

# Marke entsteht in Communities

2. Xerox Fachkongress „Digitale Kompetenz“: Die Einbeziehung der Konsumenten führt zum Markterfolg

Aufgrund des Internet sind die Kunden heutzutage deutlich besser als früher über Produkte und Dienstleistungen informiert. Zudem bietet das Datennetz ihnen einen weiteren Raum, sich darüber auszutauschen. Die Folgen der Digitalisierung und der zunehmenden Interaktionsmöglichkeiten der Konsumenten für die Markenbildung, die Unternehmenskommunikation und die Medien wurden auf dem 2. Xerox Fachkongress „Digitale Kompetenz“ in Düsseldorf diskutiert. 250 Interessierte nahmen daran teil.

Klaus Brandmeyer, Seniorpartner der Brandmeyer Markenberatung, Hamburg, beschrieb ein „Kommunikationsareal der Marke“, das auf den vier Säulen Content, Competence, Community und Creativity beruhe und in dessen Zentrum der Kunde stehe. „In diesem Areal entstehen die kollektiven Meinungen, die ein Markenbild prägen.“

## Die Thesen

- Klaus Brandmeyer, Brandmeyer Markenberatung: In Foren und Weblogs entstehen Hardcore-Kunden.
- Jan Hendriks, Finanzdienstleistungsexperte: Der Kunde will mit den Unternehmen kommunizieren.
- Peter Haller, Serviceplan: Innovative Werbung ist oft etwas teurer, aber immer effizienter.
- Markus Gotta, Deutscher Fachverlag: Durch die Individualisierung wird der Nutzer zum Mediendirektor.

Brandmeyer zufolge haben persönliche Empfehlungen von Verbrauchern eine weitaus größere Wirkung auf die Markenbildung als die Werbung. Die Aufgabe von Markenmanagern sieht er darin, Erzählstoffe für die Mundpropaganda der Konsumenten zu liefern. Diese „Pieces of Conversation“ müssten auf Fakten basieren, geeignet sein, Meinung zu machen und gut erzählbar sein. „Man findet sie nicht bei den Kreativen, sondern eher in der eigenen Firma und bei den Kunden.“

Als beispielhaft für dieses Storytelling verwies Brandmeyer auf die Werbung für den Audi Quattro, der eine schneebedeckte Skisprungschanze hochfährt. Diese kleine Geschichte habe sich den Konsumenten eingepägt wie nur wenige andere. Das liege daran, dass es sich nicht um eine Werbung handele, die nur in der Werbung existiert. „Und es ist eine Botschaft, die Gefühle erzeugt, statt eine Marke nur emotional aufzuladen.“



Klaus Brandmeyer (oben), Jan Hendriks (unten links) und Markus Gotta erörtern die Folgen der Digitalisierung für Kommunikation und Medien

Fotos: Daniel Ludes

In Foren und Weblogs entstünden Hardcore-Kunden, die nicht selten mehr über ein Angebot wüssten als das Unternehmen selbst, so Brandmeyer. Kluge Markenmanager sorgten nicht nur für den passenden Content im Internet, sondern förderten auch den Aufbau von Brand-Communities. „Eine Marke entsteht erst in der Community“, so sein Fazit.

Früher als andere hat Eurocard in seiner Kampagne klassische Maßnahmen mit dem Internet verknüpft. Den Grund für die Kombination erklärte Jan Hendriks, Finanzdienstleistungsexperte und bis 2003 Deutschlandchef von Eurocard/Mastercard:

„Wir haben begriffen, dass der Kunde mit uns kommunizieren will.“

Mit der Online-Kommunikation, aber auch durch Events habe Eurocard eine deutliche Steigerung von Image und Markenbindung erreicht. Dabei dürfe die Marke vom Unternehmen aber nicht in den Vordergrund gedrängt werden, denn die Konsumenten ließen sich nicht für die Marke instrumentalisieren.

„Die Effizienz des Marketing ist rückläufig.“ So brachte Peter Haller, Gründer und Geschäftsführer der Agenturgruppe Serviceplan, die derzeitige Lage auf den Punkt. Hauptgrund dafür sei, dass viele Marketer auf dem

Stand der 80er Jahre stehen geblieben seien. Sie versuchten immer noch, die Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen zu adressieren, obwohl sie als Einheit gar nicht mehr existiere. Insbesondere werde ignoriert, dass sich die Hälfte der Konsumenten Güter des gehobenen Bedarfs nicht mehr leisten könne. Gleichzeitig sei aber auch die Zahl der Haushalte, die sich nach eigener Einschätzung nahezu alles leisten können, gewachsen.

Haller riet bei Produkteinführungen zu einer kontinuierlichen Werbung: „Kleckern ist besser als klotzen.“ Als besonders effizient habe sich die integrierte Kommunikation erwiesen, die aber viel zu wenig eingesetzt werde. Ebenso bedeutsam seien Sonderwerbeformen. „Innovative Werbung ist oft etwas teurer, aber immer effizienter.“

Auch mit klassischen Medien wie Plakat ließen sich spektakuläre Kampagnen durchführen, vor allem, wenn sie interaktive Elemente enthielten. Damit könne viel Aufmerksamkeit erregt und die Kaufbereitschaft der Konsumenten gesteigert werden. Unterm Strich mangle es den Werbepersonen in Deutschland nicht an Kampagnen-Kreativität, sondern an Kreativität bei der Verwendung von Medien.

Markus Gotta, Geschäftsleitung Deutscher Fachverlag, erläuterte die Erfolgsfaktoren im Zusammenspiel von Offline- und Onlinemedien: Im Zentrum stehe die Verknüpfung branchen- und zielgruppenrelevanter Inhalte. Der Deutsche Fachverlag bietet bereits seit 1996 digitale Medienformate wie HORIZONT.NET an. Mittlerweile, so Gotta, werde die Individualisierung der Fachmedien zur Realität und es gebe erste Angebote, bei denen der Nutzer sich seine Informationsquellen selbst zusammenstellen kann.

Als Beispiel verwies Gotta auf „My Business Selection“ des Deutschen Fachverlags. Hier kann der Nutzer sein persönliches Interessenprofil festlegen und erhält dann regelmäßig alle dazu passenden Informationen aus bis zu elf Titeln des Verlags per PDF zugesandt. „So wird der Nutzer zum Mediendirektor.“ Gotta sieht in solchen maßgeschneiderten Services ein wichtiges Potenzial für die Wertschöpfung von Verlagen.

„Unsere Kunden sind heute mehr an der Wertschöpfung interessiert, weniger an Technologien.“ So resümierte Jo van Onsem, General Manager Xerox Globale Services, die Erfahrungen des Veranstalters. Im Mai 2007 wird es, wiederum in Düsseldorf, den 3. Xerox Fachkongress „Digitale Kompetenz“ geben.

Joachim Thommes