

Königsweg der Markencommunication



Christina Spindler
Geschäftsführerin
Group Worldspan
Zürich

Live Communication ist kein neuer Weg. Von der Antike bis zum Buchdruck war dies das Massenkommunikationsmittel und wurde erst mit dem Druckverfahren und dem Buch verdrängt. Doch heute schliesst sich der Kreis wieder und Live Communication erlangt den hohen Stellenwert erneut zurück.

Gemäss der Gesellschaft für Konsumforschung versenken deutsche Firmen pro Jahr 10 Mrd. Euro in Produkte-Flops. Und dies, obwohl die Produktqualität noch nie so gut war wie heute. 80 % der von Stiftung Warentest gestesteten Produkte wird das Gütesiegel «gut» verliehen. Es müssen also andere Werte sein, die einen Kaufentscheid und somit den Erfolg eines Produktes ausmachen – es ist die Marke, der Träger der emotionalen Werte eines Produkts.

Marken sind «intangible assets», mit anderen Worten psychologische Güter. Als solche lösen sie beim Konsumenten eine intuitive – implizite – Kaufentscheidung aus. 85–95% unserer Entscheidungen trifft das limbische System, also der älteste und für die Emotionen zuständige Teil unseres Gehirns. Somit ist die Marke – der emotionale Bestandteil eines Produkts – der Schlüssel zum Käuferherz. Marken-aufbau und -pflege sind daher das A und O eines erfolgreichen Produktmanagements. Jeder Produkt- und Brandmanager muss sich vorrangig mit der Frage beschäftigen, welche Kommunikationstools sich in unserem Markt am besten eignen, um eine Marke im Bewusstsein der Zielgruppe positiv und langfristig auf der Pole-Position zu verankern.

Vom Informationsüberfluss zur Live Kommunikation

Neuere Studien zeigen, dass die klassischen Kommunikationsmittel gerade im Bereich der Markenpositionierung mehr und mehr an Bedeutung verlieren. Dies hat auch mit dem Informationsüberfluss zu tun, dem wir permanent ausgesetzt sind: Nahmen wir in den 80er Jahren noch wenigstens 2 % der uns zur Verfügung stehenden Informationen bewusst wahr, so sind dies nach neusten Erkenntnissen heute gerade noch 0,004 %. Als Konsument selektieren wir die uns dargebotene Information heute wesentlich stärker und entscheiden

bevorzugt selbst, wann und wo wir was ansehen, anhören oder erleben wollen. Interaktive Online-Medien laufen Print, TV und Radio in Sachen Aktualität und Beliebtheit den Rang ab.

Die Aufsteiger des neuen Jahrtausends

1. Google	16. Swiss
2. Max Havelaar	17. msn
3. Betty Bossi	18. Jamie Oliver
4. 20 Minuten	19. Heidi
5. Coca Cola Zero	20. Weight Watchers
6. Rivella grün	21. Starbucks
7. YouTube	22. Fine Food
8. iPod	23. Léger
9. Aldi	24. Carpe Diem Kombucha
10. Freitag	25. Ricardo
11. Nintendo Wii	26. 3+
12. Prix Garantie	27. Facebook
13. iPhone	28. Nespresso
14. Windows Vista	29. Shorley
15. Mini Cooper	30. PSP (Playstation)

Die Aufsteiger des neuen Jahrtausends. – Quelle: y&r Gruppe, Veränderung der Markenvitalität, BrandAsset™ Valuator, 2000-2009, Gesamtbevölkerung.

Für den mit Informationen überfluteten Konsumenten rücken Attraktivität, Emotionalität und Unterhaltung in den Vordergrund. Events erfüllen diese Bedürfnisse perfekt. Denn Live Communication spricht alle Sinne an. Da Emotionen auch von Geräuschen, Gerüchen und Geschmack hervorgerufen werden, ist es logisch, dass Live Communication Emotionen und mit ihnen Marken, weit stärker beim Empfänger verankert, als dies zweidimensionale Werbemittel je vermochten.

Vorreiter für Markenführung mittels Live Communication

Dank ihrem unkonventionellen Markenaufbau konnte Red Bull eine kritische, junge Generation mit recht zynischer



Junges, freches Markenimage dank neuem Event-Format.

Einstellung gegenüber Werbung erfolgreich ansprechen und loyalisieren. Student Brand Managers und DJs waren für die Einführung auf Partys zuständig, wo das Getränk als Geheimtipp – da künstlich verknapp – zum Hype wurde. Parallel wurde mithilfe von Guerilla- und Viral Marketing und dank auffälligen, halblegalen Aktionen hohe PR-Resonanz und Aufmerksamkeit erzielt.

Als BMW Mini seinen Mini Cooper lancierte, wurde darauf geachtet, dass der weltweite Launch mittels eines mehrstufigen Event- und Kommunikationskonzepts realisiert wurde. Mit einem neuen Event-Format wurde zur Entwicklung eines jungen, frechen Markenimage beigetragen. Sie diente zur globalen Positionierung der Markenwerte von Mini und hätte in dieser Intensität und mit diesem Erfolg mit klassischen Kommunikationsmassnahmen nicht bewerkstelligt werden können.

Aber auch kleinere und regionale Eventkonzepte

Aber auch kleiner, regionaler können Eventkonzepte so manches bewirken: Microsoft lancierte das Game «XBox Halo2» in einer kritischen jungen Zielgruppe mit einem eingeschränkten Budget. Dank der Wahl einer besonders passenden und aussergewöhnlichen Location und dank emotionalem Set-up wurde sichergestellt, dass ein tief verankerter Erlebniswert zurückblieb. Der Verkauf von XBox Halo 2 lag im ersten Monat 60% über Budget.



Recht ungewöhnliche Lancierung der XBox Halo2.

Fazit

Live-Kommunikation ist kein neuer Weg, sondern die konsequente Fortführung bekannter und bewährter Massnahmen, angepasst an die Anforderungen und Wünsche einer übersättigten Gesellschaft. Live-Kommunikation ist auch kein alleiniger Weg, sie muss in andere Massnahmen eingebettet sein, vernetzt sein, um die volle Wirkung zu entfalten. Ausserdem muss sie strategisch betrachtet und geplant werden. Das führt dazu, dass Live-Kommunikation heute auch von Profis der klassischen Kommunikation, Universitätsprofessoren und anderen Stakeholdern der Branche wahr- und ernst genommen wird. Mit zunehmender Budget-relevanz und -kontrolle wird konkreter hinterfragt, welche Erfolge mit welchem Kommunikationsinstrument wirklich zu erzielen sind. Live-Kommunikation ist taktischer als die «klassische» Werbung – mit der Folge, dass sie oftmals weniger langfristig und nachhaltig geplant wird. Das hat auch Vorteile. Live-Kommunikation eignet sich hervorragend als kurzfristige Interventionsmassnahme, um punktuell auf kommunikative Herausforderungen zu reagieren. ◀