

eBriefing

Beraterbrief für strategisches Onlinemarketing

[15.01.]

[15.03.]

[01.06.]

[01.09.]

[01.11.]

[www.ebriefing.de] ←

■ Tophema

Marken – führen und führen lassen

Markenführung im Zeitalter des Mitmach-Internets

Clementine schickte ihre Botschaften in die Welt. Botschaften, die in der Marketingabteilung von Procter & Gamble und den begleitenden Agenturen ausgedacht wurden. Clementine musste sich trotz eines PR-Vertrags auf Lebenszeit niemals wirklich mit einer Hausfrau über ihr Ariel unterhalten.

Auch der Charakter des Bärenmarke-Bärs wurde genauso zentral definiert wie die Markencharaktere von Nivea, Marlboro oder IDEE Kaffee. Immer wurde und wird diese Arbeit von den Mitarbeitern der Marketingabteilungen und deren Agenturen geleistet. Das Ergebnis ist dann – im Idealfall – ein Markenbild, das über verschiedenste Marketinginstrumente vom Unternehmen hin zum Konsumenten transportiert wird.

Das ist – natürlich sehr vereinfacht dargestellt – Markenführung, wie Sie in den meisten Unternehmen stattfindet. Aber seit kurzem gibt es ein Problem: die Medienlandschaft, das Konsumentenverhalten und die gesellschaftlichen Kommunikationswege haben sich verändert.

Waren Massenmedien bisher meist ausgelegt, um Botschaften von einem zentralen Sender hin zu einer Vielzahl von Empfängern (Zuschauer, Zuhörer, Leser, etc.) zu transportieren, hat sich das mit dem Internet völlig geändert.

Im Internet – erst recht in Zeiten des Web 2.0 – ist jeder Internetnutzer gleichzeitig Sender und Empfänger. Konsumenten kommunizieren untereinander und in Richtung der Betreiber von Markenwebsites.

„Hält Ihre Marke die Kommunikation mit dem Konsumenten aus?“

September 2007



Sehr geehrte Damen und Herren,

wünschen Sie sich Erfolg im Internet? Wie erreichen Sie diesen? Oder wollen Sie Ihre Online-Präsenz optimieren? Diese Ihnen vorliegende Ausgabe von eBriefing bietet Ihnen als Entscheider eine zuverlässige Orientierung auf dem Weg zu Ihrem Erfolg. In insgesamt fünf Ausgaben pro Jahr erhalten Sie mit eBriefing neutrale und unabhängige Informationen.

eBriefing ist Ihr Beraterbrief für strategisches Online-Marketing.

Auf kompakten vier Seiten informiert der Beraterbrief über neu aufkommende Marketing-Instrumente aus dem Online-Bereich, vermittelt Hintergründe zu bekannten Maßnahmen und präsentiert Fakten zur zielgerichteten Nutzung des Internets. Wissen auf dem Niveau von Unternehmensführung und Marketingleitung. Praktisches Know-How mit strategischem Weitblick.

eBriefing – fünf Mal jährlich. Das sollten Sie sich gönnen.

Das Internet ändert aber nicht nur die Richtungen der Marken-Konsumenten-Kommunikation, sondern beeinflusst auch die sozialen Mechanismen und die Geschwindigkeit der öffentlichen Meinungsbildung – gerade über Produkte und Marken. So entstehen plötzlich intensive Gespräche in sozialen Gruppen, die es vor ein paar Jahren aufgrund der Entfernung der Beteiligten noch überhaupt nicht geben konnte.

Früher konnte ein Konsument seine Meinung zu einer Marke nur regional begrenzt kundtun (z.B. durch Empfehlungen im Freundeskreis vor Ort oder schlechtes Reden über das Produkt in seinem persönlichen Umfeld). Heute trifft der gleiche Konsument aus Südbayern sich im Internet ganz selbstverständlich mit dem Hamburger und der Berlinerin, um ganz öffentlich und weltweit lesbar über Produkt und Unternehmen zu diskutieren. Sie beurteilen z.B. Staubsauger in Portalen wie www.ciao.com, diskutieren After Shave-



Fachwirt/in Online Marketing

Gutes Onlinemarketing braucht Fachkräfte mit Know-How. Ich möchte Sie deshalb heute auf den Fachstudiengang „Fachwirt/in Online Marketing“ aufmerksam machen, der vielleicht auch für einen Ihrer Mitarbeiter als berufsbegleitende Qualifikation von Interesse ist.

Der von der DDA in Köln, Hamburg und Frankfurt angebotene, berufsbegleitende Studiengang läuft komprimiert über 8 (Freitagnachmittag/Samstag) oder flexibel 36 Monate. In diesen werden in 42 Lehrmodulen allgemeines Marketing, Softskills (Rhetorik, Kreativitätstechniken) und als Schwerpunkt Online Marketing (31 von 42 Lehreinheiten) vermittelt. Die Ausbildung ist aus meiner Sicht fundiert, praxisnah und auf dem aktuellen Wissenstand der Branche. Und: alle Vorlesungsmodule können von Interessenten auch einzeln gebucht werden.

Gerne stelle ich bei Interesse einen Kontakt für Sie her oder Sie wenden sich direkt an die DDA - „die dialog akademie“, www.dda-online.de, Telefon 02129-948240.

Produkte und Lippenstiftmarken in Foren wie board.beauty24.de, schreiben Kommentare zu Lebensmitteln in Weblogs wie dem von Frosta (www.blog-frosta.de) oder stellen Videos bereit, wie Mentos-Bonbons mit Coca-Cola reagieren (einfach bei youtube.com mal nach „coke and mentos“ suchen).

Das ist die neue Kommunikation, die ortsunabhängig funktioniert und auf Gruppen beruht, die jenseits der bisher üblichen sozialen Strukturen entstanden sind. Und all diese Internetaktivitäten auch Ihrer Kunden üben plötzlich einen ungewohnten Druck auf die Markenführung von Unternehmen aus.

Dialoge – Sie haben keine andere Wahl

Heute genügt es nicht mehr, anhand von Markt- und Zielgruppenanalysen die Markenpersönlichkeit

festzulegen und diese sinnvoll zu kommunizieren. Die Herausforderung ist es heute, in einen direkten Dialog mit Konsumenten zu treten und diesen auf Augenhöhe zu begegnen. Marketingmitarbeiter müssen lernen, solche Gespräche zu führen, gegebenenfalls auch einmal kurzfristig zu reagieren und manchmal einfach nur pragmatisch auf die „Gespräche“ im Internet zu reagieren. Und sie müssen anfangen, die Konsumenten bei der Markenführung mit einzubinden.

Das Internet lässt Ihnen als Entscheider leider keine Wahl. Selbst wenn Sie sich entscheiden sollten, bei der bisherigen Art der Markenführung zu bleiben: Die Gespräche der Konsumenten werden trotzdem stattfinden und Sie werden sich irgendwann in der Defensive wiederfinden. Sie haben keine andere Wahl, als die Gespräche anzunehmen – oder sie mit fatalen Folgen für Ihre Marke zu ignorieren.

Der zentrale Markenkern

Soweit die Theorie. Aber was heißt das konkret für eine zeitgemäße Markenführung?

Wie weit sollte ein Unternehmen gehen? Sollte man die gesamte Marke im Internet zur Diskussion stellen? Sollte man die Beiträge der Internetnutzer erforschen und dann die Marke einfach an der Meinungsmehrheit ausrichten? Oder fragt man zukünftig im Internet nach der weiteren Entwicklung einer Marke anstatt sich an einen Markenstrategen zu wenden?

Natürlich nicht, auch wenn schon einige Markenartikler erste Versuche gemacht damit gemacht haben, Teile einer Marke in die Hände der Internetcommunity zu geben.

Die völlige Freigabe einer Marke kann sicherlich keine Antwort auf die Entwicklungen im Internet sein. Die Marke würde zerfasern, sie würde wahllos mal der einen Mode,

mal der anderen unterliegen und sie würde keinen Charakter mehr haben. So reizvoll Versuche sind, Internetnutzer Werbespots drehen zu lassen und Designentwürfe zu erstellen, so unklar ist heute noch der Ausgang solcher Experimente. Unterwerfen Sie keine etablierte Marke vorschnell solchen Experimenten. Die Gefahr, sie dauerhaft zu beschädigen, ist einfach zu groß.

Auch im Zeitalter des Mitmach-internets und von Web 2.0 müssen Sie als Unternehmen den Markenkern definieren. Sie müssen festlegen, welchen Charakter Ihre Marke hat, welchen Nutzen sie dem Käufer bringt und wie die Marke auftritt. Bei der Definition des Persönlichkeitskerns der Marke bleibt weiterhin alles beim „Alten“ – Internet hin oder her.

Der unscharfe Markenrand

Der Rand Ihrer Marke jedoch muss heutzutage formbar sein. Das ist der Bereich, in

dem Sie die Konsumenten mit einbeziehen und die Marke ein Stück weit aus der Hand geben. In diesem Bereich geben Sie nur noch Strukturen vor, steuern Prozesse und versuchen, die Gesprächsführung zu übernehmen.

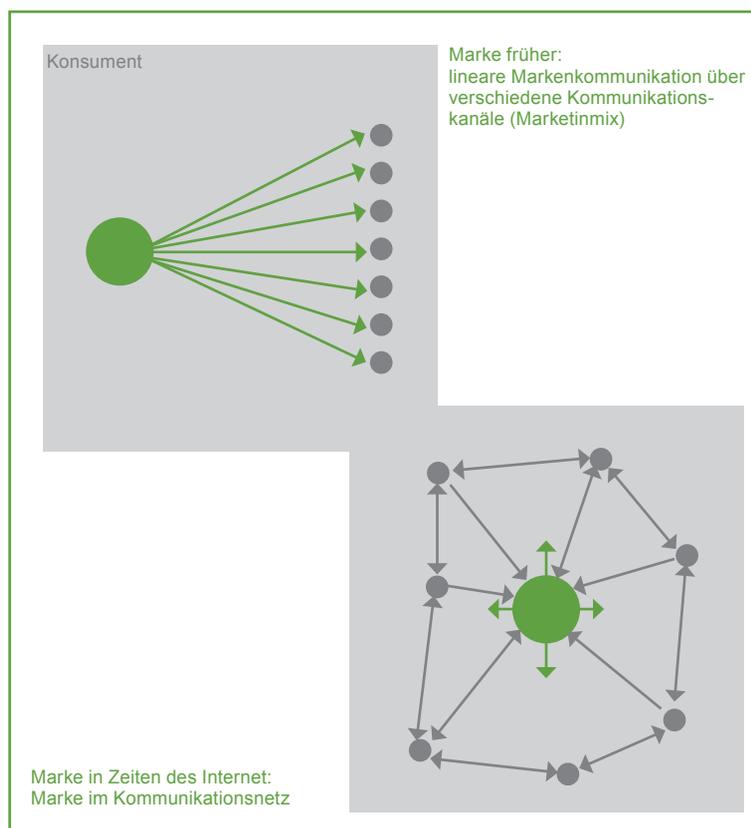
So entsteht um den harten Markenkern herum ein unscharfer Rand, der nicht mehr von Ihnen als Markeninhaber gestaltet wird. Dieser Rand ist vielmehr immer wieder Veränderungen durch die Konsumenten selbst unterworfen und bildet so einen Teil des Markenbildes außerhalb Ihrer Einfluss-sphäre. Möglicherweise wird Ihre Marke in diesem gestaltbaren Randbereich von unterschiedlichen Nutzergruppen Ihres Produkts auch ganz unterschiedlich wahrgenommen. Ein und derselbe Aspekt wird auf unterschiedliche Art von den verschiedenen Konsumenten ausgestaltet werden.

Es mag ein neuer Gedanke für Marketingabteilungen sein, nicht die ganze Marke gestalten zu können. Sie werden sich jedoch mit diesem Gedanken anfreunden müssen, spiegelt sich hier doch eine gesellschaftliche Veränderung wider und nicht nur das nächste Hypethema der Werbebranche.

Wichtig für Sie als Markenverantwortliche: auch wenn der unscharfe Rand von Ihnen nicht direkt beeinflussbar ist, so heißt das nicht, die Hände in den Schoß zu legen. Versuchen Sie positive Rahmen zu setzen, bieten Sie selbst Gesprächsräume an und seien Sie präsent an den unterschiedlichsten Orten im Internet, an denen sich Konsumenten mit Ihrer Marken beschäftigen.

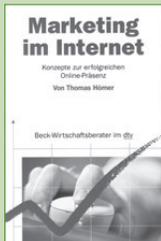
Kritiken sind unvermeidlich

Immer wieder werden selbst auf Ihrer eigenen Website negative Kritiken auftreten.



Zur Person Thomas Hörner

Thomas Hörner berät mittelständische Unternehmen von 10 bis 1000 Mitarbeiter anbieterneutral in strategischen Fragen des Interneteneinsatzes. Er ist als Autor tätig und hat im Verlag C.H. Beck das Erfolgsbuch „Marketing im Internet“ veröffentlicht. Darüber hinaus sammelt er Praxiserfahrung seit über 12 Jahren als Geschäftsführer der Online-Agentur MagList.



Er beschäftigt sich bereits seit Anfang der Neunziger Jahre mit Online-Medien, schon sehr bald mit dem Schwerpunkt Internet. Sein Interesse ist dabei nicht nur die wirtschaftliche Nutzung des Internets, sondern reicht auch von Medientheorie und -philosophie über gesellschaftlich-sozialen Auswirkungen von Medien bis zu psychologischen Fragen der Mensch-Maschine-Schnittstelle. Kurz: zusammen mit seinem technischen Hintergrundwissen als Dipl.-Ing. eine ideale Bandbreite, um fundiertes Online-Marketing zu betreiben.

Konsumenten werden Aspekte einer Marke beleuchten, die Sie als Marketingverantwortlicher niemals in die Öffentlichkeit haben wollten.

Früher konnte man so etwas getrost ignorieren, da zwar die negativen Aspekte und Meinungen von Konsumenten genauso vorhanden waren, aber keine breite Öffentlichkeit finden konnten. Die finden sie jetzt aber im Internet und integrieren sich damit in das öffentlich Bild Ihrer Marke. Vermeiden können Sie diese negativen Aspekte nicht. Denn ehrlich gesagt hat jedes Produkt auch negative Seiten (macht dick, stößt Schadstoffe aus, ist teuer, ...). Diese Aspekte Ihrer Marke werden im Internet thematisiert werden, ob Sie es wollen oder nicht.

Das Beste, was Sie tun können, ist damit offensiv umzugehen. Seien Sie selbst das Forum für Fans Ihrer Marke ebenso wie für Ihre Kritiker. Laden Sie auf Ihrer Website zu (gut moderierten!) Gesprächen ein und reagieren Sie auf Kritiken möglichst offen und sachlich. So schaffen Sie in Zeiten des Internets eine glaubwürdige Marke.

Was zu tun ist

Die Anforderung, als Markeninhaber selbst Gesprächsteilnehmer der vielfältigen Kommunikation im Internet zu werden, ist natürlich groß. Und sie ist meist mit den heutigen Instrumenten des Marketings gar nicht umsetzbar. Weder die Prozesse in Marketing-Abteilungen und in der Zusammenarbeit mit Agenturen sind auf diese neue Anforderung abgestimmt noch existieren die notwendigen Tools in Form von Software, Richtlinien oder Personal.

Und das ist die eigentliche Anforderung an die Markenverantwortlichen: Überlegungen zu einem erweiterten Umgang mit Marken zu initiieren, geeignete Arbeitsprozesse festzulegen und die Markenführung um einen echten Dialog mit den Kunden zu erweitern.

Die folgende Zusammenfassung zeigt den Weg von der der alten zur neuen Markenführung:

1. Analyse und Definition des Markenkerns

Ihre Marke und deren Charakter kennen Sie am besten. Analysieren Sie diese zuerst unter der Fragestellung, welche Attribute Ihrer Marke zum harten, unveränderlichen Kern gehören. Legen Sie fest, welche Eigenschaften unbedingt unveränderlich sein müssen, um

die Marke als das zu erhalten, was sie im Innersten ausmacht.

2. Identifikation der weichen Markenbereiche

In einem zweiten Schritt identifizieren Sie jetzt aber Bereiche Ihrer Markendefinition, deren Veränderung keine Probleme bereitet. Das sind Veränderungen, die zwar die Marke in ihren Randbereichen verändern, aber den grundlegenden Charakter nicht beeinflussen.

3. Entwicklung von Strategie und Taktik der Nutzereinbindung

Auf Basis der in Schritt 2 gefundenen gestaltbaren Markenbereiche entwickeln Sie eine konkrete Strategie, wie Sie Nutzer dazu einladen, dies auch zu tun. Gehen Sie aktiv auf die Konsumenten zu, statt abzuwarten, dass sich anderswo unangenehme Entwicklungen ergeben. In dieser Stufe entscheiden Sie sich für Weblogs, User Generated Content auf Ihrer Website, Mitmachaktionen, Video-Wettbewerbe, Facebook-Gadget oder geeignete andere Instrumente des Onlinemarketings.

4. Laufende Beobachtung und Führung des Prozesses

Und schließlich gilt auch für das Thema dieser eBriefing-Ausgabe eine wichtige Regel jeden Onlinemarketings: eine Kampagne ist nicht zu Ende, wenn sie geplant und umgesetzt ist. Vielmehr ist eine laufende Betreuung notwendig. Beobachten Sie die Gespräche im Internet, ergreifen sie selbst das Wort, wenn es sinnvoll erscheint und versuchen Sie, den gesamten Prozess der Einbindung von Konsumenten in eine zeitgemäße Art der Markenführung gezielt zu führen.

Impressum:

Thomas Hörner
c/o MagList OnlineManagement
Lange Str. 24
96047 Bamberg

Tel.: 0951/3020630
Fax: 0951/30206329
thomas.hoerner@ebriefing.de
www.ebriefing.de

Viel Erfolg. Ihr Thomas Hörner,
Berater für strategisches
Onlinemarketing