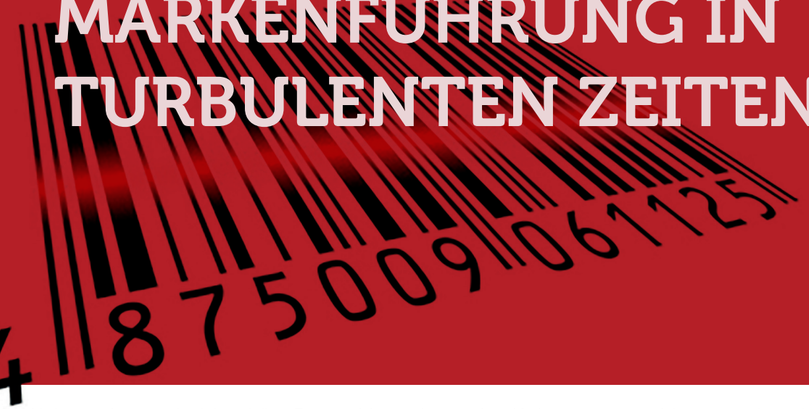
THOMAS DEIGENDESCH
MANAGING DIRECTOR | JUNG VON MATT/BRAND IDENTITY

MARKENFÜHRUNG IN TURBULENTEN ZEITEN



Die Welt sucht nach Identität. Denn Menschen kaufen nicht was Marken tun, sondern warum Marken es tun. Sie kaufen letztendlich die in der Markenidentität verankerten Werte und Einstellungen und signalisieren damit ihre soziale Stellung, ihre Gruppenzugehörigkeit, ihre Lebensstile oder ihr Kennertum. Neben der Orientierungsleistung, bei einer Flut von unüberschaubaren Angeboten, und der Vertrauensleistung, bei einer immer schwieriger zu beurteilenden Leistungsqualität, liegt die Metaleistung der Marke in ihrer identitätsstiftenden Funktion. Denn durch die Nutzung einer Marke geben Konsumenten Statements ab und kommunizieren, wessen Geistes Kind sie sind oder sein wollen.

In unserer digital gewordenen Welt verschärfen sich allerdings die Rahmenbedingungen der Markenkommunikation. Es wird immer schwieriger gehört zu werden, verstanden zu werden und in Erinnerung zu bleiben. Durch die ständige und multimediale Verfügbarkeit von Informationen und durch die Bewertung und den Austausch in sozialen Netzwerken beurteilen Konsumenten schneller und härter, was sie interessiert, was ihren Vorstellungen entspricht und was sie zukünftig beachten. Indifferente oder reaktive Marken (Kodak, Nokia) werden von einzigartigen und agilen Marken (Instagram, Apple) ausgehebelt. Die grundsätzliche Frage lautet daher: Wie können wir, in einem sich radikal verändernden Umfeld, eine profilierende Markenidentität erzeugen? Die grundsätzliche Antwort dazu gibt Peter Drucker „The greatest danger in times of turbulence is not the turbulence itself, but to act with yesterdays logic" . Dazu drei Denkanstösse, um die Richtung unserer bisherigen „Logik" zu bereichern.

Erstens: Vom penetranten Erzählen zum freiwilligen Zuhören

Die Ära der Penetranz ist zu Ende. Vorbei sind die Zeiten, in denen mit genügend Mediabudget, Regalplatz und ausgefeilten Zielgruppenanalysen Kunden zum Kauf verführt wurden. Kunden entziehen sich heute konsequent verordneten Botschaften. Und trotzdem schaut sich der gleiche Konsument, der sich der TV Werbung bewusst entzieht, freiwillig und gezielt bewusste Werbespots im Internet an und teilt sie in seiner Community. Was treibt diese Freiwilligkeit?

Es genügt heute nicht mehr den blossen Mehrwert (Leistung, Innovation) eines Produktes zu kommunizieren. Beachtung findet heute, wer mit der Kommunikation selbst einen Mehrwert erzeugt. Dieser kann zum Beispiel in der Emotionalität, im Unterhaltungswert der Geschichten oder in einem aktuellen oder trendigen Thema liegen. Der Bezug zur Marke muss dabei relevant sein, nicht aufgesetzt wirken und die Markenidentität muss aufgeladen oder aus einer anderen Sichtweise erzählt werden. Je attraktiver die Geschichten sind, um so eher werden sie aufgegriffen, geteilt und von anderen nacherzählt.

Zweitens: Vom Advertising zum Usvertising

Die zunehmende Nutzung digitaler Medien führt nicht nur zu einer Veränderung der Dialogstruktur, sondern auch zu einer Veränderung des Entscheidungsprozesses. Früher wurden die Massen mit nur einem Medium zentral erreicht. Heute müssen Marken ihre Zielgruppen an verschiedenen Orten (Kanälen) abholen, sie involvieren und dafür sorgen, dass sie ihnen bis zu den eigenen Medien folgen. Zudem tauschen sich Konsumenten immer mehr untereinander aus, beurteilen und bewerten. Der Dialog mit dem Anbieter verliert dadurch immer mehr an Bedeutung.

Auch führt der Austausch in sozialen Netzwerken dazu, dass die im Entscheidungsprozess berücksichtigten Marken mit dem Grad der Information nicht weniger werden, sondern tendenziell zunehmen. Der „Sales Funnel", wie wir ihn bisher kannten, muss also neu gedacht werden.

Für eine verbesserte Dialogstruktur müssen Geschichten und Botschaften transmedial erzählt werden und Synergien erzeugen. Sie können online und offline präsent sein und mit den dazu passenden Events, PR-Massnahmen und POS-Aktionen Konsumenten an verschiedenen Kontaktpunkten erreichen. Für die Positionierung der Marke im Entscheidungsprozess können Konsumenten zu aktiven Markenbotschaftern gemacht werden. Anbieter geben ihnen zum Beispiel die Möglichkeit selbst Produktgeschichten zu erzählen (Story-Sharing), Produktbündel anderen Konsumenten zu empfehlen (Co-Creation) oder ermöglichen Anwendungstipps und den Erfahrungsaustausch unter den Konsumenten. Die Integration der Kunden in die Markenkommunikation und die Entscheidungsprozesse fördert nachhaltig Loyalität und den Empfehlungsgrad.

Drittens: Vom passiven Vertrauen zum aktiven Beziehungsmanagement

Vereinfacht gesagt, wurde in der vorindustriellen Ära das Vertrauen zu Produkten und Leistungen über die persönlichen Beziehungen zu den Herstellern (Bäcker, Schneider, Schmid) aufgebaut. In der industrialisierten Massenkonsumgesellschaft konnte der persönliche Vertrauensaufbau nicht mehr erbracht werden. An die Stelle der Person traten personifizierte Marken, die Vertrauensversprechen kommunizieren (Persil – Da weiss man, was man hat). In der digitalen Gesellschaft verändert sich dieser Dialog Marke-Konsument in Richtung Gruppendiskussion. Der Beziehungs- und Vertrauensaufbau wird von einer Vielzahl von Protagonisten beeinflusst und auch gestört. Erschwerend kommt hinzu, dass Konsumenten in einer generellen Verunsicherung leben. Informationsflut, Sicherheitslücken, Online-Kauf ohne Warenprüfung, Transparenz und Kontrollverlust über privaten Daten führen zu einer Misstrauenskultur, in der Beziehungs- und Vertrauensmanagement zentral sind.

Dafür ist es zunächst einmal wichtig zu wissen, wie und was über die Marke diskutiert wird; und wie

und wo sich die Kunden ihre Meinungen bilden. Nestlé und andere Unternehmen haben dafür ein sogenanntes Social Media Mission Control Center eingeführt . Hier werden weltweit Tweeds, Foren und Blog's ausgewertet, um den Meinungsaustausch über Nestlé zu verfolgen und bei Bedarf rechtzeitig und angemessen reagieren zu können.

Zusätzlich muss auch über die Art des Beziehungsaufbaus neu nachgedacht werden. Produkt und klassische Kommunikation reichen für den Aufbau nicht mehr aus. Die Hersteller müssen weit mehr Instrumente einsetzen, die zusätzlich zum Produkt Konsumentenbeziehungen ermöglichen oder festigen. Auch hier bietet die Vernetzung viele Möglichkeiten. Über entsprechende Plattformen können Services, Supportfunktionen, zusätzliche Dienstleistungen bereitgestellt werden, die Kundenbeziehungen, Reputation und Image stärken. Mit Mercedes me hat Mercedes Benz eine Online Service Plattform eingeführt, auf der neben Dienstleistungen zum Fahrzeug auch generelle Mobilitäts- und Reisedienstleistungen angeboten werden. Kunden werden so mit umfassenderen Mehrwertleistungen angesprochen, involviert und eingebunden.

Schliesslich müssen Marken aktiv zeigen, warum man ihnen Vertrauen schenken soll und warum man ihnen mit gutem Gewissen eine 'licence to operate' gibt. Die Migros Schweiz hat dafür die Nachhaltigkeitsplattform Generation M geschaffen. Zum einen werden über diese Plattform die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Migros kommuniziert (online/offline), zum anderen dient sie auch, um Konsumenten aktiv in Nachhaltigkeitsaktionen einzubinden und im gesamten Sortiment und den Dienstleistungen der Migros entsprechende Nachhaltigkeitsleistungen umzusetzen und anzubieten.

Starke Marken sind agil und stabil

Im digitalen Zeitalter mit seiner inhärenten Komplexität ist die Vermittlung einer klaren Markenidentität mehr gefragt denn je. Denn eine starke Marke wird wahrgenommen und reduziert Komplexität. Sie profiliert sich in ihrem Umfeld, macht klar wofür sie steht, warum man sie braucht, warum man ihr vertraut oder warum man sie begehrt und zu ihrer Welt dazugehören will. Dies kann sie aber nur, wenn sie gleichzeitig agil und stabil agiert. Das heisst, sie muss auf der einen Seite im Wechselspiel mit ihren Anspruchsgruppen schnell reagieren können, sich veränderten Bedingungen anpassen und die Möglichkeiten haben, sich weiter zu entwickeln. Auf der anderen Seite darf sie sich dabei nicht verlieren und muss im Kern der eigenen Identität treu bleiben. Denn schnell reagieren kann nur, wer genau weiss, welches Bild er vermitteln will. Starke Marken erfüllen dafür drei Erfolgsbedingungen.

Erstens: Fokussieren

Ziel ist es, eine klare und differenzierende Identität zu haben, die nicht alle möglichen Eigenschaften einer Marke zum Ausdruck bringt, sondern nach innen wie nach aussen exakt und treffend auf den Punkt bringt, wofür sie steht. Daher ist nicht die große Vielfalt an Botschaften gefordert, sondern die Reduktion der Vielzahl an kreativen Möglichkeiten auf die Ideen und Aktivitäten, die der Identität und den verfolgten Absichten entsprechen.

Zweitens: Konsistenz

Vertrauen und Glaubwürdigkeit einer Marke sind dann am größten, wenn sie in einem Zeitpunkt homogen erlebt werden. Es muss daher gewährleistet sein, dass medien- und situationsübergreifend die Kette von Erlebnis- und Kontaktpunkten (Social Media, Werbung, Branded Entertainment, PR, Events, Produkt, POS) in sich schlüssig aufeinander abgestimmt sind und dem Kern der Markenidentität entsprechen. Auf diese Weise wird ein eindeutig identifizierbarer Code, eine eigene Sprache erzeugt, die sich im Gedächtnis verankert.

Drittens: Kontinuität

Für Vertrauen und Glaubwürdigkeit ist nicht nur die stimmige Wahrnehmung in einem Zeitpunkt ausschlaggebend, sondern auch die Wahrnehmung in ihrem zeitlichen Verlauf. Auch hier ist das Beharren auf den wesentlichen Kernelementen der Markenidentität zentral. Allerdings darf dies nicht zu einer langweiligen Wiederverwertung von bewährten Lösungen führen. Die Markenstory muss immer wieder anders, kreativ und erfrischend neu erzählt werden. Dann findet sie Beachtung, Aufmerksamkeit und Fans, die ihr folgen.

Wir bringen Ihre Etiketten-Stapel effizient in Form!

We bring your cut-to-stack labels efficiently in shape!

Egal ob rechteckige Etiketten, Formetiketten oder Taxmarken, wir haben die entsprechende Weiterverarbeitungslösung für Ihre individuellen Anforderungen. Nicht ohne Grund geniessen die Anlagen von Blumer hohes Ansehen in der ganzen Welt. Es ist die stete Forschung und Entwicklung, die positive Einstellung zum Wissenstransfer, sowie der uneingeschränkte Wille, Prozessabläufe bis ins Detail zu verstehen und nach Optimierungsmöglichkeiten zu suchen.

Whether you have square cut labels, shaped labels or tax stamps, we have the right solution for your individual requirements. There is a reason why Blumer systems are held in high esteem all over the world. It's because of Blumer's boundless commitment to research and development and the positive attitude toward knowledge transfer. It is also the consistent target to understand processes to the smallest detail and the ongoing search for improvements.

BLUMER
Winning Technology in Print Finishing

Blumer Maschinenbau AG • Libernstrasse 22 • 8112 Otelfingen
Schweiz • Telefon +41 44 847 65 65 • **www.blumerag.com**