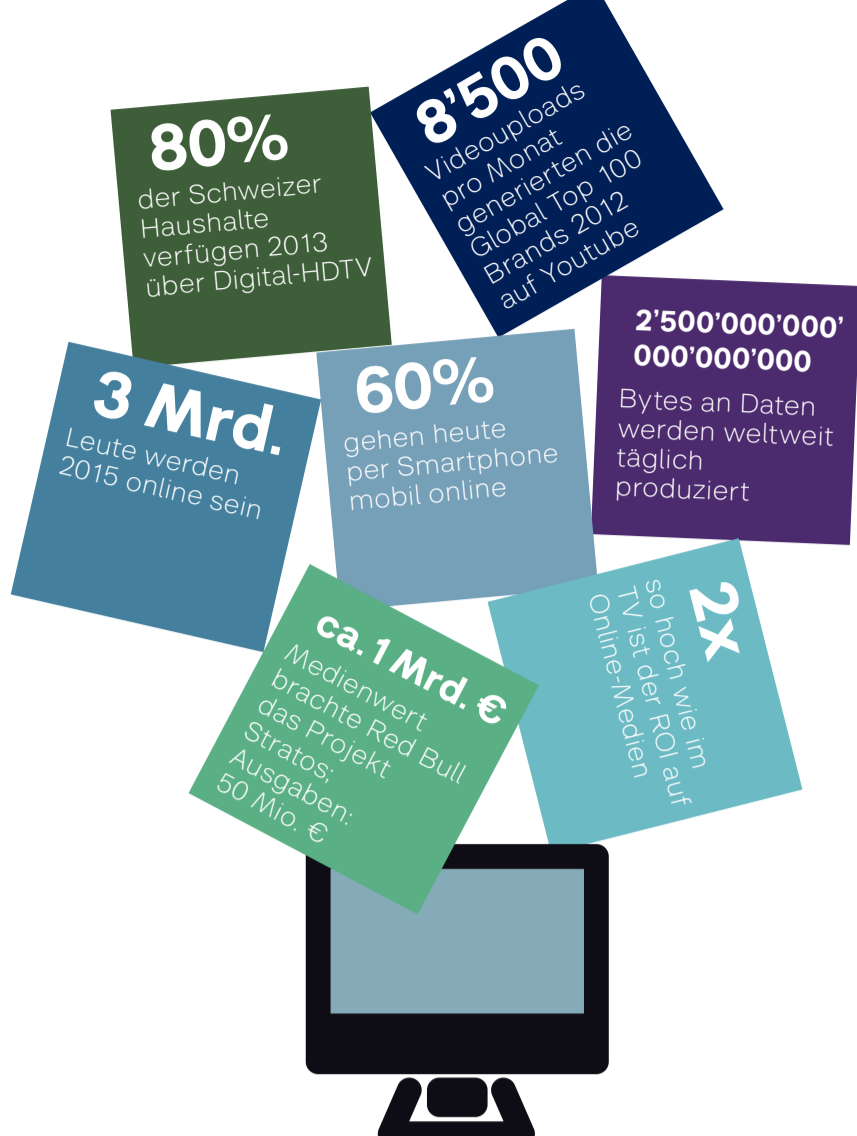


# TRENDS Branding



Quellen: tagesanzeiger, net metrix, W&V, Asigra, Pixability, IBM, Nielsen

## 1) Digital = Digit-all



### Digital ist heute kein Zusatz-Kanal mehr, sondern Grundlage für das Markenerlebnis

Die Welt ist digital, das Fundament unseres Alltags besteht aus 0 und 1en. Die Konsumenten kümmert das jedoch wenig. Digital ist für sie weder eine faszinierende Technologie noch ein Kanal im Medien-Mix, sondern einfach Selbstverständlichkeit. Spätestens seit dem Durchbruch von internetfähigen Smartphones sind die virtuelle und reale Welt nahtlos miteinander verflochten. Dies wirkt sich nicht nur auf das Verhalten der Kunden aus, sondern generiert zudem neue Bedürfnisse und Erwartungen gegenüber Marken.

Aus Sicht des Branding ist die Unterscheidung in digital und analog obsolet. Für die Konsumenten zählt letztlich nur das Markenerlebnis, sprich die Fähigkeit einer Marke mit den Konsumenten eine crossmedial konsistente und wechselseitig sinnstiftende Beziehung aufzubauen und aufrecht zu erhalten. Letzteres, die Erhaltung von Relevanz über Zeit, wird in einem dynamischen Umfeld zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor und erfordert von Marken vor allem eins: Sie müssen agil bleiben. Learn, un-learn, re-learn – und zwar täglich.

Digital übernimmt in der Markenkommunikation drei Kern-Funktionen:

- Hub: Digitale Plattformen werden als Hub genutzt, um die Kommunikationsaktivitäten zu bündeln, zu streuen und zu verstärken.
- Multiplikator: Digitale Netzwerke fungieren als Multiplikatoren, um die Reichweite und Lebensdauer der Kommunikation zu erhöhen.
- Philosophie: Als Philosophie dienen digitale Trends und Verhaltensweisen zur Inspiration für kreative Ideen und Strategien.

Noch nie war es so einfach, Marke und Mensch miteinander zu verbinden. Die unumstrittene Bedeutung von Digital im Alltag der Konsumenten widerspiegelt sich aktuell allerdings erst in den Investments weniger Unternehmen.

Inspiration: Migros Sélection setzt seit 2012 gezielt auf digital. Die neue Website dient als Hub, in dem alle Kommunikationsaktivitäten zusammenlaufen. Das Publikum, sogenannte «Foodies», können hier Fragen an Experten richten, mit ihnen über die perfekte Zubereitung debattieren, ihre Lieblingsrezepte hochladen, Erfahrungen und Tipps mit anderen teilen. So entsteht nicht nur eine Konversation zwischen Marke und Mensch, sondern eine sinnstiftende Community, die auf einem gemeinsamen Interesse aufbaut. Sélection wird zur ersten Anlaufstelle für alle passionierten Köche, die sich inspirieren und weiterbilden wollen.



## 2) Brands Are Conversations



### Von der Media-Diktatur zur Meinungs-Demokratie

In der Zeit vor dem Internet besaßen Unternehmen die alleinige Macht über ihre Kommunikationskanäle. Dadurch bestimmten sie die Inhalte und steuerten mittels Massenmedien ihr Markenimage weitgehend selbst. Mit der Digitalisierung haben Unternehmen die Hoheit und Kontrolle über die Kommunikationskanäle verloren. Digitale Medien ermöglichen es heute jedermann, mit einer breiten Masse Informationen, Meinungen und Erfahrungen auszutauschen. Marken-Botschaften und -Image werden immer häufiger im Austausch mit dem Konsumenten definiert.

Heutzutage sind Marken sich entwickelnde Persönlichkeiten. Sie kommunizieren interaktiv und transparent, global und in Echtzeit. Der Brand Manager wird dabei immer mehr zum Community Manager. Sein Fokus verschiebt sich vom Diktieren und Kontrollieren hin zum Zuhören, Verstehen, Beeinflussen und Beteiligen.

Inspiration: Chips-Hersteller Zweifel hatte ein offenes Ohr für die rund 12'000 Fans auf mehreren Facebook-Gruppen, die ein Comeback der legendären Snacketti Onion Rings forderten. Zweifel kam dem Wunsch der Fans nach: die Zwiebel-Ringli wurden nach 15 langen Jahren wieder eingeführt und lösten bei den Fans wahre Freudentränen und Hamsterkäufe aus.



**Diktatur**  
one-to-many



**Demokratie**  
many-to-many

## 3) The Old Sales Funnel Is Dead



### Die Customer Journey ist kein linearer Funnel

Die Digitalisierung hat den Kaufentscheidungsprozess fundamental verändert. Während im klassischen Sales Funnel das anfängliche Set bekannter Marken im Laufe der bevorzugte Marke kontinuierlich reduziert wird, bis letztlich nur noch eine bevorzugte Marke übrig bleibt, gestaltet sich die Auswahl im digitalen Zeitalter komplexer. Die Konsumenten können online schnell und einfach auf eine Vielzahl von Informationen, Meinungen, Reviews, Feedbacks, Anekdoten und Erfahrungen zugreifen. Das Resultat: Das Relevant Set an Marken wird in einer ersten Phase nicht mehr reduziert, sondern vielmehr erweitert.

Digitale Medien bieten Unternehmen neue Möglichkeiten für eine lückenlose und effektive Ansprache der Konsumenten entlang der gesamten Customer Journey. Gleichzeitig ermöglichen es diese Medien aber auch dem Konsumenten, die Marken-Wahrnehmung über den gesamten Prozess hinweg positiv oder negativ zu beeinflussen. Die Customer Journey ist somit kein linearer Funnel mehr, sondern ein Kreislauf mit multiplen Entry- und Exit-Punkten, bei dem die Konkurrenz nur einen Klick oder eine schlechte Bewertung entfernt ist.

Die Veränderungen im Kaufentscheidungsprozess verdeutlichen die Wichtigkeit für Marken, über alle Phasen hinweg Teil der Konversation zu sein. Sie müssen aktiv mithören und partizipieren.

Inspiration: Gemäss einer weltweiten Studie von McKinsey umfasst das relevante Marken-Set der Konsumenten beispielsweise beim Kauf eines Autos zu Beginn der Customer Journey im Schnitt 3.8 Anbieter. In der Recherche-Phase kommen im Schnitt jedoch 2.2 mögliche Anbieter dazu, die vorher gar nicht in Betracht gezogen wurden.





**Menschen teilen keine Werbung, sie teilen Inhalte**

Erfolgreiche Werbung benötigt meist mehr als ein Angebot, Logo oder Weblink, damit sich die Konsumenten mit einer Marke auseinandersetzen, sich im entscheidenden Moment daran erinnern oder das Markenerlebnis teilen. Wer seine Kunden im digitalen Raum erreichen will, braucht relevanten Content, der im direkten Kontext zur Marke steht, ausserdem wertvoll, interessant oder hilfreich ist.

Die Digitalisierung stellt zudem neue Anforderungen an die Kreativität. Heute müssen oft wenige Sekunden reichen, um die Aufmerksamkeit eines Konsumenten zu gewinnen. Mit True View entscheidet der Youtube-User nach beispielsweise fünf Sekunden selbst, ob er die Werbung anschauen oder wegeklicken will.

Digitale Innovationen führen zu einer Vervielfachung der Touchpoints und eröffnen Marken immer wieder neue Möglichkeiten in der Interaktion mit den Konsumenten. Dies stellt das Branding vor die zentrale Herausforderung der Konsistenz. Das Sicherstellen eines einheitlichen Markenerlebnisses über sämtliche Touchpoints, das im Einklang mit den Kernwerten der Marke steht, ist letztlich für das Involvement der Konsumenten und deren Loyalität unumgänglich.

War früher die Arbeit mit dem Launch der Kampagne getan, bieten digitale Medien heute eine Vielzahl an Optimierungsmöglichkeiten auch nach dem «going live». A-B-Testing, Web Analytics, Key Word Optimization oder Social Monitoring erlaube es, am Ball zu bleiben und den Impact nachträglich positiv zu beeinflussen. Kontinuität in der Kommunikation zahlt sich aus.

Inspiration: Red Bull unterbricht nicht den Content mit Werbung, Red Bull ist mittlerweile der Content selbst. Und wie das Beispiel Red Bull Stratos zeigt, zahlt sich diese Strategie für die Marke aus. Als Felix Baumgartner 2012 den Sprung aus der Stratosphäre wagt, berichten über 200 TV-Sender live, auf Youtube verfolgen weitere 8 Millionen Menschen den Weltrekord in Echtzeit. Bis heute wurden die Videos nochmals millionenfach auf Youtube geschaut, geteilt und geliked. Red Bull zeigt, dass Marken sich heute über spannende Inhalte und Formate vielschichtiger präsentieren und mit ihren Kunden eine ganz neue Beziehungs-Qualität entwickeln können.



5) Big Data = The Next Big Thing



**In der Menge an Daten darf der Mensch nicht vergessen gehen**

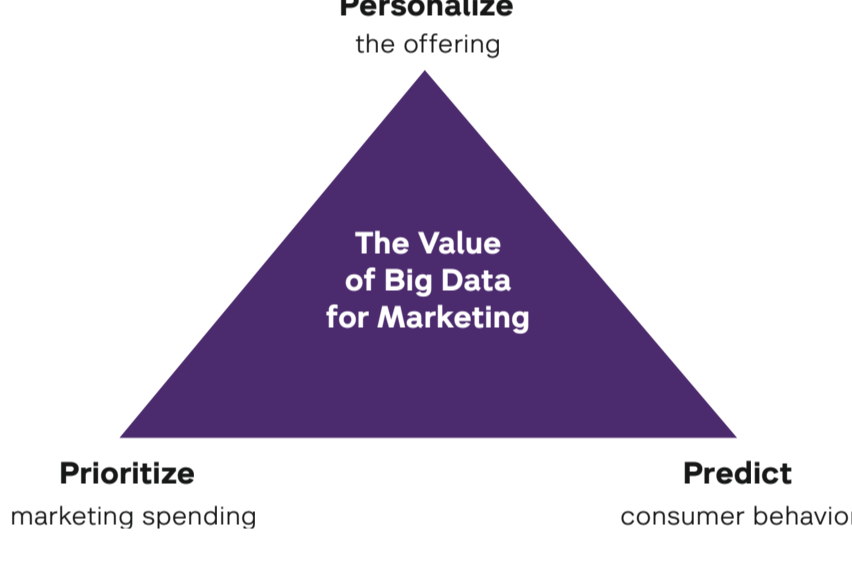
Kommentare auf Facebook, Beiträge auf Blogs, Suchanfragen bei Google, Videos auf Youtube, Fotos über Instagram, Kassenscanner am POS, GPS-Signale von Smartphones und viele weitere Quellen produzieren fortlaufend Unmengen an digitalen Daten. Gemäss IBM werden täglich 2.5 Trillionen Bytes an Daten erstellt. 90% der weltweit vorhandenen Daten wurden dabei erst in den letzten zwei Jahren generiert. Welcome to «Big Data».

«Big Data» stellt Unternehmen vor die Herausforderung, aus der Unmenge an Daten relevante Erkenntnisse abzuleiten, um ihr Unternehmen und ihre Konsumenten besser zu verstehen und darauf basierend die Brand Experience zu verbessern. Der Wert von Big Data liegt für das Marketing in drei Bereichen.

- Personalize: Daten ermöglichen individuell auf die Bedürfnisse abgestimmte Angebote und eine persönlichere Ansprache der Konsumenten entlang der gesamten Customer Journey
- Predict: Daten liefern potentielle Erkenntnisse über das zukünftige (Kauf-)Verhalten
- Prioritize: Daten geben Aufschluss darüber, welche Markenaktivitäten am stärksten zum Erfolg beitragen, wodurch der Mitteleinsatz priorisiert und optimiert werden kann

Allerdings: Daten sagen letztlich nur aus «was» die Menschen machen, für das «warum» braucht es Bauchgefühl und gesunden Menschenverstand. Erst dann entstehen aus Daten wertvolle Insights.

Inspiration: Bei der Analyse der Daten von Kundenkarten stellte der US Retailer Target fest, dass Frauen, welche bestimmte Nahrungsergänzungsmittel und Pflegeprodukte kaufen, mit einer hohen Wahrscheinlichkeit schwanger sind. Dieser Insight wird genutzt, um werdenden Müttern Coupons und Angebote für Kleinkinder-Produkte zuzusenden.



6) Get The Basics Right



**Ohne starkes Fundament wackelt das Haus**

Was sich auch in der digitalen Welt nicht verändert hat, ist die Notwendigkeit einer starken Marke. Sie sind die Leuchttürme im digitalen Kosmos. Als solches hilft sie dem Konsumenten, die steigende Komplexität und Dynamik von Märkten, Angeboten und Möglichkeiten zu reduzieren und vereinfacht dadurch die Entscheidungsfindung. Eine echte Marke gibt nicht nur Orientierung, sondern vermittelt auch Werte und stiftet Identität.

Aus Sicht der Unternehmen ist eine klar positionierte Marke essenziell, um sich in einem hoch kompetitiven Umfeld gegenüber einer dynamischen Konkurrenz zu differenzieren. Sie garantiert über alle Touchpoints hinweg Konsistenz und ist damit die Voraussetzung für ein einheitliches Markenerlebnis.

Und auch digital gilt: Einen klaren Fokus setzen, für eine klare Haltung stehen und damit ein klar definiertes Zielpublikum ansprechen. Der Schlüssel zum Scheitern ist letztlich der Versuch, es allen recht zu machen.

Marken müssen also weiterhin auf den Branding-Grundlagen aufbauen und sollten die digitale Welt als Bereicherung sehen, um den Konsumenten einen relevanten Mehrwert zu bieten und diese an der Marke teilhaben zu lassen.

Inspiration: Coca Cola beweist seit vielen Jahren wie wichtig eine starke Markenpositionierung für die Kommunikation ist. Der Softdrink-Konzern dekliniert sein Leitmotiv «Happiness» konsequent über alle Medien: TV, Outdoor, In-Store, auf Facebook, in Games, auf der Website und über Mobile. Stringent und trotzdem immer wieder überraschend interpretiert. Mit geradezu spielend wirkender Leichtigkeit erreicht Coca Cola mit dem Fokus auf Happiness eine einzigartige Konsistenz in der Kommunikation und generiert dadurch ein einheitliches Markenerlebnis über sämtliche Touchpoints.

