

Boost für die Marke

Prof. Dr. Clemens Koob, Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier, Zürich, über den Einsatz von digitalen Unternehmensmedien

An digitalen Unternehmensmedien führt kaum mehr ein Weg vorbei. Wie aber setzt man sie optimal ein, um die eigene Marke zu stärken? Es kommt auf die richtige Medienorchestrierung entlang der Customer Journey an.

Im deutschsprachigen Raum setzen bereits neun von zehn Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern auf digitale Unternehmensmedien. Das zeigen Untersuchungen des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP). Aus Sicht des Markenmanagements stellt sich freilich die Frage, wie man digitale Magazine, soziale Medien & Co. optimal einsetzt, um die eigene Marke zu stärken.

Digitale Ära verändert die Customer Journey

Grundsätzlich lässt sich die Customer Journey in vier Phasen unterteilen, von der anfänglichen Markenbekanntheit über das Markenimage und die aktive Markenauswahl bis hin zur Nachkaufphase, in der die Kunden eigene Erfahrungen mit der von ihnen gewählten Marke machen. In der digitalen Ära verändert sich das Verhalten der Konsumenten während dieser Customer Journey von Grund auf. Die Konsumenten nutzen neue technologische Möglichkeiten – von sozialen Netzwerken bis zum Tablet-PC – um sich zu vernetzen und zu informieren. Für die Unternehmen bedeutet dies einen grundlegenden Wandel der Bedingungen: Statt mit einzelnen Individuen oder einer anonymen Masse kommunizieren sie vermehrt mit Netzwerken von gut informierten, aufgeklärten und aktiven Konsumenten. Zugleich führen die neuen digitalen Medien zu zusätzlichen Möglichkeiten und Kontaktpunkten, um auf die Customer Journey Einfluss zu nehmen und die eigene Marke ins Spiel zu bringen.

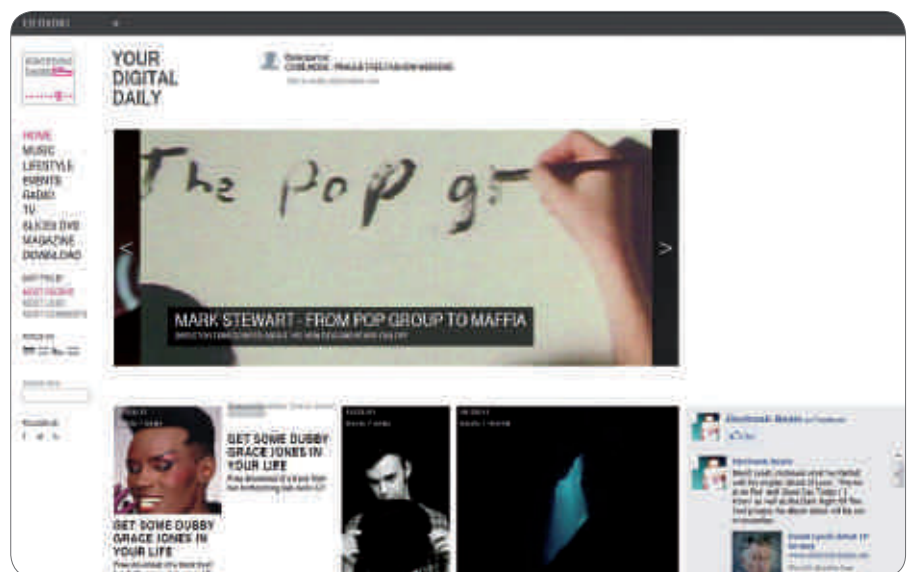
Weniger als die Hälfte der Unternehmen halten Markenpräsenz für ein primäres Ziel

Marken, die der Konsument bereits zu Beginn seiner Customer Journey erwägt, haben eine bis zu dreimal höhere Wahrscheinlichkeit auch tatsächlich gekauft zu werden. Eine möglichst frühzeitige und dauerhafte Markenpräsenz ist also ein Erfolgsfaktor. Interessanterweise zählt es bisher für viele Unternehmen, die digitale Unternehmensmedien einsetzen, nicht zu den primären Zielen, die Präsenz der eigenen Marke zu steigern. Lediglich vier von zehn Unternehmen nennen dies in der Basisstudie DIGITALE UNTERNEHMENS MEDIEN, die zehnvier im Auftrag des EICP durchgeführt hat, als sehr wichtige Zielsetzung. Dabei können mit Hilfe digitaler Unternehmensmedien „always on brands“ geschaffen werden, die bei den Zielgruppen dauerhaft präsent sind. Ein Beispiel ist ELECTRONIC BEATS ONLINE, die Internetpräsenz des internationalen Musik- und

Lifestyle-Programms der Deutschen Telekom. Die Plattform bietet u.a. tagesaktuelle News, Interviews, Eventtipps, Videos und ein eigenes Webradio-Programm. Flankiert durch die sozialen Medien Facebook und Twitter trägt ELECTRONIC BEATS ONLINE dazu bei, dass die Marke Deutsche Telekom – getreu dem Motto „Your Digital Daily“ – bei der jungen, musik- und lifestyleinteressierten Zielgruppe dauerhaft präsent ist.

Image pflegen – Emotionen wecken

Mit digitalen Unternehmensmedien lassen sich darüber hinaus Markenimages pflegen und Marken emotionalisieren. Geeignet sind diesbezüglich insbesondere digitale Magazine oder Videos. So sehen 78 Prozent der im Rahmen der Studie DIGITALE UNTERNEHMENS MEDIEN befragten Kommunikationsverantwortlichen digitale Magazine und 73 Prozent audiovisuelle Medien als hervorragend oder sehr gut



ELECTRONIC BEATS ONLINE, die Internetpräsenz des internationalen Musik- und Lifestyle-Programms der Deutschen Telekom



geeignet an, um Kunden emotional anzusprechen. 77 Prozent betrachten Videos und 75 Prozent digitale Magazine als sehr gute Mittel, um das Image einer Marke zu pflegen. Mit der BMW MAGAZIN iPad APP zeigt BMW, wie Emotionalisierung und Markenpflege aussehen kann. Die digitale Ausgabe des Magazins bietet BMW Fahrern und Interessenten mit 360-Grad Views, eingebundenen Fotoserien, Videos und Soundfiles ein umfassendes, multimediales Markenerlebnis. In der Sommer-Ausgabe 2011 können die Nutzer z.B. im BMW 6er Coupé einen virtuellen Ausflug nach Madrid machen oder ihre Geschicklichkeit beim BMW-Rennspiel testen. Mit

der iPad App wird die Marke BMW in all ihren Facetten kommuniziert, von der Technik- und Designqualität der Fahrzeuge bis hin zur Freude am Fahren.

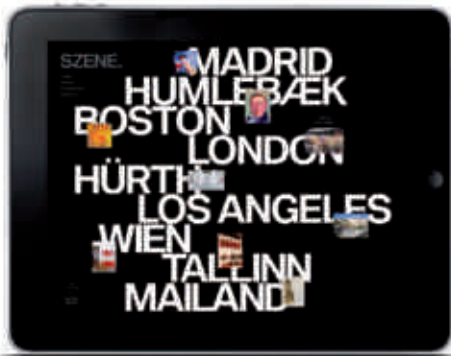
Es gibt noch Potenziale bei intelligenten Verknüpfungen

Entlang der Customer Journey können digitale Unternehmensmedien zudem die aktive Markenauswahl und den Kaufentscheid beeinflussen. Zugute kommt Unternehmen dabei die Tatsache, dass aufgeschlossene Konsumenten heute bei der Auswahl einer Marke in Blogs, Foren und sozialen Netzwerken und auch mit mobi-

len Endgeräten direkt am POS aktiv nach Empfehlungen und Informationen suchen. Untersuchungen zeigen, dass Konsumenten in der Auswahlphase dadurch – je nach Produktbereich – ein bis zwei Marken zusätzlich prüfen und in Erwägung ziehen. Insofern können Unternehmen mit sozialen und mobilen Medien neue Kontaktpunkte zur Marke etablieren und zugunsten der eigenen Marke in den Entscheidungsprozess der Kunden eingreifen. Interessant sind in dieser Hinsicht zum Beispiel die Aktivitäten des Versandhändlers Otto. Im Corporate-Blog TWO FOR FASHION bloggen zwei Expertinnen im Team mit Otto-Mitarbeitern über Themen rund um Mode und die Laufstege dieser Welt. Der Blog dient Otto als Basis für ein Social Media-Netzwerk, das auch einen eigenen Kanal auf Youtube und eine Präsenz auf Facebook umfasst. Zudem twittern die Bloggerinnen von Live-Events. Dabei wird natürlich auch immer wieder gezielt die Marke Otto ins Spiel gebracht, z.B. wenn die Bloggerinnen rechtzeitig vor Beginn des Münchner Oktoberfests davon berichten, wie sie auf einem Waldfest am Tegernsee die hauseigenen Dirndl Probe tragen. Die direkte Auslösung von Käufen steht heute für die meisten Unternehmen allerdings noch im Hintergrund. Nur 35 Prozent der Unternehmen sehen die Absatzförderung als ein Kernziel beim Einsatz digitaler Unternehmensmedien an. Hier gibt es für die Zukunft noch Potenziale, intelligente Verknüpfungen zwischen journalistischen Inhalten und Einkaufsmöglichkeiten zu schaffen.



Im Corporate-Blog Two for Fashion bloggen zwei Expertinnen im Team mit Otto-Mitarbeitern über Themen rund um Mode und die Laufstege dieser Welt



Mit der BMW MAGAZIN iPad App zeigt BMW, wie Emotionalisierung und Markenpflege aussehen kann

Zuhören, fragen, antworten

Schließlich können digitale Unternehmensmedien auch dabei helfen, die Kunden noch enger an die eigene Marke zu binden. Eine entscheidende Rolle spielen dabei die Interaktionsmöglichkeiten, die digitale Unternehmensmedien bieten. Soziale Netzwerke wie Facebook können als dialogisches Instrument genutzt werden. 44 Prozent der Unternehmen im deutschsprachigen Raum haben bereits erkannt, dass sich soziale Medien sehr gut dazu eignen, die Beziehungen zu den Kunden zu vertiefen. Eine engere Beziehung zwischen Marke und Kunden lässt sich allerdings nur dann herstellen, wenn Facebook & Co. nicht nur als passive Markenpräsenzen oder zusätzliche Kanäle zur Mitteilung von markenbezogenen Informationen verstanden werden. Marken sollten dort tatsächlich die enge Interaktion suchen, zuhören, fragen und antworten. Ein instruktives Beispiel für einen solchen Ansatz ist Ford. Das Facebook-Team des Automobilherstellers setzt auf nützliche Informationen, eine aktive Ansprache der Fans, rasche Reaktion auf User-Posts und einen individuellen Dialog auch über das Produkt selbst hinaus. Auch der Microblogging-Dienst Twitter bietet als serviceorientiertes Unternehmensmedium Potenziale zur Bindung der Kunden an die Marke. Die Deutsche Bahn beispielsweise setzt auf Twitter, um ihren Kunden schnell und qualifiziert bei Fragen rund um den Personenverkehr zu helfen und so Zufriedenheit und Markenbindung zu steigern. Markenbezogene Ziele im Blick behalten

Digitale Unternehmensmedien bieten also eine ganze Reihe an Möglichkeiten, um in den vier Phasen der Customer Journey Einfluss zu nehmen und die eigene Marke ins Spiel zu bringen. Untersuchungen von zehnvier zeigen, dass viele Unternehmen dabei nach wie vor experimentieren. So

haben zum Beispiel beim Tablet Publishing 85 Prozent der Unternehmen noch keine klare Strategie entwickelt. Angesichts der dynamischen Entwicklung im Bereich der digitalen Unternehmensmedien können Experimente auch ein durchaus sinnvoller Ansatz sein. Konventionelle Planungsprozesse helfen in dynamischen Umfeldern oft nicht weiter, sie dauern häufig schlicht zu lange. Unternehmen werden daher bei den digitalen Unternehmensmedien auch in Zukunft Neues wagen und experimentieren müssen. Wichtig ist es aber, dabei stets im Blick zu behalten, welche markenbezogenen Ziele verfolgt werden, d.h. auf welche Phasen der Customer Journey Einfluss genommen werden soll, und welche Medien dabei jeweils am besten helfen können.



Prof. Dr. Clemens Koob,

38, Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier, Zürich, und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Koob studierte an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Anschließend war er Berater bei McKinsey & Company und geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung, einem An-Institut der Universität St. Gallen (HSG). 2004 gründete er gemeinsam mit Dr. Kerstin Bolliger das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen zehnvier. Seit 2009 lehrt er am Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Universität München, 2010 wurde er von der Hochschule Erding zum Professor berufen. Koob ist Autor von zahlreichen Büchern, Buchbeiträgen und Fachartikeln.

 www.zehnvier.ch

Prinzip Wiedererkennung und Überraschung

Um zielgerichtet auf die vier Phasen der Customer Journey Einfluss zu nehmen, braucht man also ein optimal austariertes Ökosystem aus verschiedenen digitalen Unternehmensmedien. Wie aber sind diese digitalen Medien zu verzahnen? Neuere Untersuchungen legen nahe, dass die oftmals vorherrschende Idee, alle Medien seien möglichst konsequent zu integrieren und so weitgehend wie irgend möglich aufeinander abzustimmen, nicht zwangsläufig zu einer effektiven und effizienten Kommunikation führt. Es scheint eher so, dass eine lockerere Verknüpfung der verschiedenen Medien bessere Ergebnisse mit sich bringt – also ein Ansatz, der einerseits eine gewisse Freiheit und damit Heterogenität der Kommunikation in verschiedenen Kanälen zulässt, andererseits aber auch immer wieder Ähnlichkeiten, Verbindungen und Konnexionen zwischen den eingesetzten digitalen Unternehmensmedien schafft. Mit diesem Prinzip von Heterogenität und Konnexion kann eine Marke ihrer Zielgruppe beides bieten: Wiedererkennung und Überraschung.