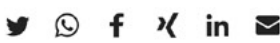


# Wie Marken trotz Information Overload Aufmerksamkeit gewinnen können

Aufmerksamkeit ist das Erdöl des digitalen Zeitalters. Wer sie hat, gewinnt. Wer sie verliert, geht unter. Doch wie schaffen es Marken in Zeiten des Information Overloads, gehört zu werden, relevant und in Erinnerung zu bleiben? Thomas Deigendesch von Jung von Matt/brand identity gibt fünf Tipps, wie eine Marke Aufmerksamkeit gewinnen kann.

TEXT Gastautor \* – 19.5.2020



## 1. Haltung zeigen – man ist, wofür man steht

Die Flut von Informationen führt zu mehr Unsicherheit. Wer ist vertrauenswürdig, wer ist verlässlich, mit wem kann ich mich identifizieren? Gerade in Zeiten der Verunsicherung, des schnellen Wandels und damit auch der Werteveränderung bekommt die Haltung einer Marke einen zentralen Stellenwert. Das Schlagwort heisst Brand Purpose. Rund 90% aller jüngeren Zielgruppen berücksichtigen bei ihren Konsumententscheidungen den Purpose einer Marke, eines Unternehmens. Kunden und Mitarbeiter wollen heute wissen, welche Daseinsberechtigung eine Marke hat und welchen Beitrag sie zur Gesellschaft und deren Wandel leistet.

Dabei darf es aber nicht um ein populistisches Aufspringen auf Wertethemen gehen, sondern muss sich in Handlungen und Haltungen in der realen Welt beweisen. Mit beachtlichem medialem Erfolg engagierte sich zum Beispiel Ben & Jerrys 2018 während der LGTB-Pride in Polen. Gegner der Pride brannten mehrmals eine aufgebaute Regenbogen-Skulptur nieder. Ben & Jerrys – seit Jahren Unterstützer der LGTB Community – installierte daraufhin den «unbreakable rainbow». Eine Installation aus Licht und Wasser, die nicht zerstört werden konnte und ein Zeichen für Toleranz und Diversität setzte.

*Tipps: Definieren Sie ihren Brand Purpose, den Beitrag ihrer Marke zur Gesellschaft.*

## 2. Neue Kanäle nutzen – gehen Sie auf die Lernkurve

Ein positiver Effekt der Digitalisierung ist der immense Zuwachs von Kanälen und Möglichkeiten, mit denen man neue Zielgruppen erreichen kann. Zugegeben, nicht jeder Kanal ist für jede Marke relevant. Aber manchmal lohnt es sich, aus altbekannten Mustern auszubrechen und das vielzitierte Neuland zu betreten. Zum Beispiel haben E-Sports und Gaming enorme Zuwachsraten – und dies nicht nur in Zeiten von Homeoffice. Warum nicht potenzielle Kunden im Umfeld eines Online-Games ansprechen?

Dies hat zum Beispiel die amerikanische Fast-Food-Kette Wendy's gemacht, als sie – völlig kostenlos – das Spiel Fortnite für ihre Zwecke genutzt hat und mit einem Avatar die Tiefkühler in den Burger-Restaurants zerstört hat. Die Botschaft: Wendy's serviert nie gefrorene Burger und hat aus diesem Grund auch kein Verständnis für Burger Restaurants mit Tiefkühlern. Die Aktion resultierte in einer enormen Medienberichterstattung, hohen Sympathiewerten und Zuspruch aus der Gaming-Community.

Selbstverständlich muss jetzt nicht jede Marke Games entwickeln oder mitspielen, aber das Umfeld dieser Communities kann und soll genutzt werden. Ähnlich wie beim Sport-Sponsoring kann man im Umfeld erfolgreicher Plattformen Angebote oder Aktionen für die Zielgruppen entwickeln und sie dort erreichen, wo sie sich auch tatsächlich aufhalten.

*Tipps: Begrüssen sie neue Kanäle und ihre User und erobern sie das Umfeld.*

## 3. Mut haben – es soll garantiert Probleme geben

Jeder möchte gerne auf den Titelseiten landen. Dazu braucht es nicht immer viel, manchmal nur Mut und Wagnis. Nicht weil es Probleme geben kann, sondern weil man sie im Sinne einer Provokation bewusst einkalkulieren muss.

Ein überzeugendes Beispiel ist die virale Kampagne «Fotografierverbot» des Bündner Bergdorfs Bergün. Von der Gemeinde wurde ein Gesetz verabschiedet, das es verbietet, Fotos von der Gegend und der Gemeinde zu machen. Der Grund: Studien hätten gezeigt, dass Menschen betrübt werden, wenn sie Bilder schöner Orte betrachten, an denen sie selber nicht sein können. Das aberwitzige Verbot wurde den Medien kommuniziert und führte zu einer Flut von Anfragen mit einer weltweiten Berichterstattung über Bergün und einem resultierenden Mediaäquivalent von circa 9 Millionen Schweizer Franken. Das Budget der gesamten Kampagne im Vergleich dazu: Schwindend klein. Der Mut, sich auch mit den negativen Reaktionen auseinanderzusetzen und ein völlig absurdes Gesetz zu verabschieden: Unbezahbar. Natürlich wurde das «Verbot» nach ein paar Tagen richtiggestellt und über die Kampagne aufgeklärt.

Die häufigen Einwände, dass wirksame und gewagte Ideen hohe Kosten verursachen und nicht durchführbar sind, wurden am Beispiel Bergün widerlegt. Allerdings braucht es für solche viralen Kampagnen nicht nur eine gute Idee, sondern eine präzise Planung und Umsetzung.

*Tipps: Wer das aussergewöhnliche wagt, gewinnt – aber nur gut geplant.*

## 4. Mit der Logik von morgen handeln – Beziehungen schaffen Mehrwert

Peter Drucker brachte es auf den Punkt: Das fatale was uns passieren kann, ist mit der Logik von gestern der Welt von morgen zu begegnen. Das Stichwort dazu heisst Customer Centricity. Im Marketing der industriellen Logik steht das Produkt am Beginn der Wertschöpfungskette. Kundenorientiert und effizient werden Produkte produziert, um dann möglichst wirksam viele Kunden davon zu überzeugen. In der Netzwerkökonomie beginnt die Wertschöpfungskette beim Kunden. Ihre Erwartungen, Bedürfnisse und ihre Beziehungen sind Ausgangspunkt der Marketingmassnahmen. Die Wertschöpfung entsteht durch den Aufbau von Beziehungen zu diesen Kunden, in der Vernetzung dieser Kunden mit anderen Kunden und Anbietern sowie auch in der Bereitstellung und Vernetzung zu passenden Produkten und Dienstleistungen. Diese Denkweise und die passenden digitalen Möglichkeiten führen zu völlig anderen Customer Journeys und zu neuen Geschäftsmodellen, wie wir sie von Airbnb und Uber kennen.

Die Vermarktung des zweiten Kinderbuchs der Kult-Steinböcke «Gian und Giachen» illustriert diese Denkweise: Der Vorverkauf war exklusiv nur für Grosseltern möglich. Sie konnten das Buch nur mit einem Nachweis ihrer Grosselternschaft online oder in den Geschäften beziehen und damit ihren Enkeln eine Freude bereiten. Die Kampagne setzte also nicht am Produkt selbst an, sondern fokussierte sich auf das Beziehungsnetzwerk der Zielgruppe. Zudem stellte sie den emotionalen Nutzen der Grosseltern ins Zentrum: Die Beziehung zu den Enkeln und der Familie zu pflegen. Ein gesuchter Mehrwert, der das Buch schon am ersten Tag auf Platz 1 der Bestsellerliste katapultierte und zum Ausverkauf der ersten Auflage nach 12 Tagen führte.

*Tipps: Beginnen Sie, ihre Wertschöpfung mit der Beziehung zu ihren Kunden zu denken.*

## 5. Die Marke fit und robust machen – Investieren Sie in Markenbrillanz

Die aufgezeigten Ansätze sind bewährte Instrumente, um sich im Wettbewerb und Aufmerksamkeit durchzusetzen. Sie nützen aber nichts, wenn die Marke kein starkes Fundament hat. Voraussetzung dafür ist eine brillante Marke: Eine starke Markenidentität, die in allen Erlebnispunkten überzeugt und unverkennbar ist. Dies ist immer noch das nachhaltigste Rezept, um sich in den Köpfen von Followern und Kundinnen und Kunden zu verankern.

Wie die Gütekriterien eines Diamanten, zeichnet sich eine brillante Marke durch fünf «C's» aus.

- **Clarity:** Die Marke hat im Kern eine klare Positionierung. Sie vermittelt intern und extern pointiert und nachvollziehbar, für was sie steht und für was nicht. Der oben erwähnte Purpose muss heute Bestandteil dieser Definition sein.
- **Consistency und Continuity:** Die Marke tritt möglichst widerspruchsfrei in ihren Erlebnispunkten auf und hält langfristig an ihrem Markenkern, an ihrer Idee fest, erzählt diese aber immer wieder neu und attraktiv.
- Zudem tritt die Marke glaubwürdig auf und hält was sie ihren Kunden verspricht – **Credibility.**
- **Commitment:** Die Marke wird nach innen vermittelt und tagtäglich ernsthaft geliebt. Da die Marke ein wertvoller Vermögensgegenstand ist, muss in sie auch ständig investiert werden. Denn nur lebendige Marken sind attraktiv, werden wahrgenommen und erzeugen Wert und Cashflow. Dies gilt um so mehr in Krisenzeiten. Wer die Krise nutzt und sich auf die Zeit danach vorbereitet, hat im Aufschwung die Pole-Position.

\* Dr. Thomas Deigendesch ist Managing Director von Jung von Matt/brand identity, der auf Markenstrategie und Brand Design spezialisierten Agentur von Jung von Matt.

Tags:

Jung von Matt Brand Identity