Markensteuerung im digitalen Zeitalter

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
Julia Wunsch

Wirkung zählt. Dies gilt auch für den Social-Media-Einsatz. Wirkung nur über die reine Anzahl an Follower oder Fans, Klicks oder Likes zu messen, wäre zu kurz gesprungen. Es zählt, was auf das Markenkonto einzahlt. Social Media müssen sich wie alle Kanäle der Effizienzfrage stellen und diese kann man nur beantworten, wenn man sich der ganzheitlichen Wirkung auf die Marke bewusst ist.

Erfolgreiche Marken haben bei ihren Anspruchsgruppen ein ganz klares Markenbild aufgebaut. Auch wenn viele Manager und Mitarbeiter am Auftritt dieser Marken arbeiten, ihre Botschaften schlagen immer in die gleiche Kerbe. Eine eigenständige Position und ein kontinuierliches und konsistentes Auftreten über die Zeit und die verschiedenen Kanäle verschafft ihnen Authentizität. Dies sollte im Social-Media-Bereich nicht anders sein, da diese Kanäle zur Anbahnung, Verlängerung und Vertiefung von Inhalten dienen können. Leider ist dies häufig nicht der Fall. Viele Manager glauben, die Markenführung bei Social Media bedürfte anderer Regeln. Dadurch könne man neue Kunden erreichen und die Marke hier begehrlich und glaubwürdig darstellen. Doch mit Blick auf jene Marken mit den meisten Fans auf Facebook wird eines deutlich: Social Media schafft nicht zwingend Authentizität, Social Media belohnt Authentizität. Wer sich nicht von der Konkurrenz differenziert und über Jahre inkonsistente Botschaften sendet, der wird auch in sozialen Medien keinen Erfolg haben. Manager machen Marken - nicht Medien. Diese sind Mittel zum Zweck.

Manager sind unzufrieden mit ihrer Social-Media-Performance. Doch was ist eine realistisch zu erwartende Performance?

Nur 5 % der deutschen Unternehmen sind mit ihrer eigenen Social-Media-Performance zufrieden, wenn sie diese mit dem vollen Potential aller Kanäle, die darunter fallen, vergleichen (McKinsey & Company, 2012). Diese Zahl verwundert nicht. Social-Media-Berater haben

Abb. 1: Markenranking bei Facebook nach SocialBakers.com

landauf landab die Erwartungen an diese Kanäle in unrealistische Höhen steigen lassen. Eher schlecht verkauft haben sich anscheinend Vorträge zu Risiken, Belastungen und Krisenmanagement. Auf der anderen Seite haben viele Manager einfach unzureichendes Wissen über die Performance durchgeführter Social-Media-Maßnahmen.

Kommunikationserfolg wird kaum, und wenn, nur rudimentär gemessen.

Erschreckend, aber wahr: Nur 47% der Unternehmen messen ihren Kommunikationserfolg in sozialen Netzwerken (BVDW, 2011). Visits und Klicks sind die beliebtesten Messgrößen der Unternehmen. Befragungen kommen selten zum Einsatz. Ohne diese ist es aber nur schwer möglich, den Bezug zur Marke herzustellen. Starke Marken werden mit markenspezifischen und emotionalen Inhalten verbunden. Wer diese nicht misst, weiß nicht, wo er steht. Wer nicht weiß, wie sein Social-Media-Engagement seine Marke beeinflusst, kann das Potential von Social Media nicht optimal nutzen. Wirkungssteigerungen in der Markenkommunikation bleiben ungenutzt.

Dabei eignet sich Social Media hervorragend zur Markenstärkung sowie zur Vertiefung und Anreicherung von Markeninhalten. Allerdings ist der gesamte Social-Media-Auftritt aus Kundensicht auch Anlaufstelle für Support, zur Beschwerde oder gar für Human-Ressources-Anfragen. Beispiel soziale Netzwerke: Viele Anfragen auf der Lufthansa-Facebook-Seite gehören beispielsweise zur letzten Kategorie. Hier tauschen sich Facebook-Nutzer untereinander aus und diskutieren ihre Erfahrungen mit den langen Wartezeiten und Antworten seitens Lufthansa auf Bewerbungen. Gerade hier muss die Marke allerdings ihre Versprechen einlösen. Im täglichen Kontakt mit den Konsumenten sind wesentliche Ziele der Markenführung der Aufbau und die Vertiefung von Markenwissen. Kommt der Konsument mehrmals täglich mit verbalen oder nonverbalen Inhalten einer Marke in Berührung und schafft es die Marke, abwechslungsreiche und spezifische Markeninhalte zu liefern, ist mit großen Lerneffekten seitens der Konsumenten zu rechnen. Besonders gut gelingt dies etwa Heineken: Hier werden themenspezifische Inhalte, wie etwa Halloween, auf kreative Weise mit der Marke verknüpft (Abb. 2). Auch Globetrotter schafft es, besonders authentisch zu wirken - etwa wenn ein Globetrotter-Mitarbeiter 30.000 km und 612 Tage geradelt ist und dies auf Facebook begleitet wird.

Abb. 2: Facebook-Beitrag von Heineken zu Halloween

Sind bestimmte Assoziationen bereits mit der Marke verknüpft, wie beispielsweise Leistungsfähigkeit mit Red Bull, wird die Verbindung dieser Assoziation mit der Marke durch den regelmäßigen Kontakt mit Bildern von waghalsigen Stunts und extremen sportlichen Leistungen gefestigt und verstärkt (siehe nächste Seite Abb. 3).

Das funktioniert auch außerhalb klassischer sozialer Netzwerke, wie die Tipp-Ex-Kampagne von 2010 auf YouTube eindrücklich zeigte. Die kreative Integration des Produkts in den Spot kam gut an und erreichte inzwischen über 20 Millionen Klicks. Genau hier haben klassische Kanäle ihre Nachteile. Weder ist eine solch große Diversität an Inhalten lieferbar, noch ist der Kontakt mit dem Kunden so regelmäßig. Hier muss seltener und unregelmäßiger Kontakt mit dem Kunden durch hohen Werbedruck ausgeglichen werden.

Im Social-Media-Bereich gibt es aber natürlich auch negative Beispiele: Delta Airlines etwa pflegt keine offizielle Facebook-Präsenz. Sucht man nach dem Anbieter, findet man unter den Suchergebnissen weit oben aber eine Unternehmensseite mit dem Titel „Delta Airlines Sucks“ - das zahlt nicht gerade positiv auf das Markenkonto ein.

Interaktion wird viel gepriesen, findet aber selten statt.

Der Kontakt mit dem Kunden in sozialen Netzwerken zeichnet sich durch einen entscheidenden Unterschied zu klassischen Medien aus: der Möglichkeit zur Interaktion. Oftmals wird diese Tatsache herangezogen, um auf den revolutionären Charakter von Social Media zu verweisen. Allerdings: Nur 0,45% der „Fans" „sprechen auf Facebook über" Marken (Ehrenberg Bass Institute, 2012). Dies klingt wie ein Schlag ins Kontor. Es mag jedoch auch daran liegen, dass aufgrund des Facebook EdgeRanks inzwischen viele Beiträge gar nicht mehr für alle Fans sichtbar sind. Doch nicht alleine die tatsächliche Möglichkeit zur Interaktion, sondern deren öffentliche Darstellung und Einsehbarkeit bzw. der tägliche Kontakt der Fans mit der Marke im Facebook-Stream kann schon hilfreich sein. Studien zufolge scheinen passive Verfolger sogar noch markenloyaler zu sein. Auch wenn nur ein kleiner Teil von Fans mit der Marke aktiv in Kontakt tritt, können deren Freunde und Fans der Marke dies verfolgen - dieser Effekt kann durch den Einkauf von Sponsored Stories noch verstärkt werden. Daraus ergibt sich für die Marke die Möglichkeit, Persönlichkeitsmerkmale der Marke, wie zum Beispiel „hilfsbereit" oder „frech", in einem Dialog mit dem Kunden zu betonen.
Interaktion lässt sich allerdings ankurbeln: So werden sowohl bei Porsche als auch bei Red Bull nur Bilder und Videos vom Unternehmen eingestellt. Bei Red Bull sind die Reaktionen darauf aber wesentlich höher, weil man von Unternehmensseite unter jedes Bild einen Kommentar als Teaser schreibt, was bei Porsche erst einmal nicht der Fall war. Kleine Maßnahme, große Wirkung. Aus Markensicht stellt sich somit die Frage, wie man Interaktion befeuern kann. Gewinnspiele als ein Beispiel mögen zwar hierfür attraktiv sein, ziehen aber bei weitem nicht immer die richtige Zielgruppe an, sondern werden häufig von „Jägern" und „Sammlern" abgegrast. Dies hängt auch sehr stark von der inhaltlichen Passung des Gewinnspiels zur Marke sowie von der Attraktivität des Gewinns ab. Wenn die Rügenwalder Mühle also zum Einsenden von Fotos und Videos zum Thema „Extreme Picknicking" mit den neuen Mühlen-Frikadellen aufruft, stehen die Chancen gut, dass nur wenige Gewinnspieltouristen mitmachen.
Um die Interaktion zu befeuern, gibt es nur zwei einander ergänzende Wege: die Inhalte und die Art der Darstellung. Allerdings darf man auch nicht zu viel erwarten. Wie im wahren Leben, wo in großen Runden immer nur wenige eine Diskussion anfeuern, ist es auch in sozialen Medien. Warum sollte es auch anders sein. Menschen ändern sich nicht in ihrer Persönlichkeitsstruktur beim Wechsel eines Mediums, sie werden allenfalls etwas freier in ihren Äußerungen.
Ein weiterer Pluspunkt für Social Media ist die zeit- und ortsunabhängige Bereitstellung von Inhalten. Je nach Involvement kann der Konsument mehr oder weniger intensiv Inhalte über die Marke abrufen - wo und wann er will. Geht ein Konsument von sich auf eine Marke zu, ist mit weniger Reaktanz und Gegenargumenten beim Kontakt mit Markenbotschaften zu rechnen. Durch diese Anpassung an die Kommunikationsbedürfnisse der Menschen ist mit Effizienzgewinnen in der Kommunikation zu rechnen. Maggi nutzt die Facebook-Timeline beispielsweise, um die Tradition des Unternehmens bis ins Jahr 1884 darzustellen. Interessierte können in Kochrezepten der 70er, 80er und 90er stöbern und diese mit ihren Freunden teilen (Abb. 4).

Abb. 3: Facebook-Beitrag von Red Bull

Abb.4: Timeline-Einträge von MAGGI bei Facebook

Komplexe Wirkungsgeflechte bedürfen angemessener Methoden

Beliebte Messgrößen des Social-Media-Erfolgs sind von den Plattformen kostenlos bereitgestellte bzw. durch Inanspruchnahme von Dienstleistern abrufbare Kennzahlen. Sie können Aufschluss darüber geben, wie viele und welche Personen mit welchen Inhalten erreicht worden sind. Sie zeigen, welche Inhalte am häufigsten geteilt wurden, und aus ihnen kann man ableiten, was die beste Tageszeit zum Bereitstellen von Inhalten ist. Was sie aber nicht zeigen, ist der Einfluss auf die Marke. Ein Beitrag, der widersprüchliche Assoziationen zur Marke weckt und das Image verwässert, kann der Marke sogar schaden - gerade wenn er tausend Mal geteilt wurde. Inhaltlich losgelöste Kennzahlen wie Views, Klicks, Likes implizieren in solchen Fällen zwar einen Kommunikationserfolg, sie reichen über einen rein deskriptiven Status jedoch nie hinaus. Zwar bieten viele Anbieter Sentiment-Analysen an, bei denen man die Kommunikation im Social-Media-Bereich nach positiven, neutralen oder negativen Inhalten einteilen kann. Allerdings funktionieren diese noch nicht zufriedenstellend. Zudem liegen der Wirkung von Marken komplexe Wirkungszusammenhänge zwischen verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Größen zu Grunde.

Will man diese messen, kommt man nicht an der Betrachtung des Markenimages und weiteren Größen, wie der Markenbindung und der Markenidentifikation, vorbei. Jeder Social-Media-Manager sollte sich also fragen, welchen konkreten Beitrag er zur Verbesserung dieser Größen leisten kann. Besonders in Bezug auf die Markenbindung kann Social Media gegenüber anderen Kanälen punkten. Zum einen gelingt hier ein regelmäßiger Kontakt - man verliert sich nie aus den Augen - zum anderen bietet sich die Gelegenheit, dem Kunden den Wunsch der Interaktion sowie Einbringung ins Unternehmen möglich zu machen. Ob nun die Bindung durch die Verbindung in sozialen Medien entsteht oder vorher vorhanden war, ist irrelevant. Wichtig ist, dass sie nun konstant gepflegt wird und auf Initiative des Konsumenten sporadisch vertieft werden kann.

Auch geht es nicht um den Ausgleich von Wahrnehmungsdefiziten, beispielsweise um mit einem Engagement in sozialen Netzwerken einen jungen und dynamischen Eindruck zu hinterlassen. Ganz im Gegenteil. Social Media eignet sich optimal zur Marken-Feinjustierung - zur Betonung der essentiellen und spezifischen Markencharakteristika. Während die Deutsche Bank auf die anhaltende Kritik in sozialen Netzwerken mit einer Defizitausgleichsstrategie reagiert und den prominentesten Platz auf ihrer Facebook-Seite nutzt, um ihre CSR-Aktivitäten zu betonen, schafft es Jack Wolfskin mit seinem Titelbild, direkt in den Bann der Marke zu ziehen (Abb. 5).

Abb. 5: Unternehmensseiten von Jack Wolfskin und der Deutschen Bank auf Facebook

Um herauszufinden, welche Inhalte man bevorzugt kommunizieren sollte, eignen sich beispielsweise Treiberanalysen. Mit Hilfe dieser kann man die zentralen Imagefaktoren einer Marke ermitteln und durch die umfassenden Gestaltungsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken deren Betonung innerhalb der Kommunikation perfekt aufeinander abstimmen. Dies kann kampagnenunabhängig und zielgruppenspezifisch erfolgen. Audi könnte beispielsweise durch gezielte Steuerung von Sponsored Stories Inhalte über technikbetonte Themen in der älteren Zielgruppe verbreiten und so deren Wahrnehmung auf die Innovationsfähigkeit der Marke lenken, während mit Berichten und Bildern über das Engagement in der DTM eher jüngere Fans angesprochen und die Sportlichkeit der Marke betont wird. Diese zielgruppenspezifische Steuerung der Kommunikation von Markeninhalten ist kein Aufruf zur fraktalen Markenführung. Beide Facetten - Sportlichkeit und Innovation - sind eng mit Audi verbunden. Ihre Bedeutung für die Zielgruppen und ihre Wirkung auf die Markenbindung kann aber unterschiedlich ausfallen. Natürlich kann eine solch gezielte Ansprache auch auf klassischen Kanälen geschehen. Besonders an Social Media ist aber, dass dies hier sehr einfach gesteuert werden kann, wenn detaillierte Kenntnisse zur Wirkung der Marke vorliegen. Auf diese Weise können soziale Medien einen Beitrag leisten, die Effizienz der Markenkommunikation zu erhöhen.

Social Media können extrem nützliche Kanäle für eine Marke sein. Verantwortlichen muss aber klar sein, dass das Markencontrolling nicht beim Facebook-Login endet. Hier stellt sich ohnehin die Frage, wer das Markenmonitoring (auch Kommentare in Blogs, Foren etc.) betreibt - dies ist sowohl für den Social-Media-Bereich wie auch für das Markenmanagement generell relevant. Nur eine ganzheitliche Erfassung der Marke ermöglicht eine effiziente Ansprache der Zielgruppe.

„Wenn ein Seemann nicht weiß, welches Ufer er ansteuern muss, dann ist kein Wind der richtige.“ (Seneca)

Literaturhinweise:
BVDW (2011): „Einsatz von Social Media in Unternehmen“.
Ehrenberg Bass Institute (2012):
“Big brands being snubbed by fans on Facebook”.
McKinsey & Company (2012):
“Turning buzz into gold. How pioneers create value from social media”.