

Frage 1

Welches sind  
die wichtigsten  
Trends in  
der Marken-  
kommunikation?



**Dominique von Matt**

*“Wir werden immer häufiger in der Lage sein, eine spezifische Zielgruppe mit der richtigen Botschaft im richtigen Moment zu erreichen und so ‘Perfect Moment Campaigns’ zu schaffen”*

**D**ie meisten Marketingtrends haben gemeinsam, dass sie technologisch getrieben sind. Unsere Optik darf sich aber nicht nur auf technische Möglichkeiten richten, wir sollten vor allem das Verhalten der Konsumenten im Auge behalten. Deren Adaption neuer Technologien bestimmt, wie die Markenkommunikation in Zukunft aussieht. Das Verfolgen dieses Verhaltens und die Ableitung umsetzbarer Customer Insights entscheiden über Erfolg oder Misserfolg der Marketer.

Was also bringt die Zukunft? Setzen sich Voice-Systeme wie Amazon Echo, Google Home oder Apple HomePod durch, werden wir vielleicht bald einen Gesprächspartner mehr am Frühstückstisch haben. Künstliche Intelligenz macht möglich, dass Voice-Systeme ihre Gesprächspartner immer besser kennenlernen. Diese haben dadurch das Potenzial, echte Beziehungen zu ihren Nutzern aufzubauen und so zu einer Art neuen Beraterin und Vertrauensperson zu werden. Hier entsteht eine wichtige Chance, sich als Marke ins Gespräch zu bringen.

Sprache dürfte zum Eingabe-Interface der Zukunft werden. So kommen in den USA heute bereits 20 Prozent aller Google-Suchanfragen via Sprach-Tools. Schätzungen gehen davon aus, dass bis 2020 die Hälfte aller Apps sprachgesteuert sind. Conversational Marketing, die Vermarktung über akustische Dialoge, wird deshalb zu einer neuen Disziplin. In Deutschland beantwortet Allianz bereits Fragen zur Altersrente über Amazon Echo, und FlixBus gibt Auskünfte zu Fahrplänen und zu Preisen. Auch im Branding wird neben der Haltung, die man durch das Service Design vermittelt, auch das Thema Corporate Sound an Bedeutung gewinnen. Ein anderes, zukunftsweisendes Lehrstück: Die Datenanalysten von Cambridge Analytica, die den Social-

Media-Wahl- und Abstimmungskampf für Donald Trump und für den Brexit geführt haben, entwickelten eine ausgefeilte Personalisierung von Daten. Diese basiert auf dem OCEAN-Modell der Persönlichkeitspsychologie. Das entsprechende Micro-Targeting stützt sich auf fünf Persönlichkeitsmerkmale: «Offenheit für Erfahrungen», «Gewissenhaftigkeit», «Extraversion», «Verträglichkeit» (Altruismus) und «Neurotizismus» (Ängstlichkeit). Damit konnten sie Verhaltensmuster der Menschen relativ präzise voraussagen. Dank Artificial Intelligence werden wir überdies immer genauer abschätzen können, welche Botschaft bei wem mit grösster Wahrscheinlichkeit zur Interaktion führen wird. Ein Pionier dieses Bereichs ist unbestritten Starbucks, die sich auf die Fahne geschrieben haben, «The Most Personalized Brand in The World» zu werden. An ihre 12 Millionen Kunden des Loyalitätsprogramms schickt Starbucks jeweils 400 000 individualisierte E-Mails. Sie konnten dadurch Interaktionen um 150 Prozent steigern – und den Ertrag aus ihrer App gar um 200 Prozent. Wird die Sprache zum neuen Eingabe-Interface, wird das den Trend zu stärkeren Interaktionen und damit die Möglichkeiten der Personalisierung von Botschaften zusätzlich befeuern. Am Horizont zeichnet sich aber schon die nächste Stufe der Personalisierung ab: Nachdem sich die menschliche DNA immer kostengünstiger entschlüsseln lässt, könnte gerade im Gesundheitsmarketing bald schon die Personalisierung auf der Basis des Genoms erfolgen. Wer nun den Personalisierungs-Trend in Marken-Kampagnen umsetzen will, muss der Programmatic Creativity folgen: Statt wenige, teure Werbemittel einzusetzen, um damit eine breite Zielgruppe zu bearbeiten, gilt es heute auf der Basis der Markengeschichte kostengünstig eine Vielzahl von

Markenbotschaften zu entwickeln, die segmentspezifisch oder sogar direkt personalisiert ausgespielt werden. Man kann davon ausgehen, dass alle Kommunikationskanäle in Zukunft programmatisch bespielt werden, insbesondere dürfte die Personalisierung im Fernsehen zum Standard werden. Wir werden immer häufiger in der Lage sein, eine spezifische Zielgruppe mit der richtigen Botschaft im richtigen Moment zu erreichen und so «Perfect Moment Campaigns» zu schaffen. Ein gesellschaftlicher Megatrend ist die langfristige Erosion des vertikalen Vertrauens, dieses wird, beschleunigt durch die Interaktionsmöglichkeiten im Netz, durch horizontales Vertrauen abgelöst. Schon seit den 1990er-Jahren beobachtet man, dass das Vertrauen in Autoritäten und Institutionen abnimmt, also beispielsweise in den Staat, die Kirche oder in die Unternehmen. Selbst Marken, die in diese Lücke springen konnten, verlieren an Vertrauen. Wir leben in einer Ära, in der man vor allem seiner Community traut und hervorragende Möglichkeiten hat, sich ständig über alle Themen auszutauschen, speziell auch über Konsumthemen. Die sozialen Medien bleiben deshalb auch in Zukunft ein wichtiger Kanal für die Markenkommunikation.

Im Social-Media-Marketing stossen Marken allerdings immer mehr an Grenzen, weil die organische Reichweite von Brand Posts konstant sinkt. Ohnehin sind junge Zielgruppen angesichts der besonders starken Fragmentierung der Jugendmedien immer schwerer zu erreichen. Dieses Vakuum füllen Influencer, die oft eine höhere Reichweite als klassische Medien haben. Sie kennen ihre Zielgruppe und wissen deshalb, welche Botschaften Interaktionen auslösen. In Zukunft werden aber vor allem Micro-Influencer im Mittelpunkt stehen, die eine kleinere Community haben, durch ihre Nähe zur Zielgruppe, teilweise sogar geografisch, aber eine höhere Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Die Praxis zeigt deutlich, dass die Engagement-Rate invers zur Reichweite des Influencers korreliert. Die Nähe zur Ziel-

gruppe macht Micro-Influencer ausserdem weniger anfällig für Fake-Followers. Die Beliebtheit der Social-Media-Inhalte akzentuiert sich aktuell in der Diskussion um Fake News. Die Verunsicherung hat angesichts der undurchsichtigen politischen Kampagnen im Netz zugenommen. Vereinfacht ausgedrückt werden immer öfters Grenzen überschritten. Oberflächliche Unterhaltung wird akzeptiert, Lügen nicht. 2014 startete bereits das Trust Project, in dem sich Medien wie Washington Post, Economist oder Zeit Online zu höchster Transparenz verpflichtet haben. Sie zeichnen ihre Artikel mit einem «T» aus und listen die Informationsquellen detailliert auf.

Eine Studie in Deutschland zeigt, dass die Zahl der Menschen, die der Presse vertraut, in den letzten 16 Jahren von 30 auf 56 Prozent gewachsen ist. Das sind Indizien dafür, dass Nutzer vermehrt zu starken Medienmarken zurückkehren könnten – und das glaubwürdige und berechenbare Umfeld für Markenkommunikation wieder attraktiver wird. Hier werden Formate wie Native Advertising und Video im Vordergrund stehen. Bedeutende Investoren im Silicon Valley rechnen damit, dass Blockchain im Jahr 2020 zum nächsten Disruptionsschub führen wird. Unabhängig davon, ob sich Kryptowährungen langfristig durchsetzen oder nicht, wird die Blockchain-Technologie die Kundenbeziehung und Vermarktungsstrategien fundamental verändern. Insbesondere muss die Mittlerrolle neu definiert werden. Dabei werden jene Unternehmen einen Vorsprung haben, denen es gelingt, einen signifikanten Mehrwert zu schaffen – indem sie die Konsumenten im Entscheidungsprozess glaubwürdig unterstützen.

Virtuelle Inhalte werden durch die Augmented Reality in eine reale Umgebung gestellt. Was innovative Möbeldesigner schon lange nutzen und was Pokémon-Go gross gemacht hat, wird in zusehends mehr Anwendungsbereiche vordringen, auch im B2B-Marketing. Der grosse Vorteil: Die Nutzung auf dem normalen Display und insbesondere dem Mobile Display ist einfach. Die Tatsache, dass Apple auf Augmented Reality setzt, wird den Trend zusätzlich verstärken. Der Durchbruch von Virtual Reality hingegen erfolgt erst, wenn sich die Anwendung von der Brille und damit von einem grossen Handicap lösen kann. Darum bleibt Virtual Reality im Moment noch überwiegend auf gewisse Anwendungen beschränkt, etwa im Kontext von Gaming und Training. Content Marketing wird deutlich anspruchsvoller. Viele haben zwar bereits erkannt, dass es nicht genügt, Content zu produzieren, ohne die Konsumenten mit systematischen Kommunikationsmassnahmen auch zum Content zu führen – jetzt aber steigen die Anforderungen an Inhalte drastisch. Wir sind in einer Phase des Content Shock: Die drastische Inflation des Branded Content zwingt uns, die Frage nach der Relevanz noch konsequenter zu stellen. Nur Content, der über einen hohen Nutzwert und/oder einen starken Unterhaltungswert verfügt, hat überhaupt eine Chance, wahrgenommen zu werden. Dabei ist Consumer Generated Brand Content die attraktivste Form: Bei Ben&Jerry's ist in diesem Bereich das Engagement rund sieben Mal höher als bei Content, der durch die Marke selber erstellt wird. Im E-Commerce dürfte User Generated Content noch wichtiger werden, er ist für den Kunden eine glaubwürdige Unterstützung beim Einkauf und stellt für Online Shops einen echten Mehrwert dar.

Natürlich ist das nur eine Auswahl von ganz vielen Trends, welche die Markenkommunikation der nächsten Jahre prägen und das Verhalten der Konsumenten verändern werden. So unterschiedlich sie sein mögen, für alle gilt dasselbe Prinzip: Unternehmen sollten möglichst früh auf die Lernkurve gehen. Mit Blick auf die Geschwindigkeit, mit der sich Trends verbreiten, wird abwarten immer gefährlicher. «Win or Learn» muss das Credo der Zukunft sein. ●

**Prof. Dr. Dominique von Matt**

hat 1993 Jung von Matt/Limmat Kommunikationsagentur mitbegründet, er ist heute deren VR-Präsident. Die Agentur ist im Online- und Content-Marketing sowie in der Werbung und Public Relations tätig. 2011 initiierte er Jung von Matt/brand identity, die Markenberatung und Corporate Design anbietet. Dominique von Matt ist Verwaltungsrat der NZZ Mediengruppe und Admeira, Präsident der Gesellschaft für Marketing GfM und Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre der Universität St. Gallen. Er ist zweifacher Familienvater und lebt in Zürich.