

Fluch oder Segen?

Der VKE-Treff 2011 stand unter dem Motto »Schöne bunte Marketingwelt – Kundenbindung in Zeiten von Social Media«. Es ging unter anderem um die Frage, welche Auswirkungen die veränderte Kommunikationslandschaft für die Kosmetikbranche hat.

SIND DIE NEUEN KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN Fluch oder Segen für eine Branche, die in der Vergangenheit das Internet eher als etwas problematisch angesehen hat? Um diese Frage zu beantworten, sollte man sich grundsätzlich klar machen, was es für eine erfolgreiche Markenführung braucht. Manchmal scheint es, als werde im Hype um das Thema Social Media die Frage vergessen, warum oder warum nicht ein Engagement in den sozialen Medien überhaupt Sinn macht.

Es gelten immer noch elementare Grundsätze: Erstens sollte sich ein Unternehmen der Stärken und Schwächen seiner Marke bewusst sein. Zweitens braucht es ein tiefes Verständnis der emotionalen Treiber von Marken. Erst dann macht es Sinn, über dem Sinn oder Unsinn bestimmter Kanäle oder Kontaktpunkte in der Beziehung zwischen Konsument und Marke nachzudenken. Dabei sollte es vorrangig um die Effizienzfrage gehen und nicht alleine darum, im Social Web dabei zu sein.

Konsumenten effektiv erreichen

Konsumentenbindung entsteht dann, wenn die elementaren Parameter der Markenführung beachtet werden und im Unternehmen auch danach gehandelt wird. Unterstellen wir, dass die Hausaufgaben zu Punkt eins und zwei in den meisten Unternehmen gemacht sind und auch regelmäßig überprüft werden. Dann geht es gerade in einer sich zunehmend schneller verändernden (Marketing-)Welt zunehmend um die Frage: Wie erreiche ich meine Konsumenten oder die, die ich gerne für meine Marke gewinnen möchte, am besten, am effizientesten, am sinnvollsten... Und natürlich die Frage: Welche Rolle spielen dabei die sozialen Medien? Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen gehen ganz unterschiedlich mit dem Thema um:

- Mehr als die Hälfte der von uns im Rahmen einer Untersuchung befragten Geschäftsführer von Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistungen sehen Social Media lediglich als Ergänzung des aktuellen Marketing-Portfolios.

- Knapp ein Drittel der von uns Befragten glaubt, dass Social Media in Zukunft bedeutend für den Unternehmenserfolg sein wird.
- Nur zehn Prozent schreiben den sozialen Medien zukünftig eine zentrale Rolle in der Unternehmenskommunikation zu.
- Lediglich fünf Prozent haben heute schon eine eigene Social Media-Abteilung oder einen Social Media-Manager installiert – in den meisten Fällen liegt das Thema in den Händen der Marketingentscheider.
- Aber: 60 Prozent der Befragten wollen aktuell von oder über die sozialen Medien profitieren und setzen dieses Instrument ein, vorrangig mit Präsenzen auf Facebook und Twitter.

Die Zahlen zeigen, dass noch viel Unsicherheit beim Einsatz von Social Media herrscht – angefangen bei der Budgetplanung, über die Erfolgskontrolle bis hin zur Umsetzung. Man ist zwar auf Facebook & Co. vertreten, aber es gibt bei den meisten Unternehmen keine umfassende digitale Strategie und keine klare Richtung.

Social Media aus Konsumentensicht

Während es den meisten Unternehmen (noch) schwerfällt, von Brand Generated Media auf Consumer Generated Media beziehungsweise von Einweg- auf Dialogkommunikation umzuschalten, sind die Konsumenten schon deutlich weiter, wie die »Digital Life Studie« zeigt, die in 46 Ländern durchgeführt wird und für die insgesamt über 50.000 Konsumenten befragt werden:

- In Deutschland sind heute über 75 Prozent der Bevölkerung online – Tendenz steigend. Waren es vor zehn Jahren vorrangig die Jüngeren und gut Ausgebildeten, die im Netz unterwegs waren, erschließt sich das Internet immer mehr (fast) allen – der digitale Graben zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern wird sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren komplett schließen.
- Über 80 Prozent der Onliner in Deutschland nutzen das Internet unter anderem für soziales Networking;

EINFLUSS DER MEDIENKANÄLE AUF DIE BRAND EXPERIENCE

Brand Experience Index

Einfluss x Wahrnehmung = Markenerlebnis

BEP* Index	POC/ POS	Mass Media	Indirect	1/1	Sponsorship & Events	Online
Erf. Getränke	219	220	44	17	48	22
Flachbild TV	161	193	177	21	19	108
Mobiltelefone	171	146	109	38	19	111
Banken (PK)	114	157	92	37	35	107
Automobile	74	172	261	8	48	53
Anteil am Markenerlebnis	25%	30%	23%	4%	6%	13%

Das«Brand-Experience»-Modell basiert auf einer Berechnung des relativen Einflusses, den ein Marketinginstrument – innerhalb einer Branche – für eine bestimmte Marke hat – errechnet mit der tatsächlichen Wahrnehmung von Seiten des Konsumenten. Als Einheit oder Maß kann der BEP-Index – der Brand Experience Index – Informationen über den relativen Einfluß von unterschiedlichen Medien-Kanälen oder Touch-points unserer schönen bunten Marketingwelt liefern.

Hier exemplarisch Durchschnittswerte des BEP aus fünf Branchen. Über alle Branchen hinweg ergeben sich relative Anteile, die ein Kommunikationskanal (hier zusammengefasst nach

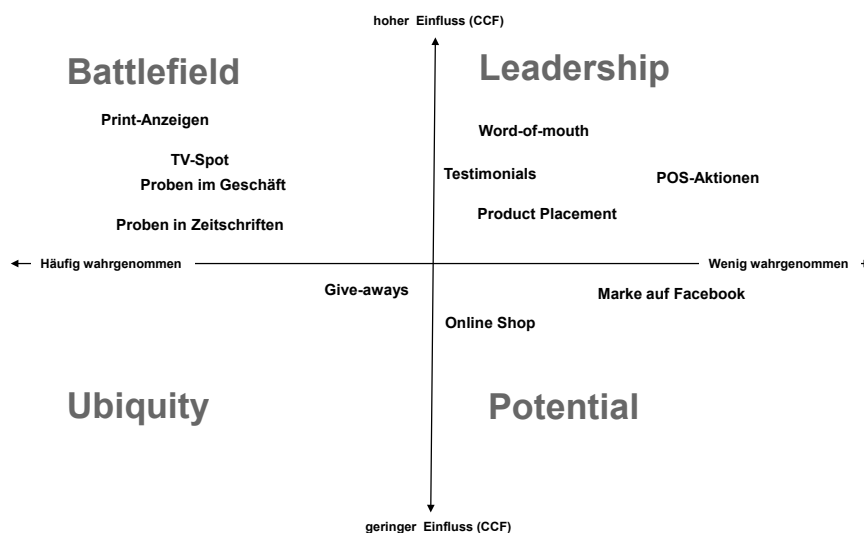
Gattung) am Markenerlebnis hat. Für die ausgewählten Branchen liegt der Anteil von klassischen Kommunikationsinstrumenten (TV, Print, Radio etc.) bei 30 Prozent – der POS macht durchschnittlich 25 Prozent des Markenerlebnisses aus. Online (inkl. Social Media) und indirekte Kommunikation (Word-of-Mouth) machen zusammen 46 Prozent des Markenerlebnisses aus.

Allerdings liefern diese Zahlen lediglich Durchschnittswerte für diese Branchen – innerhalb einer Branche können die Anteile deutlich schwanken/abweichen. Deutlich wird aber auch, dass es ohne den Einsatz von klassischer Kommunikation nicht geht – mit einigen bekannten Ausnahmen der vergangenen Jahre wie Bionade.

»KONTAKTQUALITÄTEN« IN DER KOSMETIKBRANCHE (SIMULATION)

Unsere Annahmen für Ihren Markt (Simulation)

Chancen für die Kommunikation

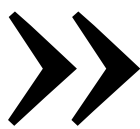


Grundsätzlich lässt sich jeder Kontaktpunkt in der einfachen Logik für eine Branche in einer 4-Felder-Matrix abbilden/ simulieren:

1. Achse: geringer vs. hoher Einfluss des Kontaktpunktes/Kanals für die Markenbildung
2. Achse: geringe vs. große Wahrnehmung

Damit liegen die Kontaktpunkte mit entsprechendem hohem Einfluss in den beiden oberen Quadranten (Battlefield und Leadership), wobei die Leadership-Kontakte diejenigen Kontakte qualifizieren, die aufgrund der

durchschnittlichen »Kommunikationsdichte« einer Branche, eine gewisse Alleinstellung bedeuten. »Battlefield-Kontakte« qualifizieren diejenigen Kontakte, die – gewissermaßen »gelernt« von fast allen Protagonisten eingesetzt werden. Sie versprechen Reichweite, aber keine Alleinstellung. Entsprechend dieser Logik nehmen wir für die Kosmetikbranche an, dass klassische Medien, insbesondere Print-Werbung, ebenso wie Proben (im Geschäft) nach wie vor einen deutlich großen und gleichermaßen wichtigen Impact auf das Markenerlebnis der Marken in dieser Branche haben. Word-of-Mouth und hier auch zunehmend die sozialen Medien sind für einige wenige Marken in der Kombination mit klassischen Kampagnen ein Kanal, das Markenerlebnis über Konsumenten-Meinungen zu vergrößern. Ergo: Erfolgreich sind dabei vor allem Marken, denen es gelingt, beides zu kombinieren.



Alles sollte mit der Frage beginnen: Was will ich mit einem Engagement erreichen?

Jens Krüger, TNS Infratest

50 Prozent sogar fast täglich beziehungsweise mehrmals in der Woche – im Durchschnitt über drei Stunden pro Woche. Für ein Drittel der Online-Nutzer ist soziales Networking die wichtigste Funktion des Internet überhaupt.

- 75 Prozent der Onliner in Deutschland haben schon Blogs/Foren besucht oder sind dort selber aktiv – 30 Prozent mindestens einmal in der Woche. Damit wird das Internet weiter an Bedeutung gewinnen – nicht zuletzt aufgrund der Zunahme an Smartphones.
- 15 bis 20 Prozent der Bundesbürger nutzen das Internet schon heute, um gezielt in Kontakt mit Marken zu treten. Weniger als die Hälfte davon sind dabei unter anderem bei Facebook oder Twitter mit Marken verbunden – im Durchschnitt mit drei bis vier Marken.

Was motiviert Konsumenten überhaupt, sich mit Marken im Internet zu verbinden? Die Antwort ist verblüffend einfach – eigentlich nur zwei Dinge: 1) Die Marke selbst besitzt das gewisse Etwas, dann wollen Konsumenten dieser Marke folgen (50%). 2) Ein für den Konsumenten erlebbarer Benefit, also ein irgendwie geariteter Mehrwert wie Gutscheine, Proben etc. (57%).

Marken brauchen das gewisse Etwas

Es vergeht kaum eine Konferenz, auf der nicht auch versucht wird, das Phänomen Social Media auch monetär greifbar zu machen. Verständlich, denn die alten Mechanismen der Bewertung nach Kontakten und letztlich die planerische Umsetzung von Media sind gar nicht oder nur unzulänglich auf die sozialen Medien übertragbar. Und es gibt keine echte Gesetzmäßigkeit, welchen konkreten Beitrag Social Media für ein Unternehmen leisten kann. Dies ist abhängig von der Branche – es gibt Branchen, für die Social Media weniger Bedeutung hat –, und von der Marke/dem Produkt. Für ein Unternehmen wie BMW mit großer Strahlkraft wird sie höher sein als für Marken/Produkte mit niedrigem Involvement.

Die Forderung von Jim Stengel, seinerzeit CMO beim größten Werbungtreibenden Procter & Gamble, erscheint mir essenziell in der Debatte vom Wert oder Mehrwert: »Wir können nicht fortfahren die Welt der neuen (...) Marketingkanäle mit unserer traditionellen Denkweise zu bearbeiten. Ohne die richtigen Maße werden wir nie wissen, (...), ob wir überhaupt im Kontakt mit unseren Konsumenten stehen«.

Facebook und Co. sind keine Selbstgänger – vor allem starke Marken, die für Konsumenten attraktiv sind, also das gewisse Etwas besitzen, ziehen Konsumenten auch in den sozialen Medien an. Zur Erinnerung: Für 50 Prozent der Konsumenten, die sich mit Marken auf Facebook verbinden, zählt vor allem die Strahlkraft der Marke selbst. Oder anders formuliert: Nur die Unternehmen, die bereits – insbesondere über das Produkt selbst – in der klassischen Kommunikation ein attraktives Markenbild erzeugt haben, können von den sozialen Medien profitieren. Social Media ist in Volumen und Geschwindigkeit potenziertes Word-of-Mouth – mit allen Chancen und Risiken.

Grundsätzlich beobachten wir, dass nur die wenigsten Unternehmen tatsächlich auf die sozialen Medien selbst eingerichtet sind und diese zuweilen unterschätzen. Es gibt kaum Unternehmen, die eine echte digitale Strategie besitzen. Die Diskussion ist meist eher technisch geprägt, kaum strategisch. Alles sollte aber mit der Frage beginnen: Was will ich überhaupt mit einem Engagement erreichen? Soziale Medien sollten immer Teil einer Gesamtstrategie sein – also entsprechend aufeinander abgestimmt sein.

Aus unserer Sicht werden sich die sozialen Medien zukünftig als Kernstück der Unternehmenskommunikation entwickeln – dies belegen bereits die Nutzungsdaten der Konsumenten von heute. Deshalb ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter im Unternehmen in eine digitale Strategie eingebunden sind. Dabei bedarf es einer geeigneten Controlling- und Reporting-Struktur – wie beim klassischen Marketing auch.

Jens Krüger



Jens Krüger ist Sectorhead und Geschäftsführer von TNS Infratest Consumer & Retail, Hamburg. Er ist bereits seit 16 Jahren in verschiedenen Positionen bei TNS Emnid, danach TNS Infratest, beschäftigt. Zuletzt war er Sales Director für Consumer & Retail.