



kernpunkt optimiert®

Digitale Markenführung: Zwischen Information, Kommunikation und Dialog

Fachartikel
Erstellt am 23. August 2010
durch Tanja Kiellisch

Ihre Ansprechpartnerin:
Tanja Kiellisch
Telefon: 0221-56 95 76-230
E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

Digitale Markenführung: Zwischen Information, Kommunikation und Dialog

Welche Medien nutzt Ihre Zielgruppe? Wenn Sie diese Frage nicht mit Sicherheit und ohne lange zu überlegen beantworten, könnten Sie ein Problem mit Ihrer Markenkommunikation bekommen. Die Mediennutzung in Deutschland wird immer konvergenter, sowohl technisch als auch inhaltlich. Die Tendenz zeigt hin zur Nutzung verschiedener Einzelmedien über ein Ausgabegerät. Ein Beispiel ist das Apple iPad. Auf einer Fläche von 9,7 Zoll können Sie lesen, Filme schauen, spielen, schreiben und im Internet surfen. Oder denken Sie an Ihren PC zu Hause. Vermutlich nutzen Sie ihn nicht nur, um daran zu arbeiten, sondern schauen auch dort hin und wieder einen Film oder telefonieren mit Freunden über Skype.

„Wir müssten mal ein YouTube-Video machen.“

Doch nicht nur die technische Mediennutzung verändert sich. Auch auf inhaltlicher Ebene verschmelzen die Angebote miteinander. Information, Unterhaltung, Interaktion und Transaktion wachsen stärker zusammen. Der Start eines Kinofilms zum Beispiel findet längst nicht mehr nur Aufmerksamkeit im Lichtspielhaus und über klassische Bewerbung. Filmkritiken werden in Zeitschriften und auf Online-Portalen veröffentlicht, die Zuschauer diskutieren im Anschluss in Blogs oder sozialen Netzwerken über das Gesehene und das korrespondierende Computerspiel kann online gekauft werden. Die Grenzen der Medien verschwimmen und die Nutzer stehen vor der Herausforderung, die für sie richtigen und relevanten Informationen herauszufiltern.

Verstärkt zieht es sie dazu in das Internet. Denn nirgends sind Informationen so schnell abruf- und wiederverwertbar. Außerdem stehen Online-Angebote durch die wachsende mobile Nutzung immer und überall zum Abruf bereit. Für die Nutzer stehen drei wesentliche Punkte bei der Online-Nutzung im Vordergrund: Information, Kommunikation und Dialog. Genau darauf muss sich die digitale Markenführung konzentrieren, um über alle Kanäle hinweg (be-)greifbar zu bleiben.

Information: Meine Marke ist wichtig

„Wir müssten mal ein YouTube-Video machen.“ Diese Aussage gehört zu den beliebtesten Vorstellungen von Unternehmenslenkern, die sich bewusst sind, den Kanal Online nicht vernachlässigen zu dürfen. Dicht gefolgt sind solche Wünsche von „Wir müssten mal eine Facebook-Seite erstellen.“ und „Wir werden einen Blog einrichten.“ Diese Ideen sind gut, sofern sie sich in die Gesamtstrategie der Markenkommunikation einordnen lassen.

„Gesegnet seien jene, die nichts zu sagen haben und den Mund halten“, wusste schon Oscar Wilde. Wer keine geeigneten Inhalte zur Online-Kommunikation hat, erstellt sie entweder oder enthält sich. Der Online-Konsument ist kritisch und informiert sich effizient.

Er bemerkt schnell, wenn ihm nur leere Worthülsen begegnen. Er sucht Mehrwert. Ein Unternehmen, das online informiert, sollte dies aktuell, gehaltvoll und konsistent vornehmen. Wenn Sie also ein YouTube-Video erstellen möchten, fragen Sie sich, wer dies mit welchem Anspruch sehen will und ob es sich zur viralen Verbreitung eignet. Wenn Sie ein Blog ins Leben rufen wollen, dann bauen Sie auf eine eigens hierfür bereit gestellte Redaktion, die einen festgelegten Redaktionsplan verfolgt und tagesaktuell berichtet. Entscheiden Sie sich für eine Facebook-Seite, stellen Sie markenbezogene, zielgruppenrelevante und abwechslungsreiche Informationen zur Verfügung. Ihre Zielgruppe wird sich bei einem solchen Angebot gerne bei Ihnen informieren.

„Gesegnet seien jene, die nichts zu sagen haben und den Mund halten.“

Kommunikation: Meine Marke ist interessant

Sie möchten Aufmerksamkeit im Web erregen? Dann informieren Sie Ihre Zielgruppe nicht nur rein sachlich, sondern erzählen Sie Geschichten. Ihre Marke soll greifbar sein und Emotionen wecken. Menschen denken nicht nur mit dem Kopf, sondern auch mit dem Bauch. Um sich in die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe hineinzusetzen, müssen Sie empathisches Gespür entwickeln. Bei der Kommunikation geht es nicht nur um den reinen Austausch von Informationen, sondern um ein Geben und Nehmen der Kommunikationspartner.

Das bedeutet: Hören Sie zu. Ihre Zielgruppe weiß eine Menge zu erzählen, hat ihre eigene Meinung und vertritt diese mittlerweile selbstbewusst öffentlich. Dazu nutzen sie Kommentarfunktionen auf Ihrer Website, das eigene Blog, Social-Media-Plattformen oder Bewertungstools. Damit die Online-Nutzer über Ihre Marke reden, müssen Sie ihnen Details in die Hand geben, die wertvoll genug sind, um darüber zu diskutieren. Agenda-Setting findet auch und besonders im Internet statt, denn nur hier können schnell starke virale Effekte erreicht werden. Doch beobachten Sie immer genau, wer über Ihre Marke was genau zu berichten weiß. Wenn Sie den Informationsfluss nicht immer wieder in seine geregelten Bahnen leiten und aufmerksam steuern, können die viralen Aktivitäten auch aus dem Ruder laufen und negative Effekte bewirken. Dies hängt jedoch von Ihrer Initiative ab, Ihre Marke gekonnt und gewollt in Szene zu setzen.

Dialog: Meine Marke ist gesellig

Erzählen und Zuhören werden Sie nun bereits. Doch wie steht es mit der Unterhaltung? Ihre Zielgruppe möchte es nämlich ganz genau wissen – und zwar von Ihnen. Wenn Sie Ihre Marke online abbilden, Präsenz in sozialen Netzwerken zeigen und Feedback einfordern, werden sich Ihre Interessenten ganz unverblümt an Sie mit ihren Fragen wenden. Und das ist gut! Denn nirgends haben Sie eine bessere Gelegenheit, ihre kunden- und serviceorientierte Haltung besser zu beweisen, als im Internet. Hier sind Sie der direkte Ansprechpartner für die Fragen Ihrer Zielgruppe. Nutzen Sie diese Chance und zeigen Sie sich offen.

Eine Marke kann sich besonders dann sicher positionieren, wenn sie nahbar ist und die Zielgruppe sich mit ihr identifizieren kann. Deshalb müssen Sie die Bereitschaft zeigen, sich mit den Anforderungen der Interessenten auseinanderzusetzen. Nur dann werden Sie wahrgenommen und als seriöses Unternehmen weiterempfohlen.

Fünf Regeln: Meine Marke bleibt im Gespräch

Ihre Marke lebt im Internet von der Bereitschaft der Nutzer, sich freiwillig mit ihren Botschaften auseinanderzusetzen, und diese auch gerne weiter zu transportieren. Das wird sie nur tun, wenn Sie die Marke sympathisch findet und regelmäßig Neuigkeiten feststellen kann. Deshalb sollten Sie folgenden Regeln bei Ihrer digitalen Markenführung beachten:

1. Informieren Sie fundiert und regelmäßig

Die veröffentlichten Informationen sollten relevant, interessant und aktuell sein. Nur, wer etwas zu sagen hat, sollte sich zu Wort melden.

2. Erst zuhören, dann kommunizieren

Wer seiner Zielgruppe etwas erzählen möchte, sollte ihr in erster Linie zuhören. Danach kann auf empathische und sympathische Weise kommuniziert werden.

3. Unterhalten Sie sich mit Ihrer Zielgruppe

Ein offener Dialog mit Kunden und Interessenten unterstützt eine kunden- und serviceorientierte Kommunikationspolitik.

4. Lassen Sie sich weiterempfehlen

Das Internet eignet sich hervorragend, um Informationen mit Mehrwert schnell und effektiv zu verbreiten. Soziale Netzwerke können dabei wertvolle Unterstützung leisten.

5. Bleiben Sie wachsam

Kontinuierliches Monitoring sowie Reporting sind notwendige Maßnahmen, um die Online-Aktivitäten zu überprüfen und das digitale Markenbild zu fixieren.

Wörter: 998

Zeichen: 7.157

Über die Autorin:

► Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.

