

MARKENFÜHRUNG IM DIGITALEN ZEITALTER.

WAS ÄNDERT SICH? WAS BLEIBT?

Max C. Winterhoff

MARKEN-STANDPUNKT N°3

Vorwort	S. 01
1. Executive Summary	S. 04
2. Markenführung im digitalen Zeitalter	S. 06
2.1 Was ändert sich?	S. 09
2.2 Was bleibt?	S. 18
3. Digital Branding Checkliste: Ist Ihr Unternehmen bereit?	S. 22
4. Fazit: Was Unternehmen jetzt tun können	S. 25
Workshop und Inhouse-Schulung	S. 28
Über Rheinstrategie	S. 30
Kontakt / Impressum	S. 31

Vorwort

Komplexe wirtschaftliche, politische und soziale Umbrüche werden häufig von Unsicherheit in den Köpfen und Herzen der Menschen begleitet. So ist es auch bei der Digitalisierung. Denn obschon wir uns alle auf ihre Chancen fokussieren möchten, treiben uns vor allem ihre Risiken um. Oder auch, etwas milder ausgedrückt, die mit und durch sie virulent werdenden Handlungserfordernisse. Und soviel sei vorab gesagt: Ja, es gibt einen Handlungsbedarf, denn die Logiken des digitalen Zeitalters beeinflussen die Disziplin der Markenführung ganz erheblich.

„Markenführung wird durch die Digitalisierung schneller, transparenter, komplexer und durch die Eigendynamik sozialer Netzwerke weniger plan- und steuerbar.“

schreibt Markenexperte und Hauptgeschäftsführer des Rates für Formgebung Andrej Kupetz¹. Damit spielt er zu Recht auf einen gewissen Kontrollverlust in der Markenführung hin. Diesen Kontrollverlust sowie die weiteren aus Sicht des Autors wichtigen Veränderungen wollen wir in der vorliegenden Abhandlung etwas genauer unter die Lupe nehmen. Dies tun wir aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, deren Schule unser Unternehmen angehört.

Im analogen Zeitalter waren wir Menschen nicht nur physisch weniger in Bewegung, sondern auch unsere Identitäten noch etwas weniger stark „wandelbar“. In der globalisierten, urbanisierten und digitalisierten Welt stellt sich die Frage nach dem „Selbst“ viel prägnanter. Wer die Frage „Wofür stehen wir eigentlich?“ souverän beantworten kann, und das wünschen sich immer mehr Unternehmen, Organisationen und Einrichtungen, kann die eigene Identität als stabilisierenden Anker in Zeiten des Wandels nutzen. Es geht also in dieser

¹ Quelle: Kupetz, Andrej (2016): Die Marke im Sog der Digitalisierung, in: https://www.wuv.de/marketing/die_marke_im_sog_der_digitalisierung

Publikation wieder ganz stark um die (Marken-)Identität. So viel sei schon einmal vorweggenommen: Auch in der Digitalisierung müssen Marken strategisch positioniert werden. Die strategische Positionierung von Marken findet auch im digitalen Zeitalter im Spannungsfeld von eigenen Stärken, wichtigen Markttrends und Zielgruppenbedürfnissen, aber auch in bewusster Abgrenzung zum Wettbewerb statt.

Nur wer seine eigene Identität klar benennen kann, kann die Wahrnehmung seines Unternehmens oder seiner Organisation im Markt und in der Gesellschaft steuern.

Die gute Nachricht: Markenidentität macht stark - auch im digitalen Zeitalter!

Das Internet stellt hervorragende Möglichkeiten bereit, sodass sich ein Jedermann kostengünstig einer breiten Masse mitteilen und präsentieren kann. Spezialisierte Geschäftsmodelle funktionieren in der Digitalisierung besser, denn online findet sich leichter auch eine Nischen-Käuferschaft - und zwar international. Dieses Phänomen wurde von Chris Anderson mit seiner "The long tail"-Theorie in den früher 2000er Jahren auf den Punkt gebracht². Viele der heutigen kommunikativen Möglichkeiten gab es mit den etablierten Massenmedien Fernsehen, Rundfunk und Zeitung vorher nicht. Es dominierten in den Medien die großen Firmen und Konzerne mit üppigen Werbeetats. Diese kauften die Aufmerksamkeit auch für absurde Themen und Produkte ein, denn wer beispielsweise um 20.15 Uhr einen Werbeplatz bei RTL buchte, konnte damit ganz (Fernseh-)Deutschland erreichen. Ob man diesen Zeiten als Marketingverantwortlicher nun nachtrauern möchte oder nicht - sie sind auf jeden Fall lange vorbei.

2 Siehe dazu Anderson, Chris (2004): The long tail.

Im vorliegenden Markenstandpunkt wollen wir diskutieren:

- Welche Rolle spielt die Markenidentität für eine starke Unternehmensmarke im digitalen Zeitalter?
- Inwiefern hat sich die Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung verändert?
- In welchen Bereichen bleibt alles beim Alten?
- Welche Erfolgsfaktoren hat das digitale Brand Management?
- Wie können Unternehmen ein besseres Verständnis ihrer Zielgruppen und derer Kundenreise erhalten?
- Was können Unternehmen und Marketingverantwortliche jetzt tun?

Wenn Sie diese Fragen genauso brennend interessieren wie uns, dann können Sie sich auf die Lektüre freuen. Gegen Ende dieses Markenstandpunktes finden Sie eine Digital-Branding-Checkliste, mit deren Hilfe Sie ein erstes Gefühl dafür bekommen können, ob Ihr Unternehmen die wesentlichen Anforderungen an eine zukunftsfähige digitale Markenführung bereits erfüllt. Wir bedanken und schon jetzt für Ihre wertvolle Aufmerksamkeit und knapp bemessene Zeit. Wie es gute Sitte ist, bedanken wir uns bei allen Kollegen, die an dieser Veröffentlichung mitgewirkt haben und übernehmen selbstverständlich die volle Verantwortung für alle etwaigen enthaltenen inhaltlichen Fehler.

Sind Sie bereit für die digitale Markenführung?



Max C. Winterhoff und das Team von Rheinstrategie

P.S. Wenn Sie Fragen, Anregungen oder Diskussionsbedarf haben, sprechen Sie uns gerne an. Wir wollen uns stetig weiterentwickeln und freuen uns auf Ihr Feedback!



Executive Summary

Was ändert sich?

Im digitalen Zeitalter steigt die Komplexität der ganzheitlichen Markenführung durch die schiere Anzahl neuer digitaler Touchpoints. Der neue Zielgruppentypus des "Connected Customer" hat darüber hinaus hohe Erwartungen an ein medienübergreifend intuitives, inhaltlich bedeutsames und begeisterndes Markenerlebnis. Marken müssen sich ins Zeug legen, um im Zeitalter der Informationskonkurrenz an allen markenprägenden Touchpoints ein unverwechselbares Markenbild zu steuern.

Was bleibt?

Die Kundenerwartungen und das Verhalten haben sich geändert, nicht jedoch die grundlegenden Bedürfnisse. Die zentrale Aufgabe der strategischen Markenführung bleibt es, Marken mit einem identitätsstiftenden Versprechen differenziert zu positionieren. Das Markenversprechen sollte über entsprechende Botschaften, aber auch über das eigene Verhalten konsistent und kontinuierlich eingelöst werden, damit die Marke langfristig in den Köpfen ihrer Zielgruppen ein eindeutiges Profil hinterlässt.



2

Marken- führung im digitalen Zeitalter

Starten wir mit einer kurzen Begriffsklärung - was verstehen wir denn unter Markenführung? In klarer Abgrenzung zum Volksmund, wo Markenführung und Werbung oftmals synonym verwendet werden, sehen wir die identitätsbasierte Markenführung als den langfristigen, strategischen und systematischen Versuch von Personen, Unternehmen und Organisationen an, die eigene Identität fokussiert als Marke zu definieren und zu inszenieren, sodass sich ausgewählte Zielgruppen davon angesprochen fühlen. Das Resultat der identitätsbasierten Markenführung ist ein klares Profil der Marke in den Köpfen der Menschen und die daraus resultierenden Vorteile für Unternehmen: Starke Marken werden erkannt, schaffen Vertrauen, stiften Identität, binden Kunden, motivieren Mitarbeiter, verkaufen teurer und besser.

In der identitätsbasierten Markenführung geht es demnach nicht allein darum, was eine Marke sagt, sondern besonders auch darum, was sie ausstrahlt und wie sie sich gibt, kurz: um ihre komplette Identität!

Warum es wichtig ist, ein eindeutiges Markenbild zu entwickeln, liegt im digitalen Zeitalter auf der Hand: Durch die Digitalisierung sind wir in eine neue Ära (man könnte auch sagen: Eskalationsstufe) im Wettbewerb um Aufmerksamkeit eingetreten. Das "Warum?" ist leicht erklärt, denn während immer mehr Menschen immer selbstverständlicher "always on", also auf irgendeine Art und Weise rund um die Uhr mit dem Internet vernetzt sind (z.B. durch ihre Tablets, Smartphones, TV's, Smartwatches, Fitness-Tracker, Autos etc.) lässt die Aufmerksamkeitsspanne für die Vielzahl an Botschaften, die uns jeden Tag auf mannigfaltigen Kanälen erreichen, signifikant nach³. Einige Quellen sprechen

³ Siehe dazu Microsoft Canada (2015): Attention spans. In der Studie von Microsoft wurde postuliert, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von 12 Sekunden im Jahr 2000 auf 8 Sekunden im Jahr 2013 gesunken ist.

von über 10.000 Werbebotschaften, die Tag für Tag auf uns einprasseln. Nur einen sehr geringen Anteil davon nehmen wir bewusst wahr. Einen noch geringeren Anteil behalten wir bewusst und positiv in Erinnerung⁴. Im digitalen Zeitalter sprechen wir daher von der Informationskonkurrenz: Unzählige Marken und Produkte buhlen um das Interesse der Verbraucher und Aufmerksamkeit ist zur härtesten Währung geworden.

Die Kernfrage für Marketer muss lauten: Wie bekomme ich unter diesen Bedingungen dauerhaft und nachhaltig Aufmerksamkeit für meine Marke?

Zur möglichen Antwort auf diese Frage haben sich bereits viele Experten ausführlich geäußert, jedoch mit unterschiedlichen Ergebnissen. Einige Haltungen zu dieser wichtigen Frage können wir in dieser kurzen Abhandlung berücksichtigen.

4 Berndt / Henkel (2014): Brand New. Was starke Marken wirklich brauchen.

2.1 Was ändert sich?

Der “Connected Customer”

Marketing-Professor und Vordenker Philip Kotler weist auf ein spannendes Phänomen der letzten Jahre hin: Zufällige Unterhaltungen im Netz über Marken werden vielfach von Kunden als glaubwürdiger eingeschätzt werden, als von Unternehmen gesteuerte Marken- und Kommunikationskampagnen⁵. Die Implikationen sind weitreichend. Der Stellenwert von Schwarmintelligenz und die Bedeutung persönlicher Empfehlungen hat eine Renaissance erfahren. Und tatsächlich lassen der Erfolg diverser Vergleichsportale und Angebote, die schwerpunktmäßig auf Kundenbewertungen und den sogenannten User-Generated-Content setzen (von Amazon über Booking.com bis hin zu Lieferdiensten wie Lieferando) darauf schließen, dass etwas an Kotlers Aussagen dran ist. Konsumenten verlassen sich immer häufiger und stärker auf die Empfehlungen anderer Kunden und vertrauen weniger auf typische Markenbotschaften von Unternehmen.

Insofern haben sich grundlegende Mechanismen in der Ansprache von Kunden verändert. Darauf müssen markenorientierte Unternehmen reagieren. Digitalisierungsvordenker Karl-Heinz Land und Marketing-Professor Ralf Thomas Kreutzer stellen allerdings kritisch fest: “Durch die Vielfalt der Informationsquellen hat [...] der Information-Overload der Nutzer zugenommen. Das bedeutet, dass Marken als Orientierungspunkte wichtiger werden”⁶.

Werden Marken nun wichtiger, oder droht ihnen im digitalen Zeitalter der Bedeutungsverlust?

Prof. Esch würde Kotler vermutlich beipflichten, wenn er schreibt, dass sich die Kundenerwartungen und das Verhalten der Konsumenten ändern,

5 Kotler / Kartajaya / Setiawan (2017): Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital.

6 Kreutzer/Land (2016): Digitale Markenführung, S. 14.

jedoch nicht die grundlegenden Bedürfnisse⁷. Das bedeutet, dass Kunden zum Beispiel nach wie vor Klamotten kaufen möchten - nur möchten Sie es heutzutage online tun und zwar auf Basis von Bewertungen anderer Kunden! Wie können Unternehmen damit umgehen? Unternehmen müssen ihre Rolle im Dialog mit dem Kunden reflektieren. Sie sollten in den sozialen Medien vertreten sein und ihre Dialogfähigkeit unter Beweis stellen. Marken können dann aus unserer Sicht durchaus wichtige Orientierungspunkte für Kunden sein und haben eine entsprechende Daseinsberechtigung. Sie können nach wie vor eine zentrale Rolle in den Lebenswelten der Konsumenten spielen.

Hier würden sich Kotler und Esch mit Land und Kreuzer wohl versöhnen, denn die letzteren beiden spielen ebenfalls auf die erhebliche Bedeutung der sozialen Medien an: "Spätestens mit der Erweiterung des Internets in Social-Media-Kanäle haben sich die Erwartungen der Menschen an die Dialogfähigkeit der Unternehmen nachhaltig gewandelt. Sie setzen voraus, dass Unternehmen diese Form der Ansprache bieten, zielgruppenadäquat kommunizieren und ihre Dienstleistung entsprechend gestalten. Nutzerführung, Logik, Anmutung und Inszenierung unterliegen eigenen Gesetzmäßigkeiten und Erwartungen."⁸

Markenmanager müssen eine völlig neue Rolle einnehmen lernen, indem sie mit ihren Anspruchsgruppen regelmäßig in einen Dialog auf Augenhöhe treten. Etwas überspitzt ausgedrückt, müssen Marken im digitalen Zeitalter freundlich darum bitten, ihre Sicht der Markenwahrnehmung mit einbringen zu dürfen – Top-Down war gestern. Der "Connected Customer" ist bestens vernetzt, digital mündig und durchaus kritisch gegenüber Marken. Vor allen Dingen ist er nicht mehr der passive Rezipient, sondern entwickelt selbst Inhalte, also Content. Somit hat sich auch inhaltlich die Logik der Markenführung gewandelt. Eine Buchpublikation oder das Schalten eines Werbespots war

7 Esch Markenberatung (2016): Digital Brand Leadership: Die Herausforderung der Markenführung in Zeiten von „anytime, anywhere, any device“.

8 Kreuzer/Land (2016): Digitale Markenführung, S. 25.

früher für Einzelpersonen mit einem erheblichen Aufwand verbunden - im Zeitalter des Smartphones mit hochauflösender Kamera und der Vernetzung über soziale Medien jedoch hat sich das Blatt gewendet: Kunden haben nun selber die Möglichkeit in wenigen Minuten Inhalte zu produzieren und potenziell einem Millionenpublikum zur Verfügung zu stellen.

So wird der Druck auf Marken erhöht, qualitativ hochwertigen Content zu produzieren und zu distribuieren.

Mit einer schnöden News-Meldung zum aktuellen Geschäftsbericht, zum neuesten Akquiseerfolg oder der Verpflichtung eines neuen Praktikanten locken Unternehmen niemanden mehr hinter dem Ofen hervor. Die Netzbevölkerung hat wenig Zeit und hohe Erwartungen, denn sie ist packendes Storytelling gewöhnt. Eine gute Social-Media-Abteilung und entsprechende Experten für Content Marketing sollten Unternehmen und Organisationen in der heutigen Zeit also ihr Geld wert sein. Dass deren Arbeit auch im digitalen Zeitalter immer im Einklang mit der Markenstrategie und Markenidentität sein sollte, sei nur der Vollständigkeit halber erwähnt.

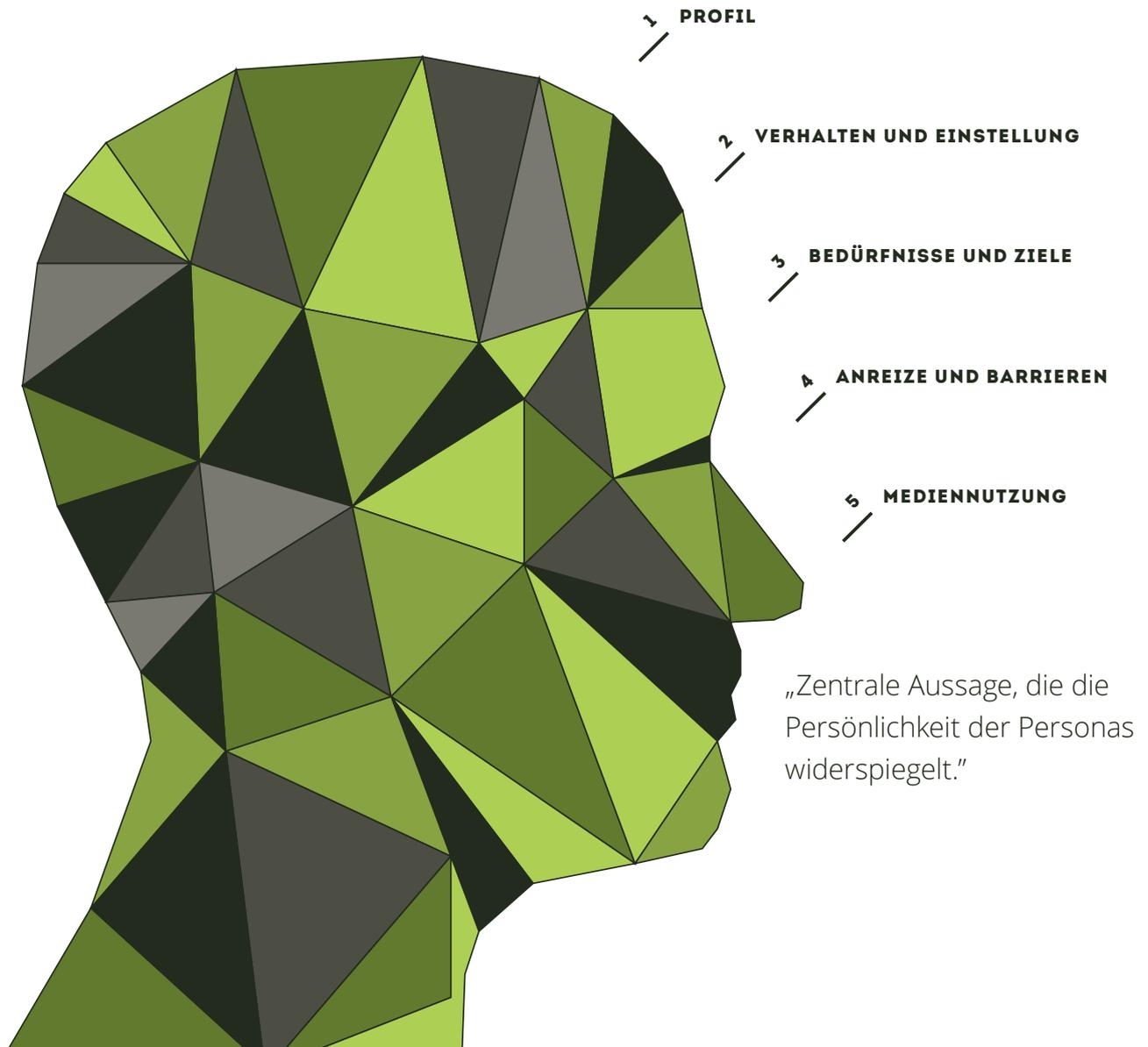
Omnichannel Marketing und Seamless Brand Experiences

Es ist bereits angeklungen: Nicht nur die Haltung und Dialogfähigkeit von Unternehmen muss sich im digitalen Zeitalter ändern, sondern auch die Kompetenz, eine steigende Anzahl Kundenkontaktpunkte, die sogenannten Touchpoints, strategisch steuern zu können. In den letzten Jahren ist die Anzahl der Kommunikationskanäle und Vertriebswege explosionsartig angestiegen. Das bedeutet ständig neue Touchpoints für Marken mit dem Kunden, der Presse, Bewerbern und allen anderen relevanten Stakeholdern. Im digitalen Zeitalter gewinnt die Herausforderung einer ganzheitlichen Markenführung also an Komplexität. Im digitalen Brand-Touchpoint-Man-

agement kommen verschiedene Tools und Techniken zum Einsatz, um die Bedürfnisse der Zielgruppen zu ergründen und die Reise der Kunden (Customer Journey) nachzuvollziehen. Das Ziel hierbei ist es, die Kunden auf Basis einer ganzheitlichen Strategie an den neuralgischen Kontaktpunkten mit zielgruppengerechten Botschaften und markentypischem Verhalten und Angeboten zu erreichen.

Wie können Unternehmen es schaffen, zur richtigen Zeit im richtigen Kanal mit der richtigen Botschaft ihre Zielgruppen zu erreichen?

Proto-Persona-Modell.



Quelle: Eigene Darstellung.

Zunächst einmal gilt es, im Rahmen eines strategischen Brand-Touchpoint-Mappings einen Überblick über die eigenen Kontaktpunkte der Marke mit den Zielgruppen zu erhalten. Ein probater Weg, um die eigenen Zielgruppen ohne aufwendige quantitative Marktforschung oder qualitative Befragungen besser kennenzulernen, ist dabei die Persona-Methode. Mithilfe des Expertenwissen von beispielsweise Teilnehmern/Teilnehmerinnen eines Workshops werden fiktionale typische Nutzerpersönlichkeiten konzipiert. Diese sogenannten Proto-Personas werden mit allen Charakteristiken des Nutzers versehen und in einem konkret definierten Prozess entwickelt. Wichtig ist, dass die Proto-Personas keine Durchschnittstypen sind, sondern typische Nutzer. Sie beinhalten in der Regel einen Namen, ein Bild, demografische Merkmale, Beschreibungen des Verhaltens und der Ziele des Nutzers, Beschreibungen seiner/ihrer zentralen Bedürfnisse und oftmals eine fokussierte Aussage, die die Persönlichkeit widerspiegelt. Jede der entwickelten Proto-Personas hat eine eigene Customer Journey und individuelle Touchpoints mit ihrer Marke.

Customer-Journey-Modell.



Die Kundenreise der meisten Zielgruppen lässt sich sehr gut in verschiedene Phasen unterteilen. So gibt es oftmals eine Kennenlernphase, auf die eine Kaufphase und eine Nutzungsphase folgt. Unterschätzt in ihrer Bedeutung wird regelmäßig die letzte Phase der Weiterempfehlung. Doch wie wir von Marketing-Vordenker Professor Kotler gelernt haben, ist im Zeitalter von Marketing 4.0 gerade die Weiterempfehlung von Marken besonders bedeutsam.

Nachdem sich Unternehmen intensiv mit ihren Zielgruppen und deren grundsätzlicher Customer Journey befasst haben, sollten sie im nächsten Schritt noch konkreter identifizieren, welche Kontaktpunkte für wen besonders relevant sind. Die Empfehlung der Markenberatung Esch lautet diesbezüglich: “[...] die Auswahl und Bearbeitung der Kontaktpunkte muss für unterschiedliche Zielgruppen durchdacht, angepasst und schließlich umgesetzt werden⁹”.

Vor allen Dingen müssen die markenprägenden Touchpoints identifiziert werden, denn längst nicht jeder Kontaktpunkt ist von der gleichen Bedeutung für die Stärkung ihres Markenprofils in den Köpfen der Zielgruppen.

Kunden erwarten heutzutage nicht nur die homogen markentypische Bespielung aller Touchpoints, sondern gerade im digitalen Kontext in puncto Markenerlebnis einen medienübergreifend schlüssigen Auftritt. Kreuzer und Land fassen diesbezüglich wie folgt zusammen: “[...] durch den Einsatz und den Umgang mit digitalen Medien [werden] Erwartungen geweckt, die weit über den konkreten Informationsaspekt hinausgehen. Zugänglichkeit, Aktualität, Leichtigkeit und spielerischer Umgang mit den Kanälen werden zunehmend zu Kriterien bei der Bewertung und Akzeptanz von Marken.”¹⁰

Woher kommen diese gestiegenen Erwartungen der Anwender? Sie resultieren aus der Pionierarbeit in Sachen Nutzungserlebnis, welche die kundenzentrierten Internetfirmen aus dem Silicon Valley vor einigen Jahren erfolgreich angestrengt haben. Netflix, Spotify, Amazon und Co. haben vorgemacht wie es geht und die Messlatte dementsprechend hoch gesetzt. Durch klar definierte Angebote mit unwiderstehlichen Vorteilen für den Nutzer und einer

9 Esch Markenberatung (2016): Die Digitalisierung zur Stärkung der Marke nutzen.

10 Kreuzer/Land (2016): Digitale Markenführung, S. 25

besonderen Einfachheit in der Handhabung ihrer Dienste haben sie die Kunden an intuitive Services gewöhnt und diese zu ihrem Markenzeichen gemacht. „Für die kommenden Jahre betrachten Unternehmen aller Art das Kundenerlebnis als den bei weitem wichtigsten Faktor für die Differenzierung ihrer Marke und ihrer Produkte“¹¹ lautetes in einer Studie zu digitalen Trends von Adobe.

Sind Sie ebenfalls in der Lage, die Klaviatur der digitalen Kommunikation souverän beherrschen zu lernen?

Wichtig ist das Verständnis, dass sich die Maßgabe der größtmöglichen Kundenorientierung in der digitalen Markenführung nicht nur beispielsweise auf die Benutzerfläche der digitalen Services von Unternehmen bezieht, sondern immer auch eine Frage der Haltung und Kultur ist. „Nur wer mehr leistet als versprochen, wird Begeisterung auslösen“¹² konstatieren Land und Kreuzer als die Grundregel des Customer-Experience-Managements. Ob es nun das Serviceversprechen des Getränkelieferdienstes Flaschenpost ist, immer binnen 2 Stunden zu liefern, die Möglichkeit, eigene individuelle Schuhe bei Adidas zu gestalten oder der Anspruch von Amazon, das kundenfreundlichste Unternehmen auf dem Planeten zu sein - Sie sollten sich intensiv Gedanken machen, was es für Sie bedeuten könnte, die Extrameile zu gehen. Ihrer digitalen Markenführung wird dies extrem zuträglich sein.

11 Adobe (2016): Digital Intelligence Briefing – Digitale Trends 2017.

12 Land / Kreuzer (2013): Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke.

2.2 Was bleibt?

Die identitätsbasierte Markenführung ist nicht nur eine Frage der Kommunikation, sondern der Kultur.

An diesem Grundsatz ändert auch das digitale Zeitalter nichts. Aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung kann eine fokussierte und eindeutig definierte Identität der Leuchtturm sein, der Ihr Unternehmen sicher durch die digitale Transformation begleitet. Ihre Marke und die damit verbundenen Werthaltungen, Kundennutzen und Geschichten können der Kompass sein, der Sie auf Kurs hält. Deshalb werden Brand Consultants und Brand Manager auch zukünftig den folgenden Kernaufgaben nachgehen müssen:

- **Markenanalyse:** Wo stehen wir gerade als Marke? Was sind unsere Stärken? Welche Ziele verfolgen wir mit unserer Markenarbeit?
- **Markenpositionierung:** Mit welcher zentralen Idee können wir uns auf bedeutsame, identitätsstiftende und differenzierende Art und Weise positionieren?
- **Markenimplementierung:** Wie vermitteln wir die Markenpositionierung an das eigene Team, sodass die Marke im Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter verankert wird?
- **Markengestaltung und Markenkommunikation:** Wie entwickeln wir ein spürbar individuelles Markenerlebnis für Kunden und Partner durch unser Auftreten, unser Tun und unsere Angebote?

Hinzu kommen viele weitere Disziplinen und Teilbereiche eines professionellen Brand Managements, vom Employer Branding über die Entwicklung von Markenarchitekturen bis hin zum Markencontrolling. Die vier oben genannten Bereiche sind aus Sicht des Autors jedoch die neuralgischen Aufgabenfelder

einer identitätsbasierten Markenführung, gerade auch für kleinere und mittlere Unternehmen und Organisationen. All diese Aufgaben bestehen in der Markenführung schon seit Jahren, also lange vor der digitalen Transformation. Sicher, mit der Digitalisierung wird die Aufgabe etwas komplexer und es erhöhen sich Zeitdruck sowie Rolle und Perspektive der Marken. Doch die grundlegenden Prinzipien strategischer Markenführung sind weiterhin gültig.

Das bedeutet insbesondere, dass alle Maßnahmen der Markenkommunikation, aber auch die Arbeit anderer kommunizierender Abteilungen wie etwa der Personalabteilung, aus der Marke heraus gedacht werden müssen und im Umkehrschluss auf die Marke einzahlen sollten.

Markenschädliche Ausreißer und von der Strategie entkoppelte Einzelmaßnahmen sollten Sie tunlichst vermeiden. Dies gilt gerade im digitalen Zeitalter, denn das Internet vergisst nicht. Dabei gilt der Grundsatz: Weniger ist mehr! Konkret: Wenn Sie beispielsweise keine Kompetenzen oder Kapazitäten für einen Instagram-Account für Ihr Unternehmen haben, dann eröffnen Sie bitte auch kein Konto. Denn ein schlecht gepflegter Kanal ohne aktuelle Beiträge fristet ein tristes Dasein und schadet dem Markenprofil Ihres Unternehmens viel mehr, als dass er nützt. Darüber hinaus gilt auch im digitalen Zeitalter, dass Marken wertvolle immaterielle Unternehmenswerte darstellen und nur mit Feingefühl angefasst und weiterentwickelt werden sollten. In den Online-Medien und neuen Bewegtbildformaten wird in puncto Design zwar schon einmal flexibler mit der Marke umgegangen (wie man beispielsweise am sehr wandelbaren Logo der Firma Innogy ablesen kann). Es gilt jedoch stets

genau abzuwägen, ob die Markenstrategie noch eingehalten wird und die Gestaltung noch zur Marke und ihrer definierten Identität passt.

Wichtig ist und bleibt auch heutzutage, dass die Marke medienübergreifend, egal ob on- oder offline, direkt oder indirekt, für Kunden immer gleich aussieht, sich gleich anhört und anfühlt.

Ein zentraler Erfolgsfaktor von starker Marken ist die Konsistenz im Markenauftritt und ein homogenes Einlösen des gemachten Markenversprechens über alle Kanäle - und zwar konsequent und kontinuierlich. Große Traditionsmarken mit einem erheblichen Markenwert, wie BMW, Lufthansa oder Coca-Cola belegen darüber hinaus: Strategische Markenführung ist stets langfristig angelegt. Erfolgreiche Marken bleiben ihrer einmal definierten Identität und Strategie treu. Ein langer Atem wird in der Regel belohnt.



3

Digital Branding Checkliste: Ist Ihr Unter- nehmen bereit?

Als Strategieberater beurteilen wir jeden Fall individuell. Mithilfe der vorliegenden Checkliste können Sie jedoch ein erstes Gefühl dafür bekommen, ob Sie Ihre Markenführung bereits in ausreichendem Umfang auf das digitale Zeitalter und die damit verbundenen Herausforderungen ausgerichtet haben.

SIND SIE BEREIT FÜR DIGITALE MARKENFÜHRUNG?

STIMME GAR NICHT ZU

STIMME VOLL ZU

Bitte addieren Sie die angekreuzten Punkte für Ihr persönliches Ergebnis.

IDENTITÄT
Wir richten unsere Marken- und Kommunikationsarbeit an einem klar definierten Markenversprechen bzw. einer Leitidee aus.

Wir verfolgen bereits eine Positionierungsstrategie.

Die Mitarbeiter wissen, wofür unsere Marke steht.

Wir kennen unsere Zielgruppen und deren Bedürfnisse.

ZIELGRUPPEN
Wir sind im Bilde über die digitale Kundenreise unserer Zielgruppen.

Wir erfassen ganzheitlich alle digitalen und analogen Kontaktpunkte zwischen unseren Zielgruppen und der Marke.

Wir sammeln Daten über Verhalten und Wünsche unserer Zielgruppen und leiten daraus Optimierungen der Angebote unserer Marke ab.

CUSTOMER JOURNEY
Wir achten auf ein einheitliches Markenerlebnis entlang aller Touchpoints der Customer Journey.

Wir bieten unseren Zielgruppen ein differenzierendes, digitales Erlebnis, das uns von Wettbewerbern abgrenzt.

Unsere Online-Angebote sind im Sinne einer starken User Experience für den Nutzer einfach, übersichtlich und schnell bedienbar.

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

10 – 20 PUNKTE

Leider sind Sie im unteren Bereich gelandet. Unsere Empfehlung: Investieren Sie zeitnah in ein ganzheitliches Brand Management, um den Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu begegnen und das Potenzial Ihrer Marke voll auszuschöpfen. Wir stehen Ihnen dabei gerne beratend zur Seite!

21 – 40 PUNKTE

Sie haben bereits die ersten Schritte in Richtung einer strategischen digitalen Markenführung unternommen. Nun gilt es, sich einen Überblick über Ihre Schwachstellen zu verschaffen und gezielt Lösungsansätze zu entwickeln.

41 – 50 PUNKTE

Ein sehr gutes Ergebnis – möglicherweise gibt es aber noch weiteres Potenzial! Bleiben Sie am Ball und informieren Sie sich kontinuierlich über digitale Trends, Tools und Themen.



4



Fazit:
Was Unternehmen
jetzt tun
können

In der vorliegenden Abhandlung haben wir die Herausforderungen der Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet, aber auch versucht aufzuzeigen, an welchen Prinzipien und Kernaufgaben der Markenführung sich nichts oder nur wenig ändert. Unternehmen haben vielfältige Möglichkeiten auf die Herausforderungen zu reagieren, die das digitale Zeitalter für die Entwicklung, Positionierung und Führung von Marken bereithält.

1. Strategische Empfehlung: Verstehen Sie Markenführung als Frage der Kultur.

Startrampe für jedwede Aktivität markenorientierter Unternehmen ist die eigene Identität. Wer die eigene Marke souverän nach außen transportieren möchte, muss klipp und klar wissen, wofür die eigene Marke steht. Nehmen Sie die eigenen Mitarbeiter dabei stets mit!

2. Strategische Empfehlung: Befassen Sie sich intensiv mit Ihren Zielgruppen.

Im tiefen Verständnis Ihrer Zielgruppenbedürfnisse und der unterschiedlichen Kundenreisen liegt der Schlüssel zur strategischen Steuerung aller Touchpoints. Wichtig ist dabei Augenhöhe zum Kunden und eine gute Dialogfähigkeit.

3. Strategische Empfehlung: Entwickeln Sie unverwechselbare Markenerlebnisse.

Das Markenerlebnis ist Ihre zentrale Stellschraube für ein langfristig starkes Markenprofil. Nach der Identifikation der besonders prägenden Kontaktpunkte sollten Sie daher keine Kosten und Mühen scheuen, die Extrameile zu gehen und Ihre Kunden mit einem unverwechselbaren Erlebnis zu begeistern.

Wir hoffen, dass Sie Impulse für Ihre digitale Markenführung aus der Lektüre des vorliegenden Markenstandpunkts gewinnen konnten. Wenn Sie Rückfragen, Anmerkungen oder Beratungsbedarf haben, sprechen Sie uns gerne jederzeit an.



Workshop und Inhouse- Schulung

Workshop und Inhouse-Schulung: Digitale Markenführung

Erfahren Sie, wie Sie die richtigen Weichen für eine digitale Markenführung stellen!

In diesem halbtägigen Strategieworkshop erfahren Sie anhand griffiger Beispiele und lehrreicher Best Practises, wie starke Marken ihre Zielgruppen an allen Touchpoints begeistern. Sie lernen intuitive Tools und Techniken für Ihre digitale Markenführung kennen und erhalten wertvolle Impulse zum Potential Ihrer Marke im digitalen Zeitalter.

Sprechen Sie uns an!





Über Rhein- strategie



Rheinstrategie ist ein Büro für strategische Markenführung mit Sitz in Köln. Ob für mittelständische Unternehmen, Start-ups, Verbände oder öffentliche Einrichtungen:

Wir entwickeln und positionieren starke Marken.

Das Beratungsangebot:

- Wir analysieren umfassend mithilfe quantitativer und qualitativer Verfahren, generieren Customer Insights und decken das Potential Ihrer Marke auf.
- Wir entwickeln und positionieren starke Marken erfolgreich im Spannungsfeld von eigener Identität, Zielgruppenbedürfnissen und dem Wettbewerbsumfeld.
- Wir implementieren Marken in Ihrem Unternehmen, schulen Mitarbeiter und machen aus ihnen Markenbotschafter.
- Wir planen Markenkommunikation strategisch und konzipieren Vermarktungsstrategien.

Weitere Informationen finden Sie unter www.rheinstrategie.de.

Wir schärfen Ihre Identität. Für eine bessere Marktposition.

KONTAKT:

Petersbergstraße 44
50939 Köln

+49 (0) 221 975 993 20
beratung@rheinstrategie.de

www.rheinstrategie.de
www.maxwinterhoff.com

IMPRESSUM

Markenstandpunkt Nr. 3; Stand: 11/2018; HERAUSGEBER: Rheinstrategie, REDAKTION: Max C. Winterhoff (V.i.S.d.P.), GESTALTUNG: Sylvia Skarbek, BILDRECHTE: Alle in dieser Präsentation gezeigten Bilder und Grafiken unterliegen dem Urheberrecht. Das Recht zur Nutzung, Verwertung oder Verbreitung dieser Bilder wird durch Übergabe der Präsentation nicht ebenfalls übergeben. Illustration Libelle: Vecteezy.com, MARKENRECHTE: Alle in dieser Präsentation erwähnten Marken und Produkte sind eingetragene Marken der jeweiligen Hersteller.

© Copyright Rheinstrategie / Max C. Winterhoff

Alle Rechte vorbehalten. Diese Publikation ist geistiges Eigentum von Rheinstrategie / Max C. Winterhoff. Eine Weitergabe an Dritte ist ebenso wie eine Verbreitung oder Verwertung ganz oder in Teilen untersagt.

