



## Die digitale Rallye: Was bringt sie der Marke?

*Die Medienvielfalt wächst, digitale Kanäle differenzieren sich weiter. Damit erweitern sich automatisch die Optionen für Manager. Mit der wachsenden Vielfalt digitaler Kanäle erhöht sich auch die Zahl der Erfolgsgeschichten, die deren „Wirksamkeit“ belegen.*



**PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH,**

Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS, Business School, Oestrich-Winkel. Gründer von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis.

**D**as Neue ist natürlich verführerisch, davon kann sich niemand frei machen. Vorauseilende Begeisterung kann aber zur wenig reflektierten Übernahme des Neuen führen – schließlich machen es andere ja auch. Natürlich muss man neue Dinge ausprobieren, allerdings mit System. Dies setzt eine Mechanik voraus, der man folgt und von der man weiß, dass sie die notwendigen Einsichten dafür liefert, die richtige Entscheidung zu treffen. Dazu sind folgende sieben Punkte zu klären:

#### **Die Passung zur Marke klären.**

Wie bei der Auswahl von Offline-Kontaktpunkten sollte sich auch hier auf die Identität der Marke zurückbesonnen werden. Die zentrale Frage lautet: Was passt zu meiner Marke? So macht es Sinn, für eine Marke wie Ben and Jerry's eine ganz eigene Art des Storytellings zu entwickeln und wie die Marke Red Bull, die per se für Entertainment steht, Instagram und Facebook zu nutzen. Bei einer Marke wie der Deutschen Bank sollte allerdings abgewogen werden: Ist es hier im Sinne der Marke, sich nahbar zu zeigen und welche Art der Interaktion mit den Verbrauchern transportiert am besten die zentrale Markenbotschaft? Was für viele passt, muss nicht für alle passen.

#### **Die Kommunikationsziele ableiten.**

Geht es darum, die Marke zu aktualisieren, die Einstellung zu verbessern oder weiter zu vertiefen oder neue Inhalte mit der Marke zu verknüpfen? Oder geht es darum, Kunden stärker an die Marke zu binden bzw. weiter zu involvieren oder gar von ihnen zu lernen? Das Ziel

schränkt meist schon den Korridor möglicher digitaler Kanäle und Plattformen ein. Oft sind allerdings schon die zu verfolgenden Ziele in vielen Unternehmen unklar.

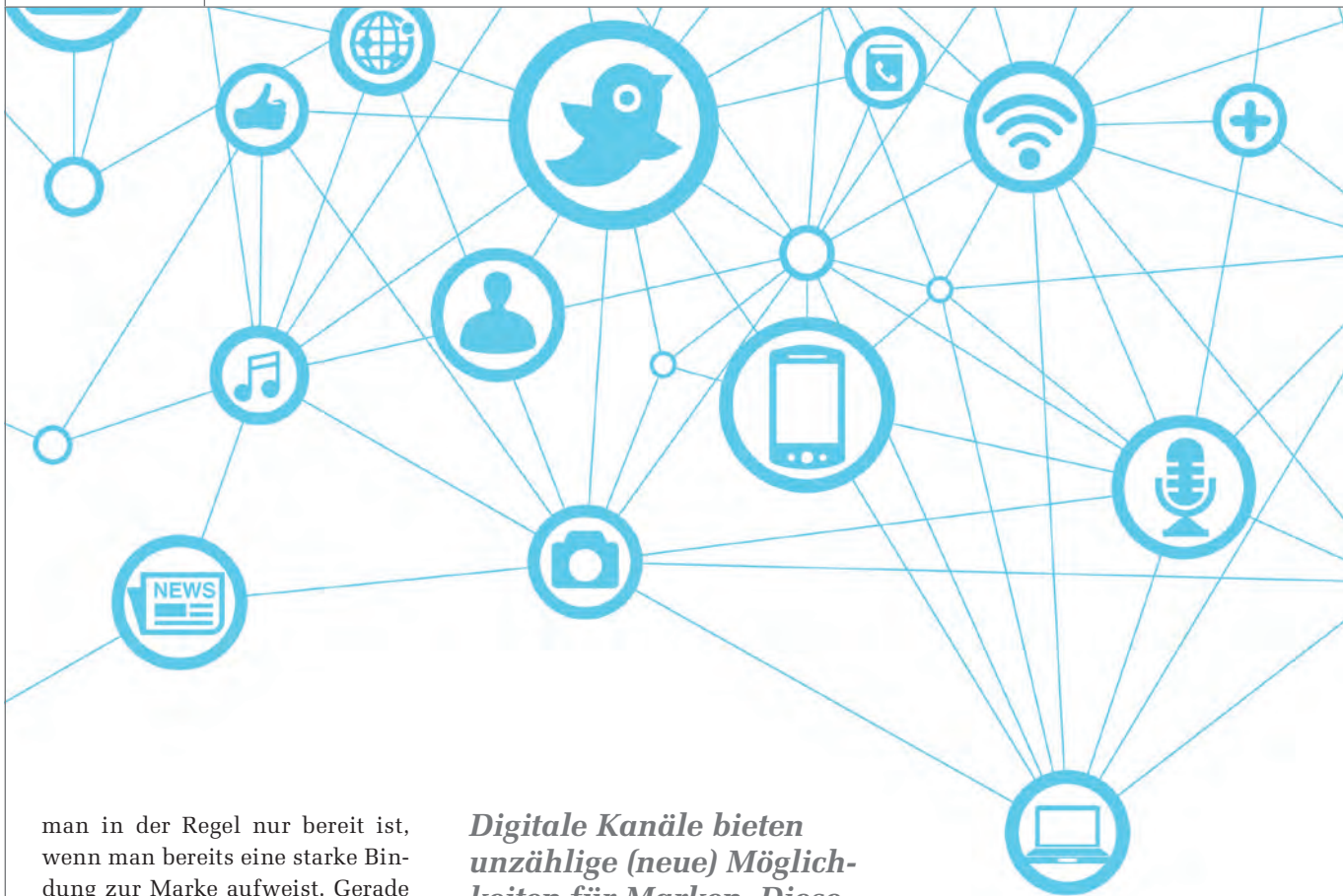
#### **Die Zielgruppe(n) klar bestimmen.**

Gerade im Internet kann man genau definierte Zielgruppen gut adressieren. Allerdings kann kein Kanal alles leisten. Deshalb ist es wichtig, vorab die Hausaufgaben zu machen und zu beobachten, wo sich welche Zielgruppen bewegen. Erst wenn man weiß, wer sich in dem jeweiligen Kanal aufhält, kann man einen Abgleich mit den eigenen Zielen vornehmen und je nach Match den Kanal belegen.

#### **Das Engagement der Konsumenten richtig abschätzen.**

Seit jeher gilt das Fernsehen als Low-Involvement-Medium. Man ist fokussiert auf die Sendung, nicht auf die Werbung. Im Internet ist das Spektrum hingegen wesentlich breiter: Es reicht von geringem bis zu hohem Involvement. Entsprechend müssen die digitalen Kanäle nach dem Involvement und dem daraus resultierenden möglichen Grad der Interaktion ausgewählt werden. Selbst dann kann es noch Spreizungen innerhalb eines Kanals geben. So kann man sich bei Facebook sehr stark engagieren, wenn man möchte. Das Kontinuum ist allerdings groß: vom einfachen „ liken“ bis hin zum Kommentieren oder dem Erstellen eigener Inhalte. Somit variiert das Engagement selbst innerhalb eines Kanals. Insofern muss man sich genau überlegen, wie viele Menschen man mit einer Aktion tatsächlich anspricht und mitnimmt. Dies betrifft beispielsweise auch Crowdsourcing-Aktionen, zu deren Teilnahme

Fotos: ©thinkstockphoto



man in der Regel nur bereit ist, wenn man bereits eine starke Bindung zur Marke aufweist. Gerade hier dürfen Kunden weder unter- noch überfordert werden. Sie brauchen den richtigen „Flow“, um beim Mitmachen ein gutes Gefühl zu erlangen. Dies gelingt McDonald's mit der MyBurger-Aktion ganz offensichtlich.

#### Systematisch experimentieren und lernen.

Statt nur mit einer Maßnahme zu starten, bei der man keine bzw. nur unscharfe Referenzwerte hat, ist es sinnvoll, unterschiedliche Optionen gegeneinander zu testen, um aus den daraus resultierenden unterschiedlichen Wirkungen lernen zu können. Ein Beispiel: Es bietet sich förmlich an, auf YouTube unterschiedliche Formate und Inhalte mit Blick auf ihre Wirkung in einem quasi-experimentellen Design zu testen. Das mag im ersten Schritt zwar teurer sein, kann aber längerfristig aufgrund höherer Lernkurve zu deutlichen Kosteneinsparungen bzw. besseren Wirkungen führen.

#### Die richtigen Wirkungsgrößen messen.

Bei digitalen Medien gibt es unzählige Messgrößen, die man abrufen kann. Es ist möglich, die Bewegungen eines Nutzers auf der Website genau zu verfolgen, man kann Click-Through-Raten einer Anzeige, Sha-

***Digitale Kanäle bieten unzählige (neue) Möglichkeiten für Marken. Diese gilt es aber mit der Marke abzustimmen, klare Ziele zu formulieren und diese zu verfolgen. Nur so können sie für die Marke genutzt werden und ihr Potenzial ausschöpfen.***

res, Likes, Tweets eines Posts und viele andere Kenngrößen mehr erfassen. Doch sind es auch die Richtigen? Und vor allem: Wie passen sie zu den gesetzten Zielen sowie zu vorhandenen und validierten Messgrößen, wie etwa der Bekanntheit, der Einstellung zur Marke, der

Bindung an die Marke, der Kaufabsicht, dem Kauf usw. Mehr noch: Inwiefern beeinflussen sie diese?

Ob eine Click-Through-Rate auch tatsächlich als Key-Performance-Indicator eingesetzt werden soll oder nicht, ist dann eine typische Fragestellung, die es beispielsweise zu lösen gilt. Sie kann nämlich irreführen: Zum einen sind die Click-Through-Raten extrem gering: DoubleClick berichtet, dass dies bei einer von 1000 Werbeeindrücken der Fall ist, ComScore hebt hervor, dass 80 Prozent der Internetnutzer auf überhaupt keine Werbung innerhalb eines Monats klicken. Es ist zudem bekannt und belegt, dass das alleinige Betrachten eines Werbebanners auch ohne Anklicken die Käufe online und offline positiv beeinflusst. Wir wissen, dass Kunden ständig zwischen der Offline- und der Online-Welt wandern und deshalb eine einseitige Betrachtung nur eines Teils der „Wirkungen“ zu kurz greift.

# Zielgruppen-gerichtet!

## Offline und Online wirksam orchestrieren.

Bei vielen Produkten wandern Kunden zwischen der Offline- und Online-Welt ständig hin und her. Deshalb ist die Orchestrierung der Kontaktpunkte Offline und Online essenziell für den Erfolg der Marke, um so ein über die Grenzen hinweg konsistentes Marken-erleben zu schaffen. Studien belegen hierbei immer wieder, dass dabei die Kongruenz der dargebotenen Marken-inhalte eine entscheidende Verstärkungswirkung leistet. Überträgt man dies auf das Edeka YouTube-Video „supergeil“ mit Lichtenstein, muss man sich hier die Sinnfrage stellen: Ohne Frage hat dieses Video unzählige Clicks erhalten. Doch passt es zu der Aussage „Wir lieben Lebensmittel“, wenn man diese in die Badewanne, in der man sitzt, genüsslich hi-neinschüttet? Aus der Forschung wissen wir, dass gerade solche Spots zwar gerne weitergeleitet werden, aber eben keine Effekte auf die Markeneinstellung und die Kaufabsicht haben, weil sie eben als nicht kongruent zum Markenimage wahrgenommen werden.

## Fazit

Digitale Kanäle bieten unzählige (neue) Möglichkeiten für Marken. Diese gilt es aber mit der Marke abzustimmen, klare Ziele zu formulieren und diese zu verfolgen. Nur so können sie für die Marke genutzt werden und ihr Potenzial ausschöpfen. Leider gibt es immer bei jedem neuen Medium zwangsläufig Studien, die den Erfolg des Mediums bestätigen. Das heißt aber noch lange nicht, dass das Medium auch sinnvoll für Ihre Marke und die damit verfolgten Ziele ist. Die sieben Punkte können als Systematik dienen, um künftig bessere Entscheidungen zu treffen. Dabei kann nur gewinnen, wer nicht einseitig auf den Gewinn der digitalen Rallye baut, sondern in der wirksamen Kombination von Offline und Online auf Sieg setzt.

von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch



## Welches ist Ihre Zielgruppe?

### Media-Extra: Anzeigensplitting

Um Ihre Anzeigenschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen die **Anzeigenteilbelegung**. Wählen Sie die Platzierung nach Nielsen oder Bundesländern, nach den beiden Altersgruppen 25 bis 59 Jahre oder 60 Jahre und älter.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!

**wdv**

Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

**Walter Krey** • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de

**Claudia Mecky** • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter [www.wdv.de](http://www.wdv.de)

Die ganze Kommunikation  
**wdv**