



Editorial

Wer wir sind?

Der Competence Circle Markenmanagement stellt sich den wichtigen Fragen der Markenführung in Zeiten des Wandels. Nicht alle Fragen lassen sich mit klaren Regeln und Grundsätzen beantworten, schon gar nicht in Märkten, die durch Dynamik und Komplexität bestimmt sind. In unseren Pro und Contra Statements kommen erfahrene Marken-Macher zu Wort, die mit ihrem Ansatz erfolgreich sind, weil der genau zur Marke und zur Zielgruppe passt.

Individualisierung oder Kollektivierung

Wie Marken relevanten Mehrwert schaffen

In der Welt der Marken geht es heute nicht mehr nur um Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Was wirklich zählt sind Relevanz und Bindung. Dazu müssen Marken so geführt werden, dass sie in den Lebenswelten der Menschen von Bedeutung sind. Immer mehr Angebote werden deshalb heute direkt auf den Konsumenten zugeschnitten. Dabei muss die Identität der Marke selbst jedoch immer konsistent und klar erkennbar sein. Im besten Fall wird sie zum Teil des Markenerlebnisses – ob nun ganz individuell oder gemeinsam mit der Community.

Individualisierung ermöglicht den Konsumenten ganz persönliche Erlebnisse mit der Marke und schafft so einen relevanten Mehrwert, sagt Urs Hessenauer, Marketing Director bei Moët Hennesy Deutschland. Menschen suchen Anerkennung, Wertschätzung und Zugehörigkeit. Damit die Marke diese Bedürfnisse befriedigen kann, braucht es auch kollektive Markenerlebnisse, sagt Kristian Walsoe, Geschäftsführer Marketing Carlsberg Deutschland.

Autor:

Urs Hessenauer

Marketing Director

(Moët Hennesy Deutschland GmbH)



Autor:

Kristian Walsoe

Geschäftsführer Marketing

(Carlsberg Deutschland)



Individualisierte Markenerlebnisse generieren einen persönlichen Mehrwert

Von Urs Hessenauer

Die Individualisierung von Produkt- und Markenerlebnissen steht im Spannungsverhältnis mit einem konsistenten Markenauftritt, der eine Grundvoraussetzung für eine starke Marke ist. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass – insbesondere wenn es um emotionale Marken geht – eine Marke immer sehr stark mit einer Konsumenten-Biographie verhaftet ist, d.h. die Sympathie- oder Antipathie einer Marke gegenüber ist nicht nur abhängig von den von der Marke ausgehenden Markenbotschaften, sondern auch von der Summe der persönlichen Erlebnisse mit einer Marke bzw. durch von Dritten übermittelte Aussagen zur Marke (und das nicht erst in Zeiten von Social Media).

Die Individualisierung von Markenerlebnissen setzt an dieser Stelle an und ermöglicht dem Konsumenten Momente mit der Marke, die dem Produkt über den allgemeinen Nutzen hinaus einen persönlichen Mehrwert schafft. Im extremen Fall kann

Kollektive Markenerlebnisse schaffen eine Heimat für die eigene Identität

Von Kristian Walsoe

Eine der größten Herausforderung für Marken ist es heute, für Ihre Kunden relevant zu bleiben. Diese Relevanz entsteht insbesondere dann, wenn die Marke nicht nur einen funktionellen Nutzen liefert, sondern auch menschliche Bedürfnisse befriedigt wie zum Beispiel Akzeptanz, Wertschätzung, Anerkennung, Status und Zugehörigkeit. Was viele Menschen dabei antreibt, ist das Streben nach Einzigartigkeit (Individualität) auf der einen Seite und Zugehörigkeit (Kollektivierung) auf der anderen Seite.

Bei ASTRA haben wir eine Marke aufgestellt, die mehr ist als eine Biermarke. ASTRA steht für das Lebensgefühl von St. Pauli, wo man Menschen so akzeptiert wie sie sind. Damit bieten wir eine Identifikationsfläche für Vertreter aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen, die eine Heimat für ihre eigene Identität suchen. Bei all der Vielfalt sind sie in den Werten Toleranz, Vielfalt und Rebellion vereint.

der Konsument als Co-Creator das Produkt weitgehend selbst gestalten, in abgeschwächter Form kann er Einfluss nehmen auf das Design des Produktes, seine Verpackung, seinen Namen, den Namen einer anderen Person, einen Anlass, einen Gruß etc. darauf anbringen – ein wichtiger Mehrwert nicht nur im Geschenke-Bereich.

Neben der materiellen Personalisierung, birgt natürlich auch die immaterielle Anpassung des Produkterlebnisses ein großes Potenzial. Nicht nur im Dienstleistungsbereich, wo dies ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, wie z.B. im Bereich der gehobenen Gastronomie oder des stationären Einzelhandels. Gerade auch Premium- und Luxusprodukte können ihre Preisstellung durch Erlebnisfaktoren rechtfertigen – sei es durch die Emotionalisierung des Kaufaktes, wie es z.B. in der Automobilindustrie praktiziert wird, oder durch den After-Sales-Service bzw. erlebnisorientierte Kundenbindungsprogramme.

Natürlich lässt sich die Individualisierung des Produkterlebnisses auch auf den digitalen Bereich übertragen. Personalisierte Newsletter und auf die persönlichen Vorlieben angepasste Angebote in Online-Shops sind bereits Standard. Aber auch das Markenerlebnis physischer Produkte lässt sich steigern, z.B. durch audiovisuelle digitale Assets, die nur Kunden vorbehalten sind.

Bleibt die Frage: welche Form der Personalisierung ist für mein Produkt die richtige? Wie immer im Marketing setzt die Antwort eine grundlegende Kenntnis der Anforderungen meiner Zielgruppe aber auch ein fundamentales Verständnis meiner eigenen Marke voraus. Welches individualisierte Angebot wird von meiner Zielgruppe als echter Mehrwert wahrgenommen, für den man bereit ist, einen Mehrwert zu bezahlen bzw. der zumindest meine Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst? Auf der anderen Seite: Welchen Spielraum in Bezug auf das Markenerlebnis erlaubt meine Marke ohne dass ihre Identität verwässert wird? Diese Fragen gilt es seitens des Unternehmens zu beantworten, bevor man eine möglichst kreative und einzigartige Lösung anbietet, die im Idealfall nicht nur den Konsumenten für die Marke begeistert, sondern auch den Markenkern stärkt.

Aus dieser Wertewelt haben wir eine Marken Community entwickelt, in der jeder Einzelne eine Stimme bekommt. Neben dem individuellen Markenerlebnis finden unsere Kunden hier auch die Bestätigung und Anerkennung von Menschen, die genauso ticken wie sie selbst. Das stärkt das Vertrauen in und die Loyalität für die Marke gewaltig. Dabei befördert das gemeinschaftliche Markenerlebnis in der Community sogar die individuelle Identifikation mit der Marke. Wenn wir bei ASTRA z.B. die Mitglieder der Community einladen, ihre eigene Bierdose zu kreieren, vermittelt das ein sehr deutliches Gefühl dafür, dass wir als Marke wirklich jeden Einzelnen sehen und wertschätzen.

Gemeinsam Markenerlebnisse gab es auch schon vor Social Media und Marken Communities. Denken Sie nur an Harley-Davidson, die verwegene Motorradmarke des „American way of Life“. Die Easy Rider machen inzwischen einen nicht unerheblichen Teil ihres Umsatzes mit Merchandising Artikeln – und die werden nicht nur von echten Harley-Davidson Fahrern gekauft. Das zeigt, dass das kollektive Markenerlebnis auch neue Produktoptionen und Zielgruppen schafft. Die Fans von ASTRA geben jedes Jahr fast ein halbe Million Euro für Shirts, Poster oder eine Eieruhr mit dem Markenzeichen aus Anker und Herz aus.

Die Digitalisierung macht den Community Ansatz inzwischen deutlich komfortabler. Es gibt heute quasi keine Grenzen mehr für den Austausch untereinander. Mit nur einem Klick erreichen Sie unzählige Menschen überall auf der Welt. Dieses Kraft kommt natürlich auch der Marke zu Gute. Wer beim kollektiven Markenerlebnis gut zuhört, bekommt ein ungefiltertes Feedback der Kunden, wie Markenerlebnisse wahrgenommen werden und wo es Verbesserungspotential gibt.

Schlussendlich geht es also immer um die Frage, mit welchem Ansatz eine Marke Relevanz schaffen will und kann. Bei ASTRA haben wir es geschafft, neben dem individuellen Biergenuss eine Markenwelt zu schaffen, die den Fans Raum zum Austausch und damit einen zusätzlichen Mehrwert bietet. Wenn dieses gemeinschaftliche Erlebnis auch auf Werte und Mission des Markenkontos einzahlt, macht es nicht nur den Kunden glücklich, sondern auch die Marke stärker.

Competence Circles

Die acht Competence Circles bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der WHITEPAPER für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands.

Die einzelnen Gruppen stehen für folgende acht Themen:

- 1 Employer Branding
- 2 **Markenmanagement**
- 3 Marketingplanung- und optimierung
- 4 Mediamanagement
- 5 Online-Performance Marketing
- 6 Pricing
- 7 Sponsoring
- 8 Vertriebskanalmanagement

Impressum

Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)
 Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf
 Fon +49 (0) 211.864 06-0, Fax: +49 (0) 211.864 06-40
 info@marketingverband.de | www.marketingverband.de
 1. Auflage, April 2017

