

Gastbeitrag von Dr. Annette Bruce, Geschäftsführerin Creative Advantage

# Integration ist der Schlüssel zum Erfolg

Das neue Medien-Zeitalter erfordert klare strategische Markenführung. Vor allem in den sozialen Medien ist eine integrierte Kommunikationsstrategie wichtig.

➔ Inzwischen hat der Social Media Hype auch Deutschland erfasst. „Freunde“, Unternehmen und Marken haben Kommunikationskanäle wie Facebook und Twitter entdeckt. Fast 15 Millionen Facebook-Nutzer gibt es in Deutschland. In den letzten fünf Monaten des Jahres 2010 ist Facebook alle zehn Tage um ein StudiVZ gewachsen und ist nach Seitenaufrufen, abgesehen von Google, die größte Seite der Welt. Mit mobilen und location-based Services nimmt der nächste Megatrend seinen Lauf. Es kommen ständig Neuerungen auf den Markt. Für das Marketing sind damit dramatische Verände-

rungen verbunden. Im Vordergrund der Diskussion stehen zwei entscheidende Punkte: Marketingverantwortliche können Konsumenten heute direkt und effizient wie nie zuvor erreichen. Der lang gehegte Traum der Eins-zu-Eins-Kommunikation hat sich fast erfüllt – zum Nulltarif. Gleichzeitig schauen Marketers argwöhnisch auf die neue Macht der Konsumenten und auf die so genannte Demokratisierung des Marketings. Manche Szenarien sprechen sogar vom Ende des Marketings oder von der Markenführung durch den Souverän, also den Verbraucher. Marketer nutzen die neuen Kommunikationsmög-

lichkeiten in einfachen Formen. Jeder will dabei sein, vieles wird ausprobiert. Es kostet ja (fast) nichts. Gruß-Apps, Wettbewerbe und Gewinnspiele finden sich zigfach in Social Media-Kanälen. Aber spätestens nachdem man all seine re-

## Potenziale der sozialen Medien

Nicht alle Marken bleiben bei den Gewinnspielen. Best-Practice-Beispiele zeigen, was integriert möglich ist. Hinter jedem Erfolg stehen fundierte strategische Entscheidungen. So basiert der Viralvideo-Hit von Old Spice auf dem Markenkern eines „männlichen“ Duschgels. Das Markenversprechen „Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady!“ wird in der Kampagne zeitgemäß umgesetzt und erreicht über die Social Media-Kanäle seine Zielgruppe punktgenau. Auch für Kraft Foods war eine klare strategische Zielsetzung Grundstein für ihre erfolgreiche Community „Real Women of Philadelphia“. Strategisches Ziel des kombinierten Rezeptideen- und Koch-Wettbewerbs war die Ausweitung der Verwendung von Philadelphia, was Kraft ein schönes Umsatzplus bescherte. Unterstützt durch eine bekannte US-Fernsehköchin sowie die Aussicht auf einen hoch do-



Die „Real Women of Philadelphia“ Community

## Die fünf strategischen Optionen der integrierten Markenführung

### Monitoring

- Aufmerksame Verfolgung aller digitalen Aktivitäten rund um Unternehmen und Marke
- **Strategie:** Stand-by-Haltung / Vorbereitung zum Start in die digitale Markenkommunikation

### Listen and Learn

- Sammlung und Auswertung von user-generated Content zur Generierung direkten, authentischen und preiswerten Feedbacks zu Marke und Angebot
- **Strategie:** Nutzung des Web als quasi unendliche Fülle von Informationen und Insights zu Verbrauchern und Marken

### Selektiver Fokus – Cherry Picking

- Gezielte Auswahl einzelner digitaler Markenaktivitäten, z.B. Promotion, Vertrieb, Kundenservice
- **Strategie:** Konzentration auf die Kommunikation von Kernelementen einer Marke

### Integrierte Multi-Kanal-Markenkommunikation

- Breite Nutzung der Klaviatur digitaler Medien
- **Strategie:** Umfassendes Touchpoint-Management für ein konsistentes kanalübergreifendes Markenerlebnis

### Der Souverän steuert die Marke

- Höchste (noch utopische) Form der Demokratisierung einer Marke
- **Strategie:** Kundcommunity steuert die Marke

tierten Geldbetrag samt Koch-Videokanal, entwickelte sich eine lebhaftere Gemeinschaft, in der quasi nebenbei neue Möglichkeiten zur Verwendung von Frischkäse vermittelt wurden. Auch bei deutschen Erfolgsbeispielen ist das Zusammenspiel zwischen Markenpositionierung und digitalen Medien entscheidend. Der Corporate-Blog-Vorreiter und Tiefkühlkost-Marktführer Frosta setzt in der Produktpolitik mit seinem „Reinheitsgebot“ – dem gänzlichen Verzicht auf Zusatzstoffe – auf größtmögliche Transparenz. Dieses Versprechen lässt sich in der Markenkommunikation ideal mit einem Blog fortführen und verstärken, womit das Unternehmen im Dialog Transparenz zeigt. Ihren Claim „Erleben, was verbindet“ hat die Deutsche Telekom Ende letzten Jahres sehr konsistent mit ihrer „Million Voices“- Kampagne umgesetzt. Aus 11.200 von Usern hochgeladenen Gesangs- und Videobeiträgen produzierte Thomas D, Mitglied der Fantastischen Vier, eine Coverversion des Songs „7 Seconds“. Die Inhalte der Kampagne wurden zudem auch für TV, Print und Radio genutzt. Neben der emotionalen Botschaft des Claims unterstützte die Aufforderung zur Erstellung von Videos auch das beworbene Produkt, das neue schnellere DSL-Netz der Telekom. Bei allen erfolgreichen Beispielen findet man drei Elemente der Kommunikation: die aus Print und TV bekannten Faktoren einer klaren Botschaft und eines identifikationsstarken Storytellings und als neue Aspekte Interaktion und Engagement mit Verbrauchern und Kunden.

### Fazit

Das digitale Marketing eröffnet Marken eine Vielzahl neuer, effizienter und direkter Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden und Verbrauchern. Best-Practice Beispiele zeigen, dass Kampagnen immer dann besonders erfolgreich sind, wenn sie konsequent in das gesamte Kommunikationskonzept der Marke integriert sind und einer klaren differenzierenden Leitidee folgen.

### Die strategische Verankerung ist erfolgskritisch

Grundlage einer digitalen Strategie sollte die Bestimmung des individuellen digitalen Potenzials der Marke sein. Trotz aller Neuerungen bleiben die strategischen Anforderungen gleich. Für integrierte digitale Kommunikationsansätze gilt, dass es einer differenzierenden und einzigartigen Idee bedarf, welche die relevanten Botschaften zielgruppengerecht zur richtigen Zeit und am richtigen Ort mit den adäquaten digitalen und analogen Mitteln Mehrwert bringend erlebbar macht. Hauptfaktoren für die Wahl der geeigneten Strategie sind der Grad angestrebter Interaktivität und Engagements sowie die Stärke des angebotenen Identifikationspotenzials der Marke. Inwieweit soll direkter Kontakt mit dem Kunden entstehen? Inwieweit will ich zuhören, kommunizieren oder gar eine Community aufbauen? Sollen Kunden

auch bei der Entwicklung von Produkten und Kommunikationsideen mitwirken, oder will ich die sozialen Medien als Vertriebskanal nutzen? Bin ich in der Lage, starkes Identifikationspotenzial zu bieten? Welche Option die richtige ist, hängt von der Marke, ihrer Positionierung, ihrer Kommunikationsstrategie und Leitidee ab. Nicht für jede Marke ist die Nutzung der sozialen Medien sinnvoll. Energiekonzerne z. B. würden unweigerlich Atom-Strom-Gegner anziehen. Für Marken aus dem Bereich FMCG kann die direkte Kommunikation positiv sein. Sie können den Kontakt mit den Anwendern aufnehmen und Insights erforschen. Erfolgsbeispiele wie Philadelphia und Old Spice belegen das eindrucksvoll. x

### gastautor

Dr. Anette Bruce ist Gründerin und Geschäftsführerin der Marketing-Strategieberatung Creative Advantage.

