

Die fünf strategischen Optionen zur Integration von Social Media in die Markenführung

von Dr. Annette Bruce, Geschäftsführerin Creative Advantage, Hamburg



Dr. Annette Bruce

Durch die neuen Medien sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – (fast) nichts scheint unmöglich. Und doch sind die ersten Gehversuche der meisten Marken in den neuen Medien eher zögerlich, häufig wenig integriert und teilweise orientierungslos. Dabei soll Social Media Spaß machen, direkt sein, authentisch daherkommen und die direkte Kommunikation mit der Marke ermöglichen.

Noch nutzen die meisten Marken die neuen Kommunikationsmöglichkeiten in einfachen Formen. Jeder will dabei sein, vieles wird per Trial & Error schlicht ausprobiert. Groß-Anwendungen, Wettbewerbe und Gewinnspiele finden sich zigfach in Social Media Kanälen. Die Austauschbarkeit ist frapierend.

Doch nicht alle Marken bleiben bei Gewinnspielen stehen. Best Practice Beispiele zeigen, was integriert möglich ist. Bei den erfolgreichen Beispielen zeigt sich, dass fundierte strategische Entscheidungen hinter dem Erfolg stehen.

Best Practice Beispiele zeigen das große Potential der sozialen Medien

Ein schönes Beispiel ist hier die erfolgreiche Community 'Real Women of Philadelphia' von Kraft Foods. Strategisches Ziel des kombinierten Rezeptideen- und Koch-Wettbewerbs war die Ausweitung der Verzehrsmöglichkeiten für Philadelphia, was Kraft ein merkbares Umsatzplus beschert hat. Unterstützt durch eine bekannte US-Fernsehköchin sowie die Ausschreibung eines hoch dotierten Geldbetrages samt eigenem Koch-

Videokanal für die besten Köchinnen, entwickelte sich eine lebhaftige Gemeinschaft, in der quasi nebenbei neue Möglichkeiten zur Verwendung von Frischkäse vermittelt wurden.

Wichtige Erfolgsparameter der Kampagne waren die aus Print und TV bekannten Faktoren einer klaren Botschaft und eines identifikationsstarken Storytellings sowie als neue Aspekte Interaktion und Engagement mit Verbrauchern und Kunden.

Die strategische Verankerung ist erfolgskritisch

Grundlage einer digitalen Strategie sollte stets die Bestimmung des individuellen digitalen Potentials einer Marke sein. Denn bei allen Neuerungen bleiben die strategischen Anforderungen an Marke und Kampagne doch identisch. Für integrierte digitale Kommunikationsansätze gilt wie für alle anderen Kommunikationsstrategien, dass es einer für die relevanten Kommunikationskanäle verwertbaren, differenzierenden und einzigartigen Idee bedarf, die den Marken-Mehrwert erlebbar macht. Doch nicht jede Marke hat das Potential, eine Aktion wie die der 'Real Women of Philadelphia' zu entwickeln.

Hauptfaktoren für die Wahl der geeigneten Strategie (s. Kasten unten) sind der Grad angestrebter Interaktivität und Engagements sowie die Stärke des angebotenen Identifikationspotentials der Marke bzw. des Unternehmens. Damit hängt die Wahl der Option entscheidend von der Marke, ihrer Positionierung, ihrer Kommunikationsstrategie und ihrer Leitidee ab.

Die 5 strategischen Optionen der integrierten Markenführung

- 1. Monitoring**
Aufmerksame Verfolgung aller digitalen Aktivitäten rund um Unternehmen und Marke
- 2. Listen and Learn**
Sammlung und Auswertung von user-generated Content zur Generierung direkten, authentischen und effizienten Feedbacks zu Marke und Angebot
- 3. Selektiver Fokus – Cherry Picking**
Gezielte Auswahl einzelner digitaler Markenaktivitäten, wie z.B. Promotion, Vertrieb, Kundenservice
- 4. Integrierte Multi-Kanal Markenkommunikation**
Breite Nutzung der Klaviatur digitaler Medien
- 5. Der Souverän steuert die Marke**
Höchste (noch utopische) Form der Demokratisierung einer Marke

Nicht für jede Marke ist z.B. die aktive Nutzung von sozialen Medien eine sinnvolle Option. Trotzdem können auch diese Marken mit der 'Listen and Learn' Strategie viel über ihre Verbraucher erfahren und wertvolle Insights generieren.

Bei der Option Cherry Picking wählen Marken gezielt einzelne Aktivitäten aus, die z.B. Promotion, Vertrieb oder Kundenservice sein können. Das kann zwar einerseits sehr vorteilhaft sein, andererseits aber auch problematisch werden, da es in den sozialen Medien schwer ist, Fans nur etwas zu verkaufen, aber nicht als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen.

Das Chef-Ticket der deutschen Bahn hat hier eindrucksvoll gezeigt, dass Facebook zwar als Vertriebskanal akzeptiert worden ist und auch funktioniert, die Kunden aber auch den Dialog zur Bahn gesucht haben. Bis die Bahn sich schließlich darauf eingelassen hatte, hatte sich bei den 'Fans' viel Unmut aufgebaut.

Die integrierte Multi-Kanal Kommunikationsstrategie ist sicherlich der Königsweg der integrierten Kommunikation. Hierbei nutzen Marken die vollständige Klaviatur der digitalen Medien: integriert, vernetzt, interaktiv und offen für authentischen Dialog mit Kunden und Fans.

Das digitale Marketing eröffnet Marken eine Vielzahl neuer, effizienter und direkter Kommunikationsmöglichkeiten

Dr. Annette Bruce ist Mitglied in der APG (Account Planning Group) – dem Verband der Marken- und Kommunikations-Strategen. Die APG wurde vor 14 Jahren gegründet und zählt mittlerweile rund 300 Mitglieder, die beruflich täglich über den Tellerrand des Alltagsgeschäfts blicken und sich mit der Zukunft von Marken und Kommunikation befassen. Die APG bietet Vorträge, Seminare und eine jährliche 'open source' zum regen Gedankenaustausch. Der nebenstehende Beitrag erscheint in der new business Rubrik 'Strategy Corner', in der sich jede Woche Mitglieder der APG zu einem Thema ihrer Wahl äußern. Mit der Strategy Corner will die APG aktuelle Themen aufgreifen und zur weiteren Diskussion auffordern. Ein Forum dafür gibt es auf der APG-Homepage (www.apgd.de).



account.planning.group.
Verband der Marken- und Kommunikations-Strategen e.V.

mit Kunden und Verbrauchern. In welcher Form sie diese neuen Medien für sich nutzen können, hängt von ihrem digitalen Potential ab. Marken, die sich nicht öffnen, zeigen und authentisch im Netz bewegen wollen, können diese Möglichkeiten nicht für sich nutzen.



Foto: Christoph Puschner

Frauen gestalten die Zukunft

Wir befähigen Frauen, mehr wirtschaftliche, rechtliche, soziale und politische Macht zu erlangen. Kredit-, Bildungs- und Gesundheitsprogramme verbessern ihre eigene Situation, sowie die der Familie.

Helfen Sie mit.

Brot für die Welt
www.brot-fuer-die-welt.de

Spendenkonto
500 500 500
Postbank Köln
BLZ 370 100 50