

NEUE FREUNDE

In der digitalen Welt ändern
spielräume die Kommunika-
Klaus Schwab: Erfolgreiche

Transparenz und neue Handlungs-
tionsspielregeln, mahnt Gastautor
Markenstrategien reflektieren das.

Die Digitalisierung hat die potenziellen Touchpoints zwischen Marken und Menschen inflatiert und den Wettbewerb um Aufmerksamkeit verstärkt. Gleichzeitig können die neuen digitalen Berührungspunkte den kompletten Kaufentscheidungsprozess abbilden – die **Grenzen** zwischen den ehemals getrennten Disziplinen Kommunikation und Vertrieb sind aufgehoben.

Zudem ändern die Interaktivität und Rückkanalfähigkeit digitaler Angebote die tradierte Einbahnstraßen-Logik: Individualisierte Ansprache und **Dialog auf Augenhöhe** werden zu Standardanforderungen werblicher Kommunikation. Schließlich begleiten mediale Endgeräte den Kunden an jeden Ort.

Diese Effekte der Digitalisierung differenzieren die Spielfelder aus, deren Regeln Marken in Zukunft beherrschen müssen. Welche Faktoren führen Marken unter diesen Bedingungen zum **Erfolg**? Ich plädiere dafür, die Grundannahmen bisheriger Markenführung nach Maßgabe folgender sechs Punkte auf den Prüfstand zu stellen.

1. BEZIEHUNG STATT EINMALIGER KONTAKT

Die klassische Kontakt-Denke ist passé. Statt mit Kommunikation lediglich Impulse zu setzen, die zum Kauf des Produkts führen sollen, müssen Marken langfristige Be-

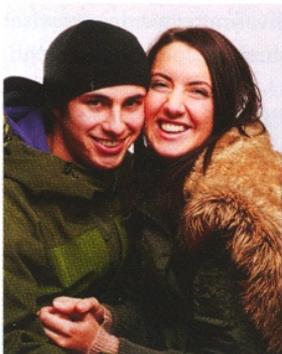
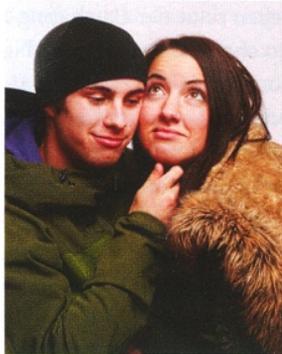
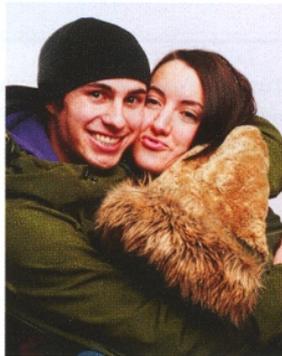
ziehungen pflegen – entlang des gesamten Lebenszyklus eines Kunden.

Egal, ob es sich um das erste mediale **Kennenlernen** handelt, ob der Mensch sich gerade in der Informationsphase befindet, ob er das Produkt auspackt oder sich darüber beschweren will: Statt zeitlich begrenzter Einzelkampagnen sollten Marken längerfristige inhaltliche Kommunikationsplattformen aufbauen. Sie fördern den Dialog mit der und über die Marke. Das ist die Basis für ein konsequentes Relationship-Management.

2. NUTZWERT STATT WERBE- BOTSCHAFT

Auf Informationsflut reagieren Menschen mit **Relevanzfilterung**. Damit sich Marken langfristig Aufmerksamkeit und Interaktionsbereitschaft sichern, müssen sie relevante und erlebbare Nutzwerte erfolgreich für sich reklamieren.

Diese Marken-Assets können entweder klassischen Nutzwertkategorien entstammen, zum Beispiel Services oder geldwerte Vorteile. Sie können aus besonderen Erlebnissen bestehen, wie Exklusivität, Unterhaltung und **Humor**. Oder sie können Themen besetzen. Um zu wissen, welche Marken-Assets die richtigen sind, müssen Unternehmen herausfinden, welche Geschichten und Mehrwerte ihre Marke mit den Menschen – und die Menschen unter-



einander – verbinden können. Was davon ist gut genug, um weitererzählt zu werden? Ziel ist, die Aufmerksamkeit für die Marke aufrechtzuerhalten. Dafür schaffen Geschichten und Erfolge, die begeistern und berühren, eine neue **Beziehungsqualität** zwischen Marke und Kunde.

3. MARKENHALTUNG STATT DEFINITION

Wie im zwischenmenschlichen Bereich ist auch für den Erfolg einer Markenbeziehung das Verhalten entscheidend: Wie handelt die Marke, worüber redet sie und wofür interessiert sie sich? Das Einnehmen einer wiedererkennbaren Haltung ist die neue Währung der Markenführung.

Haltung wirkt nach innen wie nach außen, Haltung tritt an die Stelle interner und externer Kommunikationsrichtlinien. Die Haltung einer Marke betont die Wichtigkeit von Mitarbeitern als Botschafter dieser Marke im digitalen Zeitalter. Eine solche ganzheitliche Markenhaltung gibt **Orientierung**, sie macht die Marke verständlich, bindet die Mitarbeiter an die Marke, sorgt nach innen und nach außen für Konsistenz in Botschaften und Handlungen. So wird die Marke auch veränderlichen Kontexten und Anforderungen gerecht.

4. TOUCHPOINT- STATT MEDIAPLANUNG

Marken sind heute konfrontiert mit einer unüberschaubaren Kommunikation der Konsumenten über viele unterschiedliche Berührungspunkte hinweg. Es gilt, die zur eigenen Marke und Zielgruppe passenden medialen wie nonmedialen Touchpoints auszuwählen. Nicht jede Marke braucht Facebook oder Foursquare – im digitalen Zeitalter gibt es keine **Faustformeln** mehr.

Eine klare Markenhaltung und eine intelligente Touchpoint-Architektur, welche das Markengefühl entlang des Lebenszyklus plant und vernetzt, sind deshalb unverzichtbar, um den Laden zusammenzuhalten. Nur so führen Anbieter Konsumenten zielgerichtet durch den Kaufentscheidungsprozess und bieten ein ganzheitliches **Markenerlebnis**.

5. TASKFORCE STATT SILO-DENKEN

Um eine Marke ganzheitlich zu führen und den dahinterliegenden Beziehungsprozess zu den Menschen zu organisieren, müssen Markenführende – Agenturen wie Unternehmen – das klassische Silo-Denken auflösen. Die gelernte Trennung zwischen den Kommunika-



KLAUS SCHWAB

Der Medienwissenschaftler fungiert seit 2011 als einer von vier Geschäftsführern bei Different. 2008 gründete er die von Different übernommene Digitalagentur Comrepublik mit und war davor Director Strategic Services bei den Argonauten.

tionsdisziplinen, der Produktentwicklung, dem Vertrieb und dem Servicebereich erschwert den Aufbau und die konsistente Pflege einer werthaltigen Beziehung zu den Menschen. Markenführung im digitalen Zeitalter braucht daher zeitgemäße Ablaufstrukturen und ein neues Klima der **Kollaboration** zwischen den Verantwortlichen.

Das bedeutet konkrete Zusammenarbeitsroutinen der marktbearbeitenden Abteilungen auf Augenhöhe, jenseits gelernter Muster. Neue interdisziplinäre Taskforces brauchen erweitertes Know-how: zum einen umfassendes **Verständnis** der Menschen und ihrer heutigen Lebenswelt, zum anderen genaues Wissen um Wirkungsweise und Spielarten der neuen Marketinginstrumente. Sie müssen diese Instrumente, die im digitalen Zeitalter immer spitzer wirken, punktgenau justieren, um Menschen im Beziehungs-Funnel von „Awareness“ zu „Advocacy“ lückenlos zu betreuen.

6. MENSCH STATT PRODUKT

Den Abschluss bildet eine der ältesten und eigentlich selbstverständlichsten Marketingregeln, deren Relevanz im digitalen Zeitalter umso deutlicher zutage tritt: Marken sollten nicht in der digitalen Magie der Möglichkeiten schwelgen. Sie müssen entlang **realer Kundenbedürfnisse** handeln. Menschen sind mit Möglichkeiten überfrachtet und werden nur mit Aufmerksamkeit honorieren, was sie persönlich betrifft und was ihnen funktional scheint.

Die Zeit, in der eine Aufmerksamkeit erregende Imagekampagne mit hohem massenmedialem Druck den Erfolg garantiert, ist vorbei. Marken, die ausgehend von Bedürfnissen keinen Mehrwert und damit keine Relevanz bieten, werden aussterben.

Klaus Schwab, Different