

WENN MARKEN LEBENDIG WERDEN

Von **Lukas Cottrell**

Markenkommunikation, die in ihrem Ausdruck und Verhalten nicht mehr von menschlicher Interaktion unterscheidbar ist: Intelligente Marken – sogenannte Living Brands – werden in naher Zukunft das Marketing verändern. Das exponentielle Wachstum vernetzter digitaler Touchpoints und deren Verbindung mit neuen responsiven Technologien macht ein grundlegendes Umdenken in der Markenführung notwendig

Kernziel jeder Markenstrategie ist der Aufbau einer unverwechselbaren Markenidentität: Es werden Werte und Eigenschaften, die Tonalität und das Erscheinungsbild definiert – alles mit dem Ziel, eine Marke auch mit einem ideellen Wert für die definierte Zielgruppe aufzuladen. In der Markensoziologie und -psychologie spricht man hier von einem „psychosozialen Zusatznutzen“ und meint den Ausstrahlungseffekt der Markenpersönlichkeit auf den Besitzer des Markenartikels.

Als Markenprofis versuchen wir, unseren Marken Identität und Persönlichkeit zu geben. Manchmal könnte man meinen, wir wollten ihnen Leben einhauchen: Marken sollen menschlich erscheinen und direkt ansprechbar sein. Das gelingt in Einzelfällen schon überzeugend, ist aber von echter menschlicher Interaktion noch meilenweit entfernt. Die erste Marke, die den „Turing-Test“ besteht und in ihrer Interaktion nicht vom Menschen unterscheidbar ist, scheint noch in weiter Ferne zu sein – aber sie ist längst

nicht mehr undenkbar. Wir stehen vor einer Revolution, wie sie sich vielleicht zum letzten Mal vor rund 140 Jahren ereignete, als das geborene wurde, was uns heute als Direct Marketing alltäglich erscheint.

Damals im mittleren Westen der USA war die Versorgung mit alltäglichen Gütern wie Socken, Tabak oder Töpfen ein teilweise weiter und beschwerlicher Weg. Im nächstgelegenen Dorf gab es oft nur ein einziges Geschäft, in dem die Waren dann zu überteuerten Preisen angeboten wurden. Preistransparenz gab es nicht. Alternativen auch nicht. Man nahm, was man bekam, und bezahlte, was verlangt wurde. Bis eines Tages Aaron Montgomery Ward mit einer genialen Idee den Markt völlig veränderte: Er wollte den Menschen in ländlichen Gebieten eine größere Angebotsvielfalt bieten und erfand den Versandkatalog. Das gute Stück zählte 163 Artikel, von denen Ward versprach, sie direkt aus Chicago zuzuschicken. Zudem gab er die niedrigeren Kosten seines Geschäftsmodells

weiter und war daher deutlich günstiger als der Dorfladen. Obendrein lieferte er kostenlos. Kurzum: Die Idee war revolutionär!

Die Revolution fand jedoch auch auf einer zweiten Ebene statt: Durch Wards Versandkatalog kam erstmalig das Produkt zum Kunden und bot ihm eine direkte Kaufoption. Der Händler selber wurde zur Marke, und der Katalog wurde von seinen Nutzern liebevoll das „Wunschbuch“ genannt.

Ein gedrucktes Pamphlet, ein dazugehöriges Bestellformular und die Lieferung per Post – so ging es weitere knapp hundert Jahre weiter, bis die Digitalisierung der Kommunikation diesen Ablauf nochmals beschleunigte: Informationen ließen sich immer einfacher und schneller publizieren, mit einem einzigen Klick eine endlose Masse an Empfängern erreichen. Die logische Folge: die erste von Gary Thuerk versendete Spam-Nachricht im Jahr 1978, mit der er 400 ans Arpanet angeschlossene User erreichte. Als weitere Entwicklung etablierte sich



Zeit zum Umdenken: Marken rufen immer lauter, um ihre Kunden zu erreichen. Die Kernfrage der Zukunft lautet jedoch: Wie lassen sich individuell relevante Inhalte zielgenau kommunizieren?

die Markenkommunikation nach dem Gießkannenprinzip zum selten hinterfragten und viel gehassten Standard, der bis vor wenigen Jahren „common sense“ war: Derselbe Inhalt wird millionenfach ausgeliefert, immense Streuverluste einkalkuliert und Rücklaufquoten von nur wenigen Prozent als gigantische Erfolge gefeiert. Auf der Seite des Kunden wächst zugleich das Frustrationslevel, wenn sich immer mehr Marken mit ihren Rufen nach Aufmerksamkeit überbieten wollen.

Es ist an der Zeit, dass Marken umdenken:

Statt jedem alles zu erzählen, besteht die Herausforderung für sie darin, lediglich die individuell relevanten Inhalte auszuliefern. Es geht darum, seine Zielpersonen möglichst gut zu kennen, ihre Gewohnheiten zu verstehen, Nutzungen auszuwerten und die künftige Ansprache noch spitzer auf sie zuzuschneiden. Im Extremfall kann dies dazu führen, dass ein und dieselbe Marke bei verschiedenen Personen komplett unterschiedlich auftritt. Sie sendet Reize an den Kunden – aber empfängt auch solche. Und passt sich in Echtzeit den neuen Gegebenheiten an. Wir sprechen daher von „Living Brands“, lebendigen Marken.

Das Prinzip, nach dem „Living Brands“ funktionieren, kennen wir aus dem Online-Ad-Targeting: Verschiedene Bannervarianten werden

ausgespielt und je nach Performance optimiert. Unterschiedliche Anzeigen auf den Kontext von Suchbegriffen ausgerichtet. Daten generiert, die es ermöglichen, Angebote spitz zu formulieren. Ein Beispiel: Die Marke bietet in ihrem Onlinebanner nicht bloß Schuhe an, sondern dem Marathonläufer ein Hochleistungssportgerät und dem begeisterten Motorradfahrer ein Paar Lederboots. Oder sie schlägt Ihnen Flip-Flops vor, wenn Sie sich kurz zuvor mit den Zielen des nächsten Sommerurlaubs beschäftigt haben.

Die Herausforderung besteht für Marken darin, dieses System der sehr spitzen Zielgruppenansprache konsequent auf andere Touchpoints zu übertragen. So befinden sich an vielen öffentlichen Orten digitale Werbeflächen, die immer die gleichen Motive ausspielen. Warum eigentlich? Stellen wir uns einen Screen vor, der sein Gegenüber erkennt und je nach Geschlecht und Alter angepasste Inhalte anzeigt. Gleichzeitig senden Betrachter unbewusst ein Feedback: Verweildauer und Reaktionen werden registriert und für die Optimierung der Medien ausgewertet. Möglich macht dies unter anderem das System Optimeyes des Herstellers Amscreen: Unter dem Schlagwort „Audience Assured Advertising“ erfasst eine Kamera das Gesichtsfeld des Betrachters, wertet

die gewonnenen Daten in Echtzeit aus und ermöglicht es beispielsweise, gezielt Männer einer bestimmten Altersgruppe anzusprechen. Weitergehende Anwendungen sind auch im Retail-Umfeld denkbar:

Anzeige

COMBERA
Rent a Sales Force

Mit COMBERA sparen Sie Kosten im Vertrieb.

Durch professionelle Outsourcing-Modelle, von der Analyse über das Konzept bis zum Field Force Einsatz.

Flexibel. Kostengünstig. Budgetsicher.

COMBERA GmbH
Contract-/Temporary Sales Force
Schwanthalerstr. 2
80336 München
(089) 55 107-0
info@combera.com
www.combera.com





© CORBIS

Gezielte Ansprache: Gesichtserkennung ist kein Zukunftsszenario mehr, sondern ein Schlüsselinstrument für „Living Brands“

Schon heute verändern Discounter die Platzierung ihrer Produkte abhängig von der Tageszeit – warum sollte dies nicht noch individueller und käuferbezogener erfolgen? Digitale Elemente, die kundenabhängig bespielt werden. Lichtakzente, die subtil zu den persönlichen Lieblingsprodukten führen. Shops, die sich adaptieren und so Kundenströme steuern, die gestressten Kunden schnelle Entscheidungsprozesse ermöglichen und entspannten Kunden inspirierende Zusatzoptionen bieten. Die den Weg und die Zeitspanne dokumentieren, die Einkäufer in bestimmten Regalreihen verbringen und sofort mit individualisierten Angeboten reagieren – all das ist heute schon angedacht.

Marken müssen sich im Kontext dieser Entwicklungen zwei Herausforderungen stellen: Die erste besteht darin, Voraussetzungen für die schnelle und konsequente Adaption ihrer Kommunikation zu ermöglichen. Hierfür müssen sie Touchpoints digitalisieren und miteinander verknüpfen, auf sämtlichen Kanälen der User Journey-Daten erfassen und zusammenführen und so ein möglichst exaktes und individuelles Bild ihrer Kunden zeichnen. Dieser Weg bedeutet für Kunden eine Umstellung, die im besten Fall nicht erklärungsbedürftig ist, sondern de-

ren Überzeugungskraft sich durch den individuell erfahrenen Nutzen zwangsläufig ergibt: Kunden mögen im ersten Moment irritiert sein, wenn sie die monatliche Postwurfsendung mit den Angeboten eines Elektronikmarktes nicht mehr wie gewohnt in ihrem Briefkasten finden – sie werden den Zusatznutzen einer App jedoch schnell zu schätzen wissen, wenn diese nicht nur Angebote auflistet, sondern Kaufinteressierte im Shop genau zu den Produkten führt, mit denen sie sich



© CORBIS

Digitale Lotse statt Verkaufsprospekt: Intuitiv erfahrbare Zusatznutzen führt Kunden an neue digitale Touchpoints heran

zu Hause am längsten beschäftigt haben. Dieser neu gewonnene Nutzen hilft, Ängste vor sensiblen Datenschutzfragen abzubauen, und führt Kunden gleichsam enger an die Marke heran.

Die zweite Herausforderung betrifft nicht die Touchpoints, sondern die Marke selbst: Sie muss sich mit der Frage auseinandersetzen, wie stark sie sich inhaltlich und optisch dehnen kann, ohne ihre eigene Identität zu verlieren. Wenn ein Shop für jeden Kunden ein individuelles Angebot bereithält und sich in angepassten Stimmungen präsentiert, wenn Marken unterschiedliche Formen und Stile der Ansprache pflegen – wo befindet sich dann die Klammer, die den gesamten Markenauftritt zusammenhält? Für Markenverantwortliche, die es bislang gewohnt waren, Auftritte zu standardisieren und zu harmonisieren, ist dies eine neue, ungewohnte Aufgabe. ◀

Lukas Cottrell ist General Manager der Marken- und Designagentur Peter Schmidt Group. Er verantwortet übergreifend die Bereiche Brand Strategy und Brand Management. Als Management- und Marketing-Consultant besitzt er weitreichende Erfahrungen in der Entwicklung zukunftsgerichteter Strategien, die Marken transformieren und Märkte bestimmen.