

Zwischen Konsistenz, Friktion und Disruption

Die Markenkommunikation ist komplizierter geworden. Es gibt mehr Möglichkeiten für alle – für Werbetreibende, Händler und Konsumenten. Aber wohin geht die Reise in der digitalen Welt? Was funktioniert? Was (noch) nicht?

DURCH DIE ZUNEHMENDE DIGITALISIERUNG stehen den Konsumenten heute immer mehr Kommunikationskanäle zur Verfügung. Das bietet Marken vielfältige Möglichkeiten, auf unterschiedliche Art und Weise den wachsenden Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Letztlich stellt diese neue Fülle aber gleichzeitig eine große Herausforderung für all diejenigen Unternehmen dar, die verstehen wollen, wo sie ihre Zielgruppe erreichen und wie sie mit ihr interagieren können.

Oft nicht alles aus einer Hand

Die größte Barriere für ein solches ganzheitliches Verständnis ist in den meisten Fällen die Organisation selbst bzw. ihre internen Strukturen. Der Zugang zum Konsumenten und die Pflege der Beziehung zu ihm liegen in vielen Unternehmen nicht in einer Hand, sondern in den Händen mehrerer Abteilungen. Und nur in den wenigsten Fällen gibt es eine einheitliche oder geschlossene Sicht auf den Kunden und seine Erwartungen an die unterschiedlichen Kanäle und Plattformen.

Ein Beispiel: Das Marketing hat die Verantwortung für die Verwaltung des unternehmenseigenen Twitter-Accounts, aber es muss den Kundendienst bei der Bearbeitung der Abfragen, die es empfängt, immer wieder zu Hilfe rufen. Wir haben in der Studie 'Connected Life', die mit über 70.000 Interviews in 57 Ländern circa 90 Prozent der weltweiten Internetnutzerschaft repräsentiert, nachgewiesen: Je mehr eine Person mit unterschiedlichen Kanälen und Plattformen eines Unternehmens verbunden ist, desto frustrierter ist sie hinsichtlich der (Marken-)Erfahrungen.

Marketers müssen priorisieren

Dieser Umstand, aber auch die Tatsache, dass eine immer weiter wachsende Konnektivität nicht zwangsläufig von unendlich wachsenden Budgets begleitet wird, zwingt Marketers zum Umdenken. Sie müssen priorisieren: Auf welchen Plattformen agieren ihre wertvollsten Kunden und welche Erfahrungen machen sie? Ver-

markter brauchen integrierte Marketingstrategien, die sich auf die wichtigsten Touchpoints konzentrieren.

Auch die Kanalfrage – zumindest aktuell – geklärt: In den meisten Ländern zeigt sich, dass Kunden am besten über mobile Endgeräte angesprochen werden können. Weltweit stieg die Smartphone-Durchdringung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich an: von 78 Prozent auf 85 Prozent. Die Zahl der stationären Computer ging von 76 Prozent auf 73 Prozent zurück.

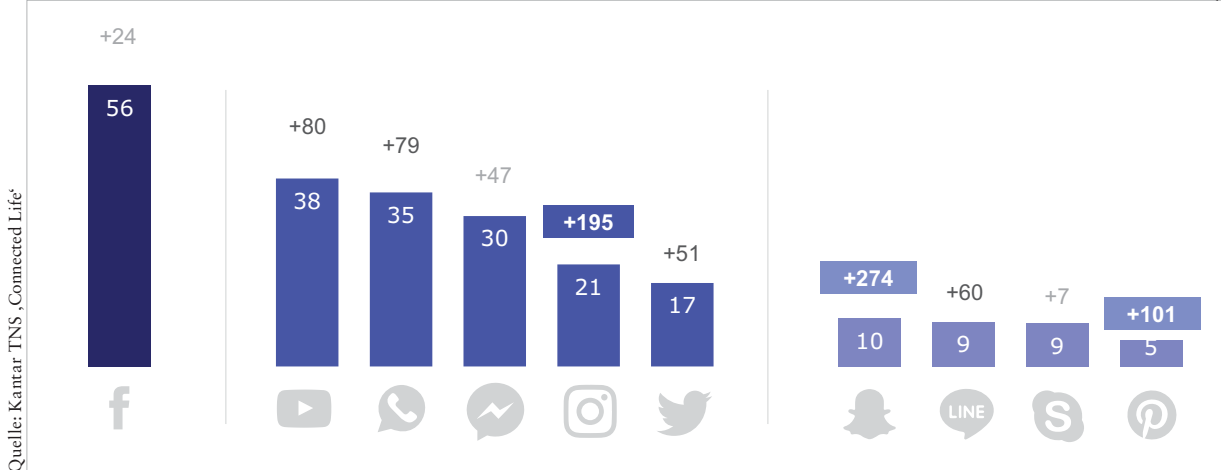
Dass die Konsumenten mehr und mehr online bzw. mobile unterwegs sind bedeutet nicht zwangsläufig, dass sie einfacher erreicht werden können. Denn es existieren zwar stereotype Vorstellungen darüber, wie sich zum Beispiel Millennials, Babyboomer oder Mütter im Web verhalten. Aber: Sie stimmen fast alle nicht. Die Realität ist, dass es in jeder dieser Gruppen eine riesige Bandbreite an Verhaltensweisen gibt. Nicht alle Millennials posten ständig auf ihrer Facebook-Seite. Auch unter ihnen gibt es einen großen Anteil von funktionalen Nutzern der Technologie, die deutlich weniger mit digitalen Plattformen im Allgemeinen und soziale Medien im Besonderen agieren.

Individuelle Besonderheiten

Social Media ist seit Jahren ein Teil unseres Lebens mit hohen Wachstumsraten. Rund drei Viertel der Menschen auf der Welt (exkl. China), die in irgendeiner Form auf das Internet zugreifen, nutzen Facebook auf wöchentlicher Basis. Rund halb so viele nutzen jeweils WhatsApp und YouTube. Und ein Viertel ist auf Twitter aktiv. Für Marken bieten sich damit unzählige Chancen, in Interaktion mit ihren Konsumenten zu treten.

Aber auch hier läuft nicht alles rund. Denn um Social Media richtig zu bespielen, muss man sich die doch sehr spezifische Rolle in unterschiedlichen Ländern bewusst machen. Fast jeder Markt und jede Zielgruppe brauchen einen sehr individuellen Angang. Auch hier gilt sicherzustellen, dass der Konsument an erster Stelle steht und die Marke einen echten Mehrwert bietet

TÄGLICHE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA UND STEIGERUNG IM VGL. ZU 2014 (IN PROZENT)



Facebook ist noch immer das dominierende soziale Netzwerk weltweit, aber Snapchat und Instagram wachsen stark und treffen den Nerv der Zielgruppen

– und die sozialen Medien nicht genutzt werden, um einfach nur Werbebotschaften auszusenden. Das wäre fatal. Einige Unternehmen haben bereits ihre Erfahrungen gemacht. Beim Einsatz von Social Media gibt es keine One-size-fits-all-Strategie.

Consumer Journey = Social Journey

Facebook ist noch – global betrachtet – die dominierende Kraft in den Märkten, in denen es verfügbar ist, obwohl sich das Wachstum in Bezug auf die Anzahl der Nutzer verlangsamt. Netzwerke wie Snapchat und Instagram haben aktuell größeres Wachstumspotenzial, da sie einem steigenden Wunsch nach sofortigen, unterhaltsamen und personalisierten Inhalten von Freunden und Influencern nachkommen. Insgesamt aber dürfte das exponentielle Wachstum der neueren sozialen Netzwerke vorbei sein. Weltweit hat bereits ein sehr hoher Prozentsatz der Online-Nutzer standardmäßig einen Facebook-Account und verwendet YouTube & Co.

Somit bedienen die neuen Netzwerke primär bestimmte Nischen, mit der mittelfristigen Konsequenz, dass die Menschen jeden Tag in mehreren Netzwerken unterwegs sind und eine große Anzahl von aktiven Konten haben werden. Marken können sich dabei nur dann in die soziale Konversation ihrer Konsumenten einbringen, wenn sie den Kanal authentisch bespielen. Kurz: Der Kontext muss stimmen. Und die Interaktion muss konsistent sein. Auf Facebook, Snapchat und überall sonst. Die Herausforderung ist, die richtigen Inhalte für die richtigen Personen auf die richtigen Plattformen und im richtigen Momente zu platzieren.

Viele soziale Netzwerke haben erkannt, dass sie selbst als Plattform in der Consumer Journey zunehmend wichtiger werden und fangen an, sich zu diversifizieren und immer neue Dienste anzubieten. Für Werbungtreibende bedeutet dies, dass sie sich schnell anpassen müssen, indem sie die soziale Bereitschaft der Menschen nutzen, ihr Leben leichter und straffer zu gestalten. Der 'Trend-Service' von Facebook sowie In-

stagram- und Snapchat-Storys bedeuten beispielsweise, dass bisher eindimensionale soziale Netzwerke eine immer größere Rolle spielen werden.

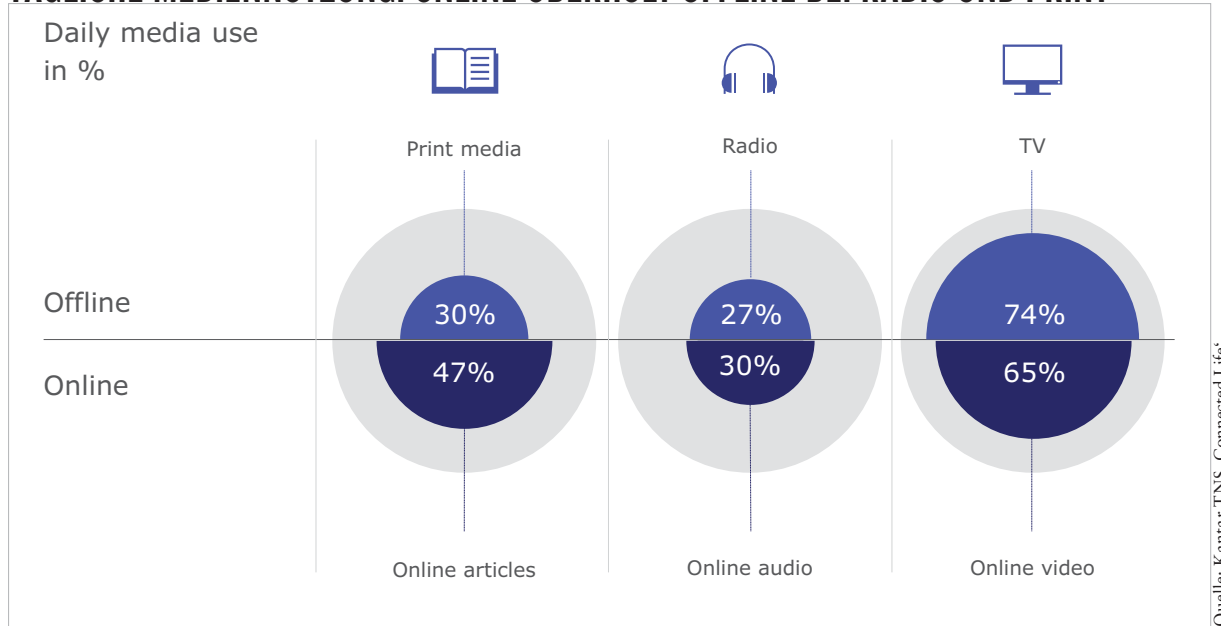
Auf den richtigen Kanal kommt es an

Medien migrieren von off- zu online, und die Palette an Online-Aktivitäten wird weiter wachsen. Dies führt zu einer weiteren Spezialisierung mit immer neuen Touchpoints für immer spezifischere Anlässe. Die Consumer Journey wird dadurch komplexer. Entsprechend müssen Markenverantwortliche das Spektrum an Touchpoints, die in der Lage sind, spezifische Bedürfnisse zu erfüllen, permanent scannen und gegebenenfalls ins Portfolio an relevanten Kanälen aufzunehmen.

Auch hier wird die Divise 'Viel hilft viel' nicht mehr funktionieren, ebenso wenig wie das Prinzip der Gießkanne, also eine gleichwertige Investition über alle Touchpoints hinweg. Marken sollten sich vielmehr darauf konzentrieren, exzellent über die zentralen Schwerpunkte hinweg zu arbeiten, um die wirklich wichtige Momente – die 'Moments that matter' – gegenüber Wettbewerbern zu besetzen. Um die Effektivität der Marketingausgaben wirklich zu maximieren, müssen Marken verstehen, was ihre Zielgruppen tun – on- wie offline. Auch wenn manchmal der Eindruck entstehen könnte, dass die Zukunft allein Online gehört, ist dies mitnichten so. Nach unserer Einschätzung sind wir noch nicht wirklich an dem Punkt angelangt, wo das Internet im großen Stil Offline-Medien ersetzen wird. Online spielt eine komplementäre Rolle – mit dem klaren Nutzwert, immer und überall Zugang zu Inhalten zu bieten.

Die Entwicklung von neuen Diensten und Dienstleistungen bedeutet, dass es immer Mittel gibt, Medien zu konsumieren. Und diese Erweiterung der Möglichkeiten gilt überall und zunehmend auch zielgruppenübergreifend. Wenn ältere Konsumenten zunehmend mehr Geräte besitzen, werden sie zum Beispiel mehr Dinge online erledigen und die aktuell noch bestehende Konnektivitätslücke schließen.

TÄGLICHE MEDIENNUTZUNG: ONLINE ÜBERHOLT OFFLINE BEI RADIO UND PRINT



Während die Mehrheit immer noch das klassische, lineare TV-Programm gegenüber Online-Videos bevorzugt, liest die Mehrheit Artikel heute im Web

Insgesamt wählen Konsumenten zunehmend Kanäle für ihre Interaktionen aus, die für die jeweilige Aufgabe bzw. den Nutzungsanlass am besten geeignet sind. In vielen Schwellenländern, in denen Konsumenten vor allem durch die mobile und auch soziale Nutzung des Internets geprägt worden sind (insb. Afrika & Asien), wird die Facebook- oder WeChat-Seite einer Marke zum zentralen Knotenpunkt für Interaktionen. In Märkten mit längeren etablierten digitalen Infrastrukturen (insb. Europa) hingegen haben die Menschen mehr Auswahl, wenn es um das Engagement mit Marken geht. Folglich gibt es hier auch mehr Variabilität. Manche Nutzer werden erwarten, dass die meisten Funktionen durch eine Facebook-Seite erfüllt werden, andere werden es vorziehen, über eine Marken-Website zu agieren, wieder andere suchen das persönliche Gespräch im Geschäft. Für Marken und Vermarkter bedeutet dies, dass sie über die bloße Maximierung der Reichweite hinaus mehr den individuellen Medienmix ihrer Zielgruppen verstehen müssen.

Relevant sein im richtigen Moment

Bisher haben sich die meisten Marketer nur auf ein Ziel fokussiert: Allgegenwärtigkeit – das heißt, immer und überall für den Konsumenten verfügbar zu sein. Nur einige wenige Marken versuchen, sich diesem Paradigma zu widersetzen und wollen da sein, wenn es darauf ankommt. Programmatische Technologie und datengesteuertes Targeting bieten dabei große Chancen für Unternehmen, da sie helfen, Botschaften nur an diejenigen zu senden, für die diese auch eine Relevanz besitzen. Leider hat diese großartige Technik unter einer schlechten Umsetzung gelitten. Und noch immer ignorieren viele Unternehmen den Kontext und das richtige Timing. Das führt dazu, dass Konsumenten das

Gefühl haben, von bestimmten Inhalten und Marken verfolgt zu werden, auch noch lange nachdem sie einen Kauf abgeschlossen haben. Als Gegenreaktion nimmt das Adblocking zu, insbesondere in den entwickelten Märkten in Europa. Schade eigentlich, denn die mobile Technologie hat das Repertoire, das Marken heute in der Kommunikation bespielen können, erweitert. Sie ermöglicht die Bereitstellung relevanter Inhalte und Markenerlebnisse während der gesamten Consumer Journey.

Eines ist klar: Überall auf der Welt haben Konsumenten einen schier unstillbaren Hunger danach, Inhalte zu konsumieren. Diese steigert aber gleichzeitig das Risiko einer Werbemüdigkeit. Insbesondere dann, wenn die Botschaften als irrelevanter Inhalt wahrgenommen werden anstatt nachhaltig zu beeindrucken und zum Kauf zu animieren. Daher sollten Werbungtreibende auf das richtige Zusammenspiel achten und die richtige Botschaft auf dem richtigen Medium im richtigen Moment senden. Wer das schafft, gewinnt.

Jens Krüger



Jens Krüger ist Geschäftsführer bei Kantar TNS (vormals TNS Infratest). Er startete seine Karriere 1995 Research Assistant Mediaforschung TNS Emnid. Danach war er u.a. Senior Consultant Media und Sponsoring TNS Emnid, Director TNS TNS Sport und TNS Infratest Communications Research sowie Sales Director TNS Infratest Consumer & Retail.