

Markenkommunikation jenseits des Marktes



Dr. Klaus Brandmeyer
Brandmeyer Markenberatung
Hamburg

«Best car», antwortet der Taxifahrer in Dubai, als meine Frau und ich ihn fragen, warum er Toyota fahre. Dieselbe Antwort im Oman bei einer Fahrt durch die trockenen Flusstäler. Zurück im Land der Mercedes-Taxis erzählen wir bei einer Grillparty davon. Schliesslich sei Toyota längst «Qualitätsführer», so ein Kollege. Ein Vereinskamerad unterstützt ihn mit der ADAC-Pannenstatistik. Das wiederum animiert einen frisch pensionierten Freund zu berichten, dass er sich für die einkommensschwächere Lebensphase jetzt seinen ersten Toyota gekauft habe: «Der muss nie in die Werkstatt und verbraucht wenig». Am nächsten Morgen steht im Handelsblatt, dass Toyota in den USA zum Sturm an die Spitze ansetzt und nur noch eine schwächelnde General Motors Company vor sich hat. Ein aktueller Erfolgsgrund sei der geringe Spritbedarf des Japaners. Als ich das beim Frühstück vorlese, lässt meine Frau raus, was sie gestern schon sagen wollte: «Du denkst doch wohl nicht daran, einen Toyota zu kaufen.»

CtoC-Kommunikation

Ein beliebiger Ausschnitt aus jener Markenkommunikation, die schon lange unter der Rubrik «Mundpropaganda» läuft und als solche bis heute kaum beachtet wurde. Zu sehr waren Marketing und Werbung von dem Gedanken besetzt, die BtoC- oder auch BtoB-Kommunikation, ob klassisch oder direkt, sei der Schlüssel zur Markenbildung im Publikum.

Spätestens seit dem Eingreifen der Markentechnik in den wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs jedoch ist klar, dass das, was die Energie einer Marke und ih-

ren Wert für das Unternehmen ausmacht, jenseits des Marktes, erst nach dem Kauf entsteht. Man kann die Vorstellungsbildung des Publikums anregen, aber die entscheidende Arbeit muss es freiwillig selbst verrichten. Es muss sich von der Marke, von den Produkterfahrungen erzählen, es muss beobachten, wie andere damit umgehen und darüber reden, wer die Produkte in welchen Zusammenhängen benutzt und wer nicht. Der Markensoziologe Kai-Uwe Hellmann nennt diese für die kollektive Vorstellungsbildung unerlässlichen sozialen Prozesse «CtoC-Kommunikation».

Werbung rangiert ganz hinten

Das amerikanische Marktforschungsinstitut Intelliseek meldete jüngst, «dass klassische Werbung in Fernsehen und Zeitschriften eine unterdurchschnittliche Rolle für die Kaufentscheidung einnahm – die Indexzahl betrug 82 beziehungsweise 80 Punkte. Was die Käufer wirklich überzeugte, war – mit 134 Punkten – die positive Empfehlung durch einen Bekannten» (Brandeins 4/06). Den Trend bestätigt die neue europäische Trust Brand-Studie von Reader's Digest: Der Experte – etwa der Automechaniker, Elektriker, Arzt –, Freunde, Bekannte, Eltern und Vorgesetzte rangieren bezüglich ihres Einflusses ganz vorne, Werbung ganz hinten. Markenbildung in den Sozialräumen der Gesellschaft, durch eine autonome Kundschaft – dieser Gedanke erfährt zurzeit einen gewaltigen Schub durch das Phänomen der digitalen Mundpropaganda, die auch «virale» oder «epidemische» Kommunikation genannt wird und deren Medium das Internet ist. «Web 2.0. Internet zum Mitmachen», titelt die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, «Jetzt bestimmen die Nutzer den Inhalt im Netz. Sie bloggen, chatten, flirten.»

Marketing- und Werbemanager freuen sich nicht unbedingt darüber. Denn dieser unglaublich dynamische Bereich der Markenkommunikation ist vom Unternehmen faktisch nicht zu steuern, sondern höchstens zu beeinflussen. Aber selbst das verlangt eine neue Sicht auf die Kommunikationsstrategien der Marken.

• Content liefern

Erstens sollte sich die Werbung von allem verabschieden, was als Bild oder Text nicht dazu taugt, im öffentlichen Diskurs weitergereicht zu werden. Statt folgenloser Unterhaltung, die keine Meinung erzeugt, oder der Abbildung irgendwelcher austauschbarer Emotionen wird Storytelling verlangt. Zum Weitererzählen braucht es Pieces of Conversation, konkrete, kurze Erzähleinheiten, die wie Dawkins' Meme von einem Gehirn auf das nächste überspringen können. Das Rauchverbot bei Starbucks, die erektile Disfunktion des Senators Bob Dole für Viagra, das Doping-Shampoo von Alpecin gelten als erfolgreiche Beispiele für das Gemeinte. Das Rohmaterial zu solchen Stories findet man nicht in Werbeagenturen, sondern in der eigenen Firma oder deren Kundschaft. Ihr unschätzbare Vorteil: Man kann sie auf allen Kommunikationskanälen erzählen, intern, in der PR, im Internet wie in der Werbung.

Die Trennmauern zwischen privater und veröffentlichter Markenkommunikation fallen. Die Vernetzung und Selbstvermehrung aller kommunikativen Anstösse wird erleichtert, weil alles an alles anknüpft.

• Competence fördern

Zweitens wird man die Ansicht aufgeben müssen, Kunden seien ahnungslos. Ganz abgesehen davon, dass sie es noch nie waren, müssen wir heute damit rechnen,

dass sie ein ganz neues Vergnügen daran entwickeln, sich schlau zu machen. Das Internet macht es möglich und fördert diese Lust zugleich. Bankberater stöhnen, dass immer mehr Kunden um Rat bitten, die sich aktuell und wohl informiert zeigen. Sie vergleichen und kritisieren ohne Scheu – eine Herausforderung, der manche Berater nicht gewachsen sind. Testberichte sind heute nicht mehr nur eine Sache linker Industriekritiker, sondern vieler Mütter, die zugunsten ihrer Kinder misstrauisch sind. Eine Marke tut gut daran, die Kompetenz-Entwicklung ihrer Kundschaft selbst aktiv zu betreiben; bevor es andere tun. Die Alt-Marke Alpecin gegen Haarausfall hat ihrem Relaunch dadurch öffentliche Resonanz beschert, dass sie einen «Glatzenrechner» ins Internet gestellt hat. Dort haben sich innerhalb von sechs Wochen 1,2 Millionen Männer schlau gemacht, wann sie dran sind. Und wenn sie wollten, konnten sie mehr über die biologischen Zusammenhänge und die haarwurzelaktivierende Wirkung von Coffein erfahren. Auch Wissenschaftler standen ihnen Rede und Antwort.

Kompetente Kunden, auch wenn ihr Anteil an der Gesamtkundschaft einer Marke gering sein mag, fördern netzwerkartige Kommunikation. Denn sie bilden Knotenpunkte und repräsentieren den Typ des Hardcore-Kunden, der alles weiss und deshalb für viele andere zum Ratgeber wird. Er ist das ideale unabhängige Testimonial, das keine Hymnen singt, sondern an die Alltagserfahrungen der anderen anschliesst.

• **Creativity stimulieren**

Drittens sollte man, so es die Marke und ihre Produkte irgend zulassen, die Kreativität der Klientel anregen. Nicht zuletzt deshalb, weil damit eine emotionale Komponente ins Spiel kommt, die der verstandesorientierten Kompetenz eher versagt bleibt: Lust am Mitspielen, Freude an der Verwirklichung eigener Ideen. Ein hervorragendes Beispiel sind die Flugtage von Red Bull, für die kreative Piloten mit selbstgebastelten Flugzeugen gesucht werden. Oder die neue Zeitschrift «Daheim in Deutschland», die komplett von Reader's Digest-Lesern selbst geschrieben wird und nach einem Jahr bereits 200 000 Leser hat. Oder der per Internet ausgetragene Design-Wettbewerb für die Traditionsmarke Zippo: Der Sieger hatte das Feuerzeug als i-Pod gestaltet. Drei Beispiele dafür, wie Kunden-Kreativi-

tät medial vervielfacht und für die Marke instrumentalisiert werden kann.

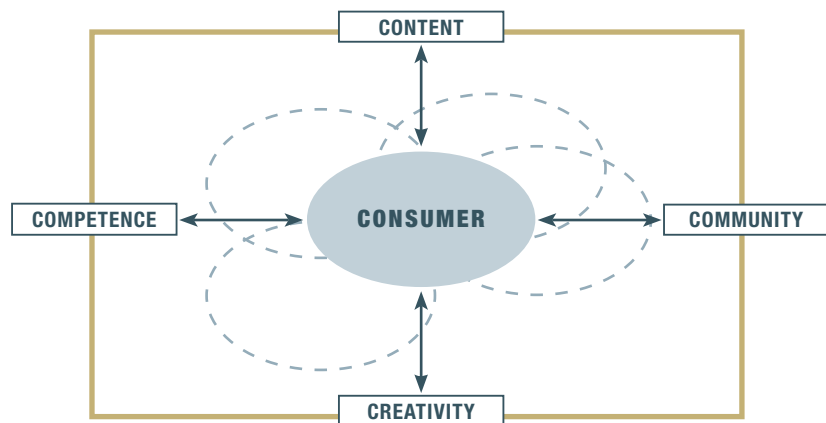
• **Community bilden**

Content, Competence und Creativity, diese drei C's sind wesentlich für ein viertes – die Community. Brand Communities bilden die dichteste Form von Kundschaft. Es hat sie schon immer gegeben (Harley Davidson, Dr. Oetker Backclub, Swarovski Collectors Society, Migros); neue sind hinzugekommen (Kieser Training); und täglich schliessen sich weitere im Netz zusammen. Brand Communities unterscheiden sich dabei durchaus von normalen Gemeinschaften. Sie sind situativ. Man gehört ihnen nicht ständig an wie seiner Familie oder der Firma. Deshalb kann man gleichzeitig auch mehreren angehören. Sie sind aus-

serdem sehr dynamisch; was mit ihrem beliebtesten Medium zu tun hat. Sie vermehren sich von selbst, wenn einmal ein Kristallisationskern gefunden ist. Und Brand Communities zeigen sich zugleich sehr konservativ. Sie verlangen vom markenführenden Unternehmen Kontinuität. Sie wollen sich um vertraute Zeichen und Rituale versammeln.

Auch wenn in diesem Kommunikations-Areal der Marke weniger Steuerung und Kontrolle möglich ist, sollten sich Markenmanager über die dynamische Partizipation ihrer Kunden an den kommunikativen Prozessen der Marke freuen. Und die Markenwissenschaft sollte die Vorgänge zum Anlass nehmen, sich intensiver mit der CtoC-Kommunikation und den Möglichkeiten der Einflussnahme zu befassen. ::

DAS KOMMUNIKATIONS-AREAL DER MARKE



Quelle: J. Rösger (Universität Mannheim), K. Brandmeyer (Brandmeyer Markenberatung)

WAS MUSS DAS UNTERNEHMEN LIEFERN?

CONTENT

- :: Erzählstoff: – Relevant
– Faktisch
– Differenzierend
- :: Pieces of Conversation

COMPETENCE

- :: Vermehrung von Wissen
- :: Austausch mit dem Unternehmen
- :: Konstruktiver Umgang mit Kritik

CREATIVITY

- :: Anregungen
- :: Wettbewerbe

COMMUNITY

- :: Kristallisationskerne für Kollektivität
- :: Rituale
- :: Zeichen
- :: Kontinuität

Quelle: Brandmeyer Markenberatung