Marken, Marketing & Zielgruppen neu denken

Wie Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich bleiben.

WEDER&NØCH

Nichts ist mehr so wie früher – Stillstand ist keine Option

Die klassische Werbung und das Marketing, wie wir es überzeichnet aus den 60er Jahren kennen, sind schon lange tot. Die alte Markenmagie hat ebenso ihre Verlässlichkeit verloren wie die langjährige Loyalität und Markentreue der Kunden. Die Wechselbereitschaft zu anderen günstigeren oder besseren Marken bzw. Produkten war noch nie so hoch wie heute. Kunden, die über Jahre hinweg ihre Stamm-Marke gekauft hatten, können schon morgen zum Produkt des Wettbewerbers wechseln, nur weil die Verpackung etwas nachhaltiger ist.

Das einst hochgelobte einseitige Sender-Empfänger-Modell ist nicht mehr zeitgemäß und hat ausgedient. Den alleinigen Rezipienten findet man kaum noch, dieser wurde nun zum Prosumenten. Die Marken-Kunden-Beziehung ist nicht mehr einseitiger Natur, sondern fast jeder Konsument produziert in irgendeiner Form auch selbst Inhalte und beteiligt sich somit an der Kommunikation. Egal, ob ein Beitrag der Marke auf Social Media gelikt oder kommentiert wird, eine Rezension geschrieben wird, Freunden über ein Produkt berichtet oder seinem Unmut in einem Video Luft gemacht wird – in irgendeiner Form kommt fast immer Feedback zurück an die Marke.

Ein neuer Anspruch an Marken

Der Megatrend der Digitalisierung und die damit einhergehende mediale Transformation hat die bestehenden Marketingmechanismen auf den Kopf gestellt. Marken stehen vor neuen Herausforderungen. Die klassischen Kanäle und ehemaligen alleinigen Platzhirsche wie Außenwerbung, TV, Print und Radio sind heute nur noch ein kleiner Bestandteil eines erfolgreichen Media-Mixes. Marken müssen sich diesen neuen Herausforderungen stellen und sich ebenfalls entwickeln. Wir zeigen Ihnen hier, worauf es ankommt.

Aufbruch ins Web 2.0

Die Möglichkeiten durch das World-Wide-Web und besonders durch Social Media und Onlinemarketing haben die Einseitigkeit in der Kommunikation schließlich endgültig abgelöst. Die Konsumenten, die sich in einer Art der Frontbeschallung die abertausenden Werbebotschaften der Marken anhören mussten, nicht reagieren konnten und am Ende die hochgelobten Produkte kaufen sollten, sind nur noch eine reine Wunschvorstellung. Die Kunden von heute sind so anspruchsvoll wie noch nie.

Markenumfelder und Marktentwicklungen sind damit heute unvorhersehbarer als je zuvor, da enorm große Mengen an Einflussfaktoren existieren. Die Blackbox „Konsument“ wird trotz der Möglichkeiten des Trackings mit der steigenden Anzahl an Kanälen immer größer und die Customer Journeys damit auch undurchsichtiger. Konsumenten haben immer mehr Alternativen und können minutengenau Produkte und Preise aller Anbieter vergleichen, um schnell das am besten zugeschnittenen Angebot zu finden.

Keine Probleme schaffen, sondern Lösungen bieten

Der moderne Konsument stellt als Folge neue und immer höhere Erwartungen an Marken. Psychologische Faktoren gewinnen dabei, gegenüber rein funktionalen, vermehrt an Bedeutung. Die Brand Experience der erfolgreichen Marken von morgen zielt daher auf Emotionen, Authentizität und Ermöglichung ab – wer sich heute als Enabler positioniert ist zukunftssicher aufgestellt.

Für Marken bedeutet dies über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen und neue Möglichkeiten für sich zu entdecken und schließlich auch zu nutzen. Das Buzzword „Consumer Centricity“ gewinnt insbesondere in diesem Kontext an enormer Bedeutung. Viele Unternehmen handeln heute noch aus der Ich-Perspektive: „Ich biete den Konsumenten meine tollen Produkte und Services an, die dieser natürlich auch braucht. Ich tue den Konsumenten mit meinen Produkten einen Gefallen.“

Perspektivwechsel sind lange überfällig

Wer es nicht schafft dieses „Bauchnabel-Denken“ abzulegen, den wird es mittelfristig nicht mehr geben. Die Welt dreht sich nicht um einen selbst, auch wenn viele dieses hoffen und glauben wollen, sondern um den Kunden. Daher sollten alle Unternehmensentscheidungen zum Wohl des Kunden sein. Wer hier lügt, wird schnell und konsequent abgestraft. Die Auswahl an Alternativen ist groß und durch Rezensionen und Social Media kann selbst ein kleines Problem schnell zum handfesten Skandal hochkochen.

Die Markenkommunikation ist mit diesem rasanten Anstieg an Kanälen so komplex und anspruchsvoll wie noch nie. Customer Journeys nach dem Baukastenprinzip funktionieren nicht mehr: Touchpoints müssen zu Trustpoints umstrukturiert werden. Der Konsument ist kein Vehikel, welches ich mir als Marke so zurechtbiegen kann, wie es mir gefällt. Ich muss mich nach diesem richten, und seine Bedürfnisse in meine Entscheidungen – von Beginn an – integrieren. Das hochrangige Markenziel sollte ein langfristig angelegter Vertrauensaufbau und die spätere Pflege der Beziehung zwischen Marke und Kunde sein. Der kurzfristige Abverkauf kann nur ein Mittel zum Zweck sein, um Umsatzeinbußen abzufedern.

Die Gesellschaft im Wandel: Wie lauten die Werte von morgen?

Positionierungen und Verkaufsargumente, die nicht über die funktionalen Eigenschaften hinausgehen, sind in der heutigen Zeit kaum mehr ausreichend. Emotionen, Werte und vor allem ein tieferer Sinn werden bei Marken und Produkten immer mehr zur Grundbedingung für langfristigen Erfolg. Eine Marke muss sich daher als Sinn-Entität verstehen, welche in die Gesellschaft mit einem klaren Ziel hineinwirkt und sich einem tiefergehenden Sinn verschrieben hat.

Der ehemalige Mikrotrend der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ist schon lange keine Nischenbewegung mehr. Das Credo „Besser statt mehr“ hat sich erst auf Konsumentenebene ausgebreitet und etabliert, jetzt bahnt es sich den Weg in die Unternehmen und fordert Veränderung. Marken stehen vor einer neuen Aufgabe und der Frage nach dem Sinn.

Die Suche nach einem Sinn

Besonders die aktuelle COVID-19-Krise hat nochmals aufgezeigt, dass sich das jetzige Wirtschaftssystem an einem historischen Wendepunkt befindet. „Wachstum schafft Wohlstand“ galt jahrzehntelang als der Heilige Gral in der Wirtschaft. Immer mehr liegt der Fokus auf qualitativen und nicht quantitativen Kriterien – weg von immer höher, weiter, besser.

Die nächste Unternehmensgeneration muss nach dem Credo „People, Planet & Profit“ agieren – und auch genau in dieser Reihenfolge. Jüngere Generationen erwarten, dass Marken einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten. Marken sind dabei die Hülle, die den Menschen in einer immer komplexer werdenden Welt das geforderte Maß an Hilfe und Orientierung bieten und so ihren Beitrag zur eigenen Sinn- und Identitätsfindung liefern.

Marken als Gestalter einer besseren Zukunft?

Eine bessere Welt – das wünschen sich wohl die meisten von uns! Klimawandel, die Spaltung zwischen Arm und Reich, gesellschaftliche Kluften und noch so vieles mehr, gilt es zu lösen. Die Liste an Herausforderungen ist lang und wächst fast täglich. Der Wunsch nach einem souveränen Handeln seitens politischer Entscheidungsträger ist so groß wie lange nicht mehr. „Einfach mal machen“ ist die Haltung aus breiten Kreisen der Bevölkerung. Aber ist die Politik da wirklich der richtige Ansprechpartner? Marken stehen vor der Sinn-Frage.

Die Enabler für Veränderungen: Marken

Der Aussage, dass unsere Politik die deutsche Bevölkerung relativ gut durch die Corona-Krise navigiert hat, würden wohl viele zustimmen. Die Herausforderung für Veränderungen liegt dabei allerdings darin, dass die Politik im Ganzen wenig handlungsfähig ist und auf solche Ereignisse sehr viel langsamer reagiert als es das ökonomische System tut. Die Corona-Krise hat noch mal eindrücklich den Bedeutungszuwachs des Wirtschaftssektors zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen aufgezeigt.

In diesem Zusammenhang kommen Unternehmen, Agenturen und Marken ins Spiel. Sie sind deutlich agiler und somit handlungsfähiger als viele politischen Organisationen. Diese neue Chance gilt es zu nutzen. Insbesondere die Generationen der Millennials (geboren in den 80er bis späten 90er Jahren) sehen Unternehmen in dieser Treiberrolle. Die Generation Y sieht Unternehmen als größeren Hebel für Veränderung als die Politik. Daher wird als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt, dass das jeweilige Potenzial etwas Gutes zu tun auch ausgeschöpft wird – wer sich diesem Kundenbedürfnis entzieht, wird es zukünftig schwer haben.

Unternehmen müssen erwachsen werden und Verantwortung übernehmen

Marken werden zunehmend in die Lage versetzt, sich in gesellschaftliche Debatten einzubringen, dort die aktive Führungsrolle der Politik zu übernehmen und für die Allgemeinheit gewinnbringende Beiträge zu leisten. Bestehende Handlungsmöglichkeiten und Veränderungen können von Unternehmen aufgegriffen und angegangen werden – eine neue Dimension des Brand Activism auf allen Ebenen beginnt. Ob nun der Kampf gegen soziale Ungleichheit, die Förderung des Klimaschutzes, Statements gegen Rassismus, Einsatz für Gleichberechtigung oder Bereitstellung von Bildung für breite Schichten in der Bevölkerung – die Handlungsspielräume sind immens.

Transforming Brands: Sinn stiften

Unternehmen sind potenzielle Enabler des Wandels und werden damit zu Transforming Brands: also zu Akteuren des gesellschaftlichen Geschehens, die aktiv dabei helfen Veränderungen herbeizuführen. Die Sensibilität für die Integrität von Marken steigt rasant an, Sinn-Stiftung und Wertebewusstsein werden zu den zentralen Themen.

Practice what you preach

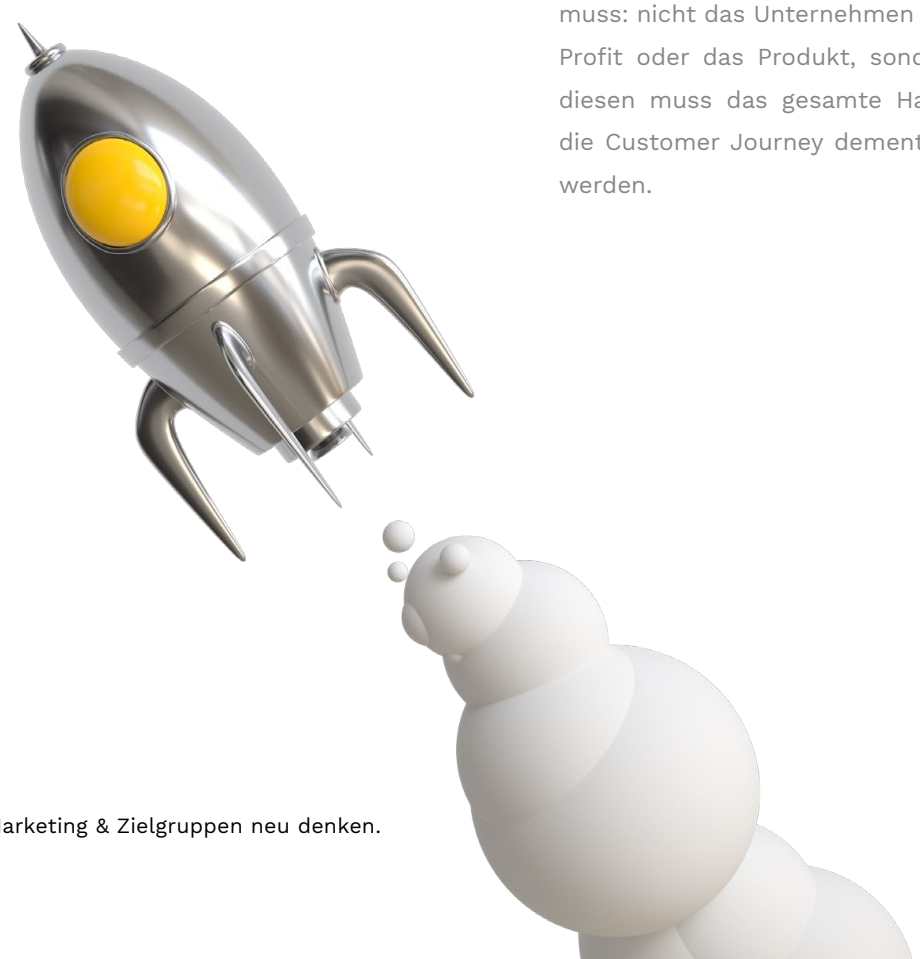
Die beste Kampagne und die gut gemeinteste Botschaft kann nur dann fruchten, wenn sie glaubwürdig ist. Besonders die großen soliden Tanker in der Industrie haben es hier schwer ihre jahrzehntelang gelebten Werte und Handlungsschemata zugunsten von Veränderung über Bord zu werfen. Durch den Vertrauensbruch und den häufig wenig oder gar nicht gelebten Markenaktivismus kehren die Verbraucher den großen Unternehmen den Rücken und orientieren sich lieber zu den kleineren, liebevoller gepflegten Marken, die tatsächlich etwas verändern wollen, hin.

Besonders, wenn sich große Unternehmen Umweltthemen zuwenden, ist der Greenwashing Vorwurf nicht weit entfernt. Gerade in Unternehmenszweigen, die für ihr umweltschädigendes Verhalten bekannt sind, gehen die Bemühungen häufig nach hinten los. Wie auch auf kleiner Ebene gilt: wenn ich etwas nicht kann, dann lerne ich es ODER ich hole mir Hilfe – letzteres ist der häufige gewählte Weg.

Vom Was, über das Wie, hin zum Warum

Einst diente Werbung alleinig dazu Produkte anzupreisen, die Werbeslogans sollten möglichst ausgefallen und originell sein, um auf die einzigartigen lebensnotwendigen Eigenschaften des Beworbenen hinzuweisen.

Der moderne Konsument ist so kritisch, aufgeklärt und informiert wie noch nie. Leere Markenclaims, falsche Siegel oder unglaubwürdige Marken haben damit kaum noch eine Chance. Bio- und Fairtrade Siegel, Diversity, Regionalität, Gender Equality, Nachhaltigkeit, Emotionalität und Transparenz sind in der Markenkommunikation zu den wichtigsten Faktoren überhaupt aufgestiegen. Die erfolgreichen Marken von morgen müssen noch einen Schritt weiter gehen und ihrem eigenen Marken-Dasein einen tieferen Sinn geben und nach einem gemeinschaftlichen Ziel streben.



Marken als Sinn-Stifter

Unternehmen, die heute und morgen langfristig erfolgreich sein wollen, müssen sich dementsprechend selbst die Frage stellen, welche Funktion sie in dieser vernetzten Ökonomie und Gesellschaft erfüllen. Sinnhaftigkeit und Resonanz werden zunehmend zur neuen Markenwährung – die starken Marken von morgen sind im wahrsten Sinne „Wert-Schöpfer“. Vor diesem Hintergrund müssen sich Marken zunehmend als Sinn-Entitäten verstehen, die in Markt und Gesellschaft hineinwirken, um dort gezielte Veränderungen zu fokussieren.

Marken müssen sich von Warenanbietern und Dienstleistern hin zu Gestaltern von Lebens- und Resonanzräumen entwickeln. Letztlich muss allerdings auf Unternehmensseite wiedererkannt werden, wer eigentlich im Zentrum aller Anstrengungen stehen muss: nicht das Unternehmen selbst, auch nicht der Profit oder das Produkt, sondern der Mensch. Auf diesen muss das gesamte Handeln ausgelegt und die Customer Journey dementsprechend angepasst werden.

Im Folgenden haben wir für Sie noch einmal die relevanten Faktoren in 11 relevante Punkte in der Form einer Checklist zusammengefasst. Ihr Anspruch sollte es nicht sein, sofort alles zu bearbeiten und umzusetzen, sondern vielmehr den Status Quo zu evaluieren und Handlungsoptionen abzuleiten. Sukzessive sollten Sie natürlich möglichst viele Aspekte in Ihre Strategie und Marke einfließen lassen. Dann sind Sie mit optimalen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft ausgestattet.

1. Aktion statt Absicht

Das unternehmerische Denken ist selbstverständlich der elementare Kern im gesamten Handeln. Ein an Wachstum und Profit ausgerichtetes Denken wird von den Konsumenten bestraft. Jedes Unternehmen sollte sich der Sinn-Frage stellen. Welchen gesellschaftlichen Beitrag kann ich leisten, um die Welt zu einer besseren zu machen, ohne dabei in eine Greenwashing-Mentalität zu verfallen. Ihr Credo sollte lauten: People, Planet, Profit – auch in dieser Reihenfolge.

2. Schadensbegrenzung

Die Welt jeden Tag etwas besser machen, dies sollte Ihr Ansatz sein. An diesem Punkt ist ein kurzzeitiges „Bauchnabel-Denken“ unerlässlich: was macht meine Marke beim Status Quo noch falsch? Welchen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder ökologischen Schaden richte ich an? Was machen Wettbewerber besser? Wo haben Sie noch Nachholbedarf? Formulieren Sie realistische Ziele, wie Sie diese Probleme lösen können und setzen Sie diese in Konsequenz auch wirklich um.

3. Aus Schwächen lernen

Hinterfragen Sie Ihre aktuelle Strategie kritisch. Fertigen Sie beispielsweise eine SWOT-Analyse an. Finden Sie Ihre Schwächen und versuchen Sie diese kurz- oder mittelfristig zu lösen. Können Sie bestimmte Problemfelder nicht mit internen Ressourcen lösen, ziehen Sie externe Berater hinzu oder kaufen Sie sich die Kompetenzen von Experten ein.

4. Kräfte vereinen

Mit dem Wettbewerber zusammenzuarbeiten und in einen „offenen Informationsaustausch“ zu gehen, war lange ein absolutes No-Go – heute ist die Koopkurrenz aber in vielen Branchen die Strategie, um neue Kunden zu erreichen, echte Innovationen zu schaffen und seine Produkte wirklich zu verbessern und so seinen Kunden einen Mehrwert zu bieten. Schaffen Sie eine Win-Win-Win-Situation. Sie als Marke, Ihr Kooperationspartner und Ihre Kunden profitieren.

5. Langer Atem

Tatsächliche Veränderungen und Umbrüche passieren nicht von heute auf morgen. Kurzfristige Gewinne sind zwar unerlässlich – sollten aber nicht maßgeblich die unternehmerischen Entscheidungen beeinflussen. Formulieren Sie langfristige Ziele und halten Sie diese in einer Vision fest, welche Ihnen intern als auch Ihren Kunden als Ankerpunkt dient.

6. Die Regeln neu schreiben

Durchbrechen Sie altbewährte und angestaubte Muster. Dinge haben keine Daseinsberechtigung, nur weil sie schon immer so gemacht wurden. Hinterfragen Sie Bestehendes kritisch: wo gibt es Raum zur Optimierung oder wo sind Änderungen dringend notwendig? Mit agilen Methoden und in gemeinsamen Entscheidungen sollten die Themen realisiert werden.

7. Inside & Out

Die Marke selbst wird häufig bei zu aktivistischen Umsetzungen vernachlässigt. Richten Sie Ihr Denken und Handeln an einem holistischen Ansatz aus – ein 360° Denken wird zur Pflicht. Die Ressourcen, die Sie in die externe Kommunikation investieren, sollten Sie auch – zumindest zu einem gewissen Prozentsatz – in die Pflege Ihrer Marke investieren. Die Marke und die Werte, wofür diese steht, definieren die Strahlkraft nach außen. Vergessen Sie in diesem Schritt auch nicht die anderen Stakeholder: Ihre Mitarbeiter.

8. Mut beweisen

Die Suche nach einem Sinn sollte in allen Ihren Entscheidungen bedacht werden. Überlegen Sie zugleich welche politische, gesellschaftliche und soziale Haltung Sie einnehmen möchten. Wofür soll Ihre Marke stehen und woran sollen sich Ihre Konsumenten erinnern? Weichen Sie heiklen Themen nicht aus, sondern ergreifen Sie selbst die Initiative und äußern sich proaktiv – das Zurückschrecken vor heiklen Themen ist zumeist für Ihre Marke schädlicher als eigenständiges und proaktives Handeln. So zeigen Sie Haltung und grenzen sich von Ihren Wettbewerbern ab.

9. Klein anfangen

Eine langfristig definierte Vision ist unerlässlich für Ihren Unternehmenserfolg, kann aber auf der anderen Seite abschreckend wirken. Brechen Sie die großen Ziele auf kleinere Etappenziele und Sprints herunter. Kleine nachhaltige Maßnahmen, die kurzfristig umgesetzt werden, sind besser als große langfristige, leere Versprechungen.

10. Customer Centricity

Häufig benannt, irgendwie versucht ins Geschäftsmodell zu integrieren, aber nicht wirklich verstanden. Marken müssen sich von der fantasievollen Utopie verabschieden, dass diese mit ihren Produkten ihren Konsumenten einen Gefallen tun. Es geht nicht um Sie als Marke, sondern um Ihre Kunden – diese sollten der Ausgangspunkt für Ihr gesamtes unternehmerisches Handeln sein.

11. Von Konnektivität zu Kollektivität

Das gesellschaftliche Verständnis von Individualisierung verschiebt sich zunehmend. Was früher einmal die Separation war, ist nun die Identifikation und Suche nach Gleichgesinnten: Wir-Kulturen entstehen. Marken stehen vor der Aufgabe Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühle zu fördern, indem diese die Konsumenten in Communitys und Tribes binden.

WEDER&NØCH

Weder & Noch GmbH & Co. KG
Office München: Theresienstraße 122 a | 80333 München | +49(0) 89 54 74 07 33
Office Hamburg: Kleine Freiheit 46/48 | 22767 Hamburg | +49(0) 40 30 982 401
Office Burghausen: Gewerbepark Lindach A 1a | 84489 Burghausen | +49(0) 8677 76 79 230

contact@wederundnoch.de
www.wederundnoch.de

/wederundnoch