell erlebbar gemacht werden kann.

Die Demokratisierung der sozialen Medien hat die Customer Journey deutlich verändert. Das klassische Modell passt nicht mehr in eine Welt ständiger Interaktion. Drei wesentliche Änderungen lassen sich beobachten (Abb. auf der folgenden Seite): Erstens beeinflusst die Internet-Community die Einstellung des Kunden. Zweitens zählt letztlich nicht nur, dass der Konsument ein Produkt erneut kauft. Vielmehr soll er als aktiver Markenfürsprecher gewonnen werden. Und drittens führen die Online-Beziehungen zwischen den Kunden zu einer hohen Dynamik, die Einstellung und Fürsprache positiv wie negativ beeinflussen kann. Ein wichtiges Ziel der digitalen Markenführung besteht daher darin, möglichst viele Kunden von der reinen Kenntnis hin zur aktiven Fürsprache zu begleiten.

Übergreifende Digitalisierungsstrategie

Wer noch immer ausschließlich mit Handzetteln auf Kundenjagd geht, hinkt dem Zeitalter der Smartphones und des Always-on-Kundenverhaltens hinterher. Dinge, die gestern cool und hip waren, sind heute lahm und altmodisch – daher muss man sowohl die eigenen digitalen Produkte und Services als auch die eingesetzten Tools und Medien hinterfragen.

Ergänzend dazu sollten sich Unternehmen auch immer die Frage stellen, wie der Kundenkontakt noch einfacher, schneller und intuitiver funktionieren kann.

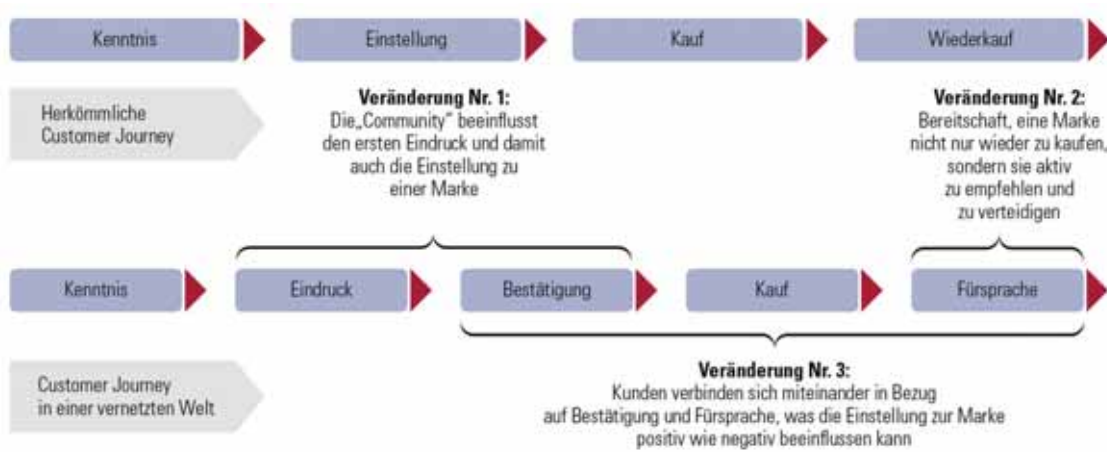
Eine professionelle digitale Markenführung aufzubauen, die sich zwar an den Kundenbedürfnissen und am Konsumentenverhalten orientiert, aber die sonstige (digitale) Wertschöpfungskette des Unternehmens außer Acht lässt, greift zu kurz. Vielmehr ist es wichtig, die digitalisierten Potenziale der angebotenen Produkte, der eingesetzten Technologien, der internen Prozesse, der Kultur und des Geschäftsmodells zu analysieren und anschließend zu heben. Nur wer es schafft, aus den Ergebnissen eine klare, funktionsübergreifende Strategie abzuleiten, die als Basis für die Ziele der physikalischen und digitalen Markenerlebnisse dient, kann langfristige Markterfolge verzeichnen.

Eine Marke systematisch in der On- und Offline-Welt zu führen, erfordert allerdings ein klares Markenverständnis, das an alle Mitarbeiter und Potenzialkunden transportiert werden muss. Nach wie vor braucht man daher klare Antworten auf die Fragen: Wer bin ich (Markenkern)? Was biete ich an (Markennutzen)? Über welche Eigenschaften verfüge ich (Markenattribute)? Wie bin ich (Markentonalität)? Wie trete ich auf (Markenbild)?

Markenkern, Markennutzen und die Markenattribute sollten über alle Kanäle hinweg gleich sein. Das Markenbild und die Markentonalität können dagegen je nach Zielgruppe und Kanal variieren – insbesondere dann eine ratsame Strategie, wenn eine Zielgruppe sehr spitz angesprochen wird, die sich relativ exklusiv in einem bestimmten Kanal bewegt.

VERÄNDERUNG DER CUSTOMER JOURNEY IN DER VERNETZTEN WELT

Quelle: Kotler: Marketing 4.0, 2017



Digitale Markenführung will mehr, als den Kunden nur zu halten: In der vernetzten Welt soll er als aktiver Markenforsprecher gewonnen werden

Das digitale Zeitalter zeichnet sich durch Schnelllebigkeit aus: Wettbewerbsbedingungen, Technologien und Konsumentenbedürfnisse ändern sich stetig. Zwar benötigt eine Marke Konstanz, um nicht wie ein Fähnlein im Wind zu stehen – dennoch muss ihr auch die notwendige Flexibilität eingeräumt werden, um auf ändernde Marktbedingungen reagieren zu können.

Markenausrichtung regelmäßig hinterfragen

Zur Markenführung zählt außerdem die Kommunikation. In digitalen Zeiten braucht es dafür im Wesentlichen zwei Dinge: Relevanz und Firlefanz. Denn einerseits soll die Kommunikation unterstützen und Lösungen für Kundenbedürfnisse anbieten – und damit hochrelevant sein. Zum anderen soll sie unterhalten und dadurch Kunden animieren, die Botschaften in sozialen Netzwerken zu multiplizieren. Die Wahrung der digitalen Kommunikation heißt 'Liken' und 'Sharen'.

Wichtig ist es deshalb, die Marke in den unterschiedlichen Kommunikationskanälen erlebbar zu machen. Eine gute Markenführung zeichnet sich heute durch einen ausbalancierten Marketingmix aus, der eine intensive Kommunikation zwischen der Marke und dem Konsumenten entlang der neuen Customer Journey berücksichtigt – im besten Fall nicht nur interaktiv, sondern auch dialogisiert, um den Konsumenten noch besser zu verstehen.

Markenaktivitäten messen und steuern

Seit Jahrzehnten beschäftigt sich die Marketingwissenschaft damit, wie man Marketing – und insbesondere Markenaktivitäten – messbar machen kann. Die

digitale Markenführung punktet dank digitaler Analysetools mit ihrer direkten Messbarkeit. So können heute die Marken-relevanten KPI (zum Beispiel Social Media Performance oder digitale Präsenz) schnell erfasst und zur weiteren Steuerung der Marke verwendet werden.

Brand Management 4.0 folgt somit teilweise den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie zuvor in der analogen Zeit. Die Customer Journey hat sich jedoch deutlich verändert und mit der Vielzahl der Kanäle ist auch die Komplexität der Markenführung angestiegen. Je nach Kanal und Zielgruppe hat die Markenkommunikation die Aufgabe, für Relevanz oder Unterhaltung zu sorgen. Und zu guter Letzt erlaubt die Digitalisierung eine effizientere, weil in den Effekten messbare Verteilung der Markenbudgets.

Dr. Johannes B. Berentzen



Dr. Johannes B. Berentzen ist seit acht Jahren bei Dr. Wieselhuber & Partner im Team Konsumgüter und Handel tätig und berät Hersteller und Händler in den Bereichen Strategie, Marketing, und Vertrieb.