



DONNERWETTER

Das Fachmagazin für Marketinginteressierte der Donner & Doria® Agenturgruppe ■ Ausgabe 1/2016

DIE MARKE & DIE ZUKUNFT

SICH ENTWICKELN
UND SICH TREU BLEIBEN

DIALOG IST
GEWÜNSCHT

EMOTIONEN SIND
ERFOLGSFAKTOR

NEUES MARKEN- ERLEBNIS UND WERTVOLLES FEEDBACK.

Markenführung digital heißt Dialogfähigkeit, nicht Präsenz auf allen Kanälen, sagt Katrin Böhme, Leiterin Competence Circle Markenmanagement im Deutschen Marketing Verband.

DonnerWetter: *Wie lässt sich eine Marke in der immer weniger überschaubaren und anonymen digitalen Welt sichtbar machen?*

Katrin Böhme: Die eigene Marke sichtbar zu machen ist eine Herausforderung in der analogen wie in der digitalen Welt. Dazu braucht es eine klare Positionierung, Werte und eine Botschaft, die die Zielgruppen erreicht, die Vertrauen schafft und mit denen sie sich identifizieren können. Schließlich entstehen Marken in den Köpfen ihrer Zielgruppen. In der digitalen Welt bekommt die Kommunikation der Marke eine neue Qualität, denn hier gibt es in Echtzeit ein Feedback auf Markenversprechen, Inszenierung und Botschaft. Das Internet lebt von der Interaktion und dem Austausch und das erfordert einzigartige Inhalte im richtigen Kontext, sonst geht man als Marke in den Weiten des World Wide Web schnell unter.

DonnerWetter: *Was ist der wichtigste Unterschied zwischen analoger und digitaler Markenführung?*

Katrin Böhme: Aus einseitiger Kommunikation wird Austausch – meistens prompt und immer persönlich. Das bringt den Kunden neue Markenerlebnisse und stellt die Unternehmen vor ganz neue Aufgaben. Aus der Interaktion zwischen Marke und Verbrauchern auf Webseiten, Blogs und in den sozialen Netzwerken ergeben sich auch Chancen: Die Marken bekommen authentisches Feedback und viele direkte Einblicke in die Lebenswelten und Wünsche ihrer Kunden. Solche Feedbacks sind im Übrigen die beste Grundlage für ein glaubwürdiges Empfehlungsmarketing. Menschen glauben Menschen und wenn ein Kunde meine Marke empfiehlt, zahlt das direkt auf mein Markenkonto ein. Vertrauen in eine Marke ist gerade in der Anonymität des digitalen Raums ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Auch bei Problemen ist es am Ende besser, wenn die Kunden diese auf der eigenen Plattform teilen. Hier kann die Marke reagieren. Wenn die Leute dagegen am Stammtisch meckern und die Produkte einfach nicht mehr kaufen, gibt es für die Marke keine Option mehr.



KATRIN BÖHME.

ist Leiterin Competence Circle Markenmanagement im Deutschen Marketing Verband. Sie ist Inhaberin einer MARKEN-Beratung in Dresden und arbeitet als MARKEN-Coach für Marketing mit Strahlkraft. Das Handwerk der MARKEN-Führung lernte die Diplom-Kauffrau als Marketingleiterin in traditionsreichen deutschen Luxusmanufakturen für Uhren und Porzellan sowie an der Graduate School of Business der Stanford University.

DonnerWetter: Was kann zu dem Gefühl führen, dass Markenführung in der digitalen Welt schwer zu kontrollieren ist?

Katrin Böhme: Die Marke wird in der digitalen Welt natürlich viel transparenter. Nutzer und Fans teilen ihre Erfahrungen und Erlebnisse, die guten und sicher auch die, in denen das Markenversprechen nicht eingelöst wurde. Das kann man als Marke nur begrenzt steuern. Dies kann zu einem Gefühl von Kontrollverlust führen, was Stress und emotionale Reaktionen nach sich zieht. Das ist menschlich, aber für den Auftritt der Marke nicht immer gut. Wer jedoch offen bleibt und bereit ist für die Kommunikation mit seinen Kunden, kann diese Transparenz als Chance verstehen. Denn jeder Verbraucher, der sich Zeit nimmt und Engagement zeigt, ein Feedback zu meiner Marke zu geben, ist für die Marke sehr wertvoll: Er gibt mir im besten Fall eine zweite Chance und die sollte ich als Unternehmer unbedingt nutzen. Die Unternehmen können ihre Marke in der digitalen Welt aktiv gestalten. Dabei helfen ein klares Bekenntnis sowie eine klare Positionierung – und eine solide Planung, die dann systematisch umgesetzt wird.

DonnerWetter: Was lässt sich für die digitale Reputation der eigenen Marke tun?

Katrin Böhme: Dialogfähigkeit entwickeln und dranhängen. Die Marke muss da gar nicht auf allen Kanälen präsent sein. Ich stolpere immer wieder über unzählige Facebook-Leichen, auf denen seit Monaten keine Kommunikation stattgefunden hat. Was ist denn bitte die Botschaft eines solchen Markenauftritts?! Beteiligung und Wahrnehmung zeigen dagegen die Wertschätzung für den Kunden. Das führt im besten Fall dazu, dass er sich mit der Marke identifiziert. So entsteht nicht nur Nähe, sondern auch eine Bindung an die Marke, die mit jeder neuen Erfahrung stärker wird. Ansonsten bietet relevantes Storytelling den größten Mehrwert, der gern auch geteilt wird und die Reputation quasi nebenbei befördert.