

# Einblicke

## VERNETZTE MARKENWELT

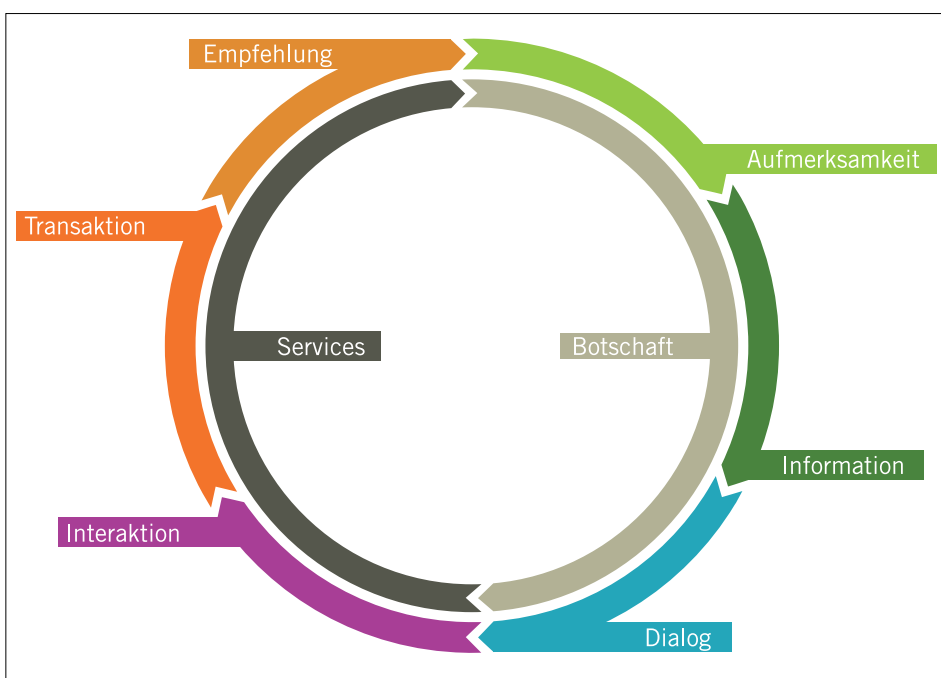
Grundlinien digitaler Markenführung

// Einbahnstraßenkommunikation, das war einmal. Heute verlaufen die Informations- und Kommunikationsströme wechselseitig zwischen Unternehmen und Kunden. Digitale Medien verkörpern die zentrale Schnittstelle für diese vielschichtigen Austauschprozesse. Entsprechend wächst ihre Bedeutung im Bereich der Markenführung. Viele Markenverantwortliche fühlen sich noch unsicher, den unvermeidlichen Schritt ins digitale Zeitalter zu meistern. Indukom schafft zusammen mit Marco Fischer, Geschäftsführer von Die Firma, mehr Klarheit über Chancen und Herausforderungen digitaler Markenführung.

Kein Zweifel: Auch im Geschäftskunden-sektor hat sich Markenführung in den vergangenen Jahren als integraler Baustein der Unternehmenskommunikation etabliert. Mittlerweile erweist sich das große Einmaleins der klassischen Markenführung für die überwiegende Mehrzahl der BtoB-

Marketingentscheider als eine vertraute Grundrechenart. Gänzlich anders sieht die Sache aus, betrachtet man den Bereich der digitalen Markenführung. Schon der Begriff ruft in den Köpfen vieler Markenverantwortlicher ein unscharfes Bild hervor. „Unternehmen beschränken sich häufig

noch darauf, ihre Printprodukte sowie ihr Corporate Design auf das Internet zu übertragen“, schildert Marco Fischer seine Erfahrung. „So entsteht aber leider noch keine eigenständige, mediumspezifische Kommunikationsqualität, die neue Impulse für die Marke setzt.“



// Zentrale Schnittstelle

Im Laufe der vergangenen Jahre hat sich das Internet auch im BtoB-Sektor zur wichtigsten Informations- und Austauschplattform für Produkte und Dienstleistungen entwickelt. Gemünzt auf den Bereich Markenführung heißt dies: Digitale Medien stellen nicht mehr nur einen weiteren Kanal unter vielen dar, sondern rücken immer mehr ins Zentrum der gesamten Markenkommunikation. Besonders deutlich wird

// DIGITALE MARKENKOMMUNIKATION ERSETZT DEN KLASSISCHEN AIDA-AKTIVIERUNGSSATZ DER WERBUNG (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DURCH EIN NEUES AIDE-PARADIGMA (ATTRACTION, INTERACTION, DIALOGUE, ENGAGEMENT).

dies, betrachtet man die sechs wichtigsten gesellschaftlich relevante Megatrends, die unser Kommunikationsverhalten prägen werden: Das Bedürfnis nach Interaktion, nach Vereinfachung und Reduzierung der Komplexität für den Kunden, nach örtlicher und zeitlicher Unabhängigkeit, nach Individualität, d.h. einer personalisierten,

#### // Digitale Berührungspunkte

zielgerichteten Form von Kommunikation, nach Erlebnishaltigkeit im Sinne einer emotionalen multisensorischen Ansprache sowie nach einer Nachhaltigkeit von Kommunikation, die auf Glaubwürdigkeit und Authentizität beruht. Digitale Kommunikationskanäle bringen optimale Möglichkeiten mit, diese gewandelte Erwartungshaltung der Kunden und Bezugsgruppen bedarfsgerecht zu bedienen. Allerdings nur, wenn sie richtig konzipiert und zielgerichtet eingesetzt werden.

Wunsch und Wirklichkeit – in der digitalen Markenführung klafft hier mitunter noch eine Lücke. Was sind die ausschlaggebenden Gründe? Wegen fehlender eigener Erfahrungswerte gehen viele Markenverant-

wortliche lieber den vermeintlich sicheren Weg, stoßen in Eigenregie erst einmal kleine Einzelprojekte an. Häufig wird dabei der Fehler begangen, die vertrauten Rezepte klassischer Markenführung eins zu eins auf die digitalen Medien zu übertragen. Die Folge: Der erhoffte Erfolg bleibt aus, die Schuld hierfür wird meist beim Medium selbst gesucht. „Effektive digitale Markenführung erfordert von Anfang an eine schlüssige gesamtstrategische Herangehensweise“, skizziert Marco Fischer den richtigen Weg. „Mittlerweile hat ein Umdenken in den Marketingabteilungen begonnen, der

#### // Offener Dialog als Chance

digitale Kanal wird mehr und mehr als das begriffen, was er heute de facto ist: der direkte Weg zum Kunden hin und vom Kunden zurück ins Unternehmen. Ist dieser Perspektivwechsel in den Köpfen erst einmal vollzogen, dann wächst schnell auch die Bereitschaft, die notwendigen Budgets zur Verfügung zu stellen, um grundlegende Strukturen und Strategien zur digitalen Markenführung aufzubauen und nachhaltig im Unternehmen zu verankern.

Dabei empfiehlt es sich, auf fachkundige Unterstützung von außen zu bauen. „Durch den Rückgriff auf das Know-how externer Profis gelingt es den Marketingentscheidern sehr viel besser, das optimale Verhältnis innerhalb der crossmedialen Instrumentierung zu finden“, unterstreicht Marco Fischer. Häufig ist es dabei zunächst seine Aufgabe, den Markenverantwortlichen

#### // Komplexität reduzieren

in den Unternehmen die Angst vor einem gewissen Kontrollverlust innerhalb der Kommunikation zu nehmen. „Instrumente wie Social Media erfordern eine Kultur des offenen Dialogs, der natürlich auch Raum für Kritikfähigkeit bietet. Unternehmen gewöhnen sich gerade erst schrittweise daran, sich kommunikativ nach außen zu öffnen, diese neue Form des Austausches als große Zukunftschance zu sehen.“

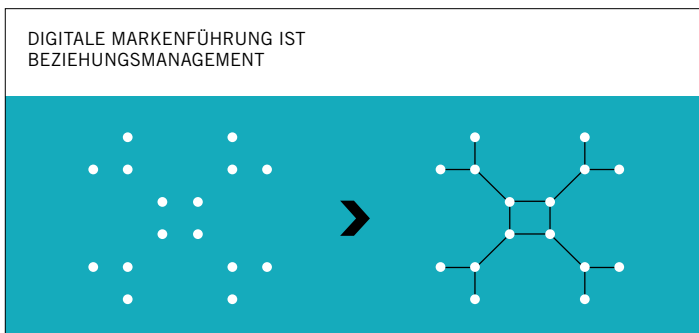
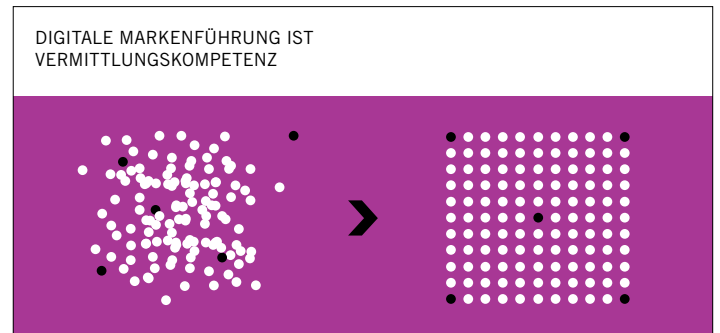
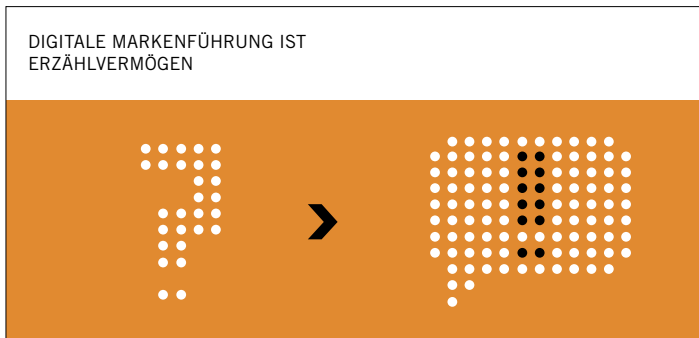
Marken bestehen auch im Internet aus mehr als nur den ihnen zugrundeliegenden Produkten und Dienstleistungen. Effektive digitale Markenkommunikation erfüllt heute drei Kernaufgaben. Digitale Markenführung zeichnet sich erstens durch Vermitt-



#### KOMMUNIKATION

MARCO FISCHER // GESCHÄFTSFÜHRER  
DIE FIRMA GMBH  
SCHWALBACHER STRASSE 74 // 65183 WIESBADEN  
FON 0049 (0)611 23850 10 // FAX 0049 (0)611 23850 11  
E-MAIL: KONTAKT@DIEFIRMA.DE // WWW.DIEFIRMA.DE

„Effektive digitale Markenführung erfordert von Anfang an eine schlüssige gesamtstrategische Herangehensweise.“



lungskompetenz aus: Gerade erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen sind darauf angewiesen, ihre Komplexität in der Kommunikation qualitativ hochwertig zu reduzieren – ohne natürlich auf den Sinngehalt zu verzichten – und durch visuelle Übersetzung, Interaktion und stufenweise Gliederung einen Beschäftigungsprozess beim potentiellen Kunden zu initiieren, der in einer konkreten Anfrage mündet. „Online-Kommunikation kann dabei durch die multimedialen Ausdrucksformen bis hin zum Bewegtbild ideal eingesetzt werden und unterstützt die Markenwahrnehmung in puncto Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen“, verdeutlicht Marco Fischer. „Je einfacher und intuitiver die Botschaften erlebt werden können, desto stärker ist der Eindruck von zuverlässiger Kompetenz.“

#### // Modernes Beziehungsmanagement

Digitale Markenführung ist zweitens Erzählvermögen: Jede Art von Wissen wird letztendlich über Geschichten und Erzählungen vermittelt. Der Grund liegt auf der Hand: Geschichten erzeugen Zusammenhänge, womit einzelne Informationen gebündelt, strukturiert und damit merkfähig werden. Film-, Bild- oder

Textgeschichten machen die Unternehmenswelt für den Kunden „begreifbarer“. Sie verwandeln abstrakte Themen und Inhalte in persönliche Erlebnisse und sorgen so nebenbei für eine emotionale Markenaufladung.

Digitale Markenführung steht drittens für modernes Beziehungsmanagement: „Märkte sind endlich Gespräche“ - im virtuellen Raum des Internets treffen sich Menschen und Unternehmen zum gegenseitigen Austausch, gehen eine soziale Beziehung ein. „Ganz im Sinne der Charakteristik von Versammlungsorten muss es auch hier um gegenseitiges Zuhören und Lernen, Austauschen und Mitgestalten gehen“, so der Wiesbadener Agenturchef. „Nur Unternehmen, denen es gelingt, die entsprechenden kognitiven, sensorischen, affektiven und sozialen Bedürfnisse ihrer „Gesprächspartner“ zu befriedigen, werden in der Lage sein, ein nachhaltigen Dialog mit ihren Bezugsgruppen zu etablieren.“

#### // Gespiegeltes Leistungsversprechen

Jede Marke verkörpert ein Leistungsversprechen. Ausgehend von den Produkten, Services und Strukturen einer Marke ist es Aufgabe der Markenkommunikation, dieses Versprechen in ein adäquates kommunikatives und visuelles Qualitätsniveau zu übersetzen. Innovative Marken werden langfristig nur als solche wahrgenommen, wenn auch die eingesetzten Kommunikationsmittel und -instrumente zukunftsweisend sind. „Marken und damit auch die Markenführung sind keine statischen Größen, sondern müssen sich permanent neu am gesellschaftlichen Wandel ausrichten“, resümiert Marco Fischer. „Wo heute digitale Medien das Kommunikationsverhalten der Menschen prägen, da ist es für Unternehmen nicht weniger als eine Frage von Zukunftsfähigkeit, ihren crossmedialen Kommunikationsmix strategisch den veränderten Bedürfnisse einer neuen Zeit anzupassen.“ (mw)