

kommunikationsmanager

**Das Magazin für Entscheider in
Kommunikation und Marketing**

**„Living a Brand“
Frank Klumpp, Harley-Davidson**

**Imagefilm 4.0
Peter Schels, al Dente Entertainment**

**Influencer-PR
Jörg Forthmann, Faktenkontor**

3 – 2017

Jahresabo 60,– €



6
Frank Klumpp



22
Orientierung im Dschungel



40
Die neuen Architekten der Welt

3 Editorial

Gesprochen

6 „Harley-Fahrer sind gesellschaftsfähige Rebellen“
Frank Klumpp, Marketing Director DACH bei Harley-Davidson Motor Company

13 „Die emotionale Bindung ist entscheidend!“
Roman Becker, Geschäftsführer des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens forum! Für beste Beziehungen

26 „Data Insights Become a New Mandatory Skill for Every PR Professional“
Barry Leggetter, CEO, The International Association for the Measurement and Evaluation of Communications (AMEC), and Richard Bagnall, Chairman, AMEC

64 Nur nette Unterhalter oder strategische Kommunikationsprofis?
Daniela Bubnitz, Veranstaltungsmoderatorin

Marke & Kanäle

14 „Nur in der Krise war der Saal noch voll“ – Pionierarbeit bei der Umstellung der Jahrespressekonferenz auf ein dialogorientiertes Webcastformat
Von Felix Gress

18 Influencer-PR – großer Hype ohne strategische Verankerung
Von Jörg Forthmann

22 Orientierung im Dschungel – Markenführung und Absatzpolitik in Zeiten der Digitalisierung
Von Günter Lewald

Kunden & Mitarbeiter

32 Gefühlte Wahrheit – gefühlte Sicherheit: Die verzerrte Risikowahrnehmung fordert die verbraucherorientierte Kommunikation einer Versicherung heraus
Von Thomas von Mallinckrodt und Eva-Maria Sahn

36 Imagefilm 4.0 – Warum Content-videos den klassischen Unternehmensfilm ablösen
Von Peter Schels

Unternehmen & Strategie

40 Die neuen Architekten der Welt
Von Ernst Primosch

44 Wirkungsgrad von Kommunikation – Presse- und Onlinetonalität im statistischen Modell
Von Oliver Zilcher

Öffentlichkeit & Verantwortung

50 Kampf um Aufmerksamkeit – Was die Menschen von der Wirtschaftskommunikation erwarten
Von Claudia Mast

54 Salesforce.com – programmiertes Selbstbewusstsein
Von Carsten Knop

57 Die Besten der Besten – Ergebnisse einer weltweit einzigartigen Metastudie zu Corporate Rankings
Von Steffen Rufenach

Wortspende

39 Lackmustest – Gibt es ein richtiges PR-Leben im falschen Umfeld?
Von Christof Ehrhart

Datenraum

48 Storytelling durch Datenvisualisierung
Von Leon Rausch

Recht

60 Alles Echo, oder was? Wie sprachbasierte Assistenten sich anschicken, die (Marken-)Welt zu verändern
Von Christoph Holzbach

Ausgezeichnet

62 Innovationen und Awards – Wer Neues wagt, gewinnt
Von Shabnam Shabany

46 Impressum

50
Kampf um
Aufmerksamkeit



Orientierung im Dschungel

Markenführung und Absatzpolitik
in Zeiten der Digitalisierung

Von Günter Lewald

*Die Menschen leben heute inmitten der
Digitalisierung – Marken werden immer
wichtiger.*



Totgesagte leben länger. Und das gilt auch für die Marke als Baustein der strategischen, marktorientierten Unternehmensführung. Denn gerade weil die Digitalisierung den Menschen eine Flut von Informations-, Interaktions- sowie Einkaufs-, Buchungs- und Freizeitmöglichkeiten beschert hat, gewinnen Marken weiter an Bedeutung. Wenn sie den veränderten Bedürfnissen und Erwartungen ihrer Stakeholder gerecht werden, gehört ihnen die analoge und die digitale Zukunft. Doch nur dann. Denn un-

sere Zukunft ist schon heute beides. Eine gute Nachricht für alle, die Markenführung als evolutionären Prozess begreifen – und bereit sind, sich weiterzuentwickeln.

Wer sich hinterfragt, kann nur gewinnen

Ob Unternehmens- oder Produktmarke, der Ausgangspunkt für jede erfolgreiche Markenentwicklung liegt in der Konzeption einer Brand-Identity, deren in sich konsistente und möglichst authentische Abbildung im sozialen Raum zu einem positiven Image führt. Dabei sollten Aussagen, Stories und das visuelle Erscheinungsbild konstant transportiert werden, um in Sachen Erinnerung, Profil und Relevanz die Toppositionen in den Köpfen der Zielgruppen erobern und halten zu können. Aber geht das heute überhaupt noch? Schließlich erfordert vor allem die Digitalisierung schnelle Reaktionen, ein hohes Maß an Flexibilität und Variabilität, wenn es um den konkreten Auftritt einer Marke z.B. in den „sozialen Medien“ geht.

Unternehmen, die unsicher sind, ob sie als Marke den veränderten Anforderungen ihrer Stakeholder vor dem Hintergrund der Digitalisierung noch gerecht werden, sollten die Entwicklung nutzen, um sich selbst zu hinterfragen. Ein Weg, bei dem externe Berater helfen können, die zunächst eine Bestandsaufnahme ihres eigenen Eindrucks erstellen. Zeitlich leicht versetzt finden qualitative Interviews oder Workshops über die Selbstwahrnehmung der Ist-Identität mit Geschäftsleitung, Führungskräften und ausgewählten Mitarbeitern sowie repräsentativen Stakeholdern statt. Dem so gewonnenen Selbstbild wird dann das Soll-Bild der Zukunft gegenübergestellt, dessen Erarbeitung die zweite Phase des Changeprozesses bestimmt. Mitarbeiterbefragungen tragen dazu bei, die Belegschaft von Anfang an mit in den Prozess der Neuausrichtung einzubeziehen. Umso besser, wenn man schon das unter Nutzung digitaler Medien, wie z.B. Firmen-Wikis oder Intranets, lösen kann.

Die Interviews der Analysephase werden i.d.R. auf der Basis eines offen-strukturierten Gesprächsleitfadens geführt, der Transferbilder nutzt, um insgesamt abstrakte Themen greifbarer zu machen. Dabei spielt vor allem auch die Charakterisierung von Wettbewerb und Zielgruppen eine Rolle, deren veränderte bzw. zukünftig zu erwartende

Bedürfnisse in den Mittelpunkt gerückt werden. An dieser Stelle muss zwingend die digitale Perspektive eingenommen werden, und zwar vor allem, wenn es um Zielgruppen-Insights geht, die zur Grundlage für die Definition von „Personas“, also Konzept-Stakeholdern oder -Kunden, gemacht werden. Schließlich geht es darum, die Gruppen besser zu erreichen, sie zu interessieren, zu involvieren und schließlich auch zu überzeugen.

Passt die Vision noch zur digitalen Zukunft?

Die Ergebnisse der Analysephase münden in Empfehlungen zur Überarbeitung von Vision, Mission (Aufgabe) und Leitbild. Bei Unternehmensmarken erfolgt die Umsetzung dann über die Felder Design, Kultur und Kommunikation, d.h., neben einer möglichen Überarbeitung des Brand-Designs muss die Digitalisierung auch im Hinblick auf die unternehmensinterne Kultur und die externe Kommunikation in die Programmplanung einfließen. Schließlich folgt jede Marke dem Anspruch, in allen für ihre Zielgruppen relevanten Feldern (omni-) präsent zu sein. Das gilt übrigens für den gesamten Marketingmix.

Auf der Basis der CI-Strategie den Marketingmix hinterfragen

Im Fall von Produktmarken stellen die vier „Ps“ immer noch eine gute Arbeitsstruktur dar, auch für den Transfer in die digitale Welt, denn im Hinblick hierauf gilt es zu hinterfragen:

Product: Kann bzw. sollte mein Produkt auch in digitaler Form angeboten werden, wie z.B. Web-Seminare, Web-Trainings oder -Coachings? Oder bietet



Fotoillustration: bplusd agenturgruppe

die Digitalisierung „lediglich“ zusätzliche Absatz- und Kommunikationsmöglichkeiten?

Place: Soll das Produkt off- und online angeboten werden, und wenn ja, wo überall? In welchen Fällen kann das zu Problemen führen, und wie lassen sich diese gegebenenfalls relativieren? Übrigens migrieren nicht nur Offlinemarken in den digitalen Raum; zahlreiche Onlinemarken suchen mittlerweile den Weg in die analoge Welt. So etabliert z.B. Zalando Outlets, unter anderem in der Kölner Innenstadt.

Die Marke fit für den Markt machen

Price: Erfordert das Onlineangebot einen anderen Preis- oder Kontrahierungsmix als das Offlineangebot? Wird mit starren Preisen gearbeitet oder eher dem Auktionsprinzip gefolgt? Natürlich hängt dies auch davon ab, ob man selbst eine E-Commerce-Plattform betreibt oder Produkte über die Seiten Dritter vertreibt, was überwiegend der Fall sein dürfte. Dennoch: der Kontrahierungsmix sollte so stimmig sein, dass vor allem angestammte Absatzmittler nicht „vertrieben“ werden. Die Verbraucher werden sich in den Fällen am Preis orientieren, in denen ihre emotionale Bindung an eine Marke oder ein Thema nicht entscheidend ist.

Promotion: Wie muss die Kommunikationsplattform meiner Marke aussehen, um sowohl der analogen wie auch digitalen Kommunikation als Ausgangspunkt gerecht zu werden?

Die zuvor genannten Punkte des Marketingmix bzw. die Beantwortung der an dieser Stelle nur angerissenen Fragen sollte auf der Basis einer Kommunikationsplattform für die Marke erfolgen. Hierfür kommen diverse Modelle in Frage, unter anderem die Markenpyramide, das Markensteuerrad oder der sogenannte Markenschlüssel. Ihnen allen liegt eine ähnliche Struktur zugrunde, die den Nutzen der Primärzielgruppen inklusive Beweisführung und die Differenzierung einer Marke in den Mittelpunkt stellt.

Das kann natürlich nur zum Erfolg führen, wenn der relevante Wettbewerb kor-

rekt definiert wird. Eine Aufgabe, die vor dem Hintergrund der Digitalisierung in vielen Branchen zu einer deutlichen Erweiterung führt. In den letzten Jahren haben das vor allem die Medien und ihre Vermarkter zu spüren bekommen. Printverlage migrieren mit großen Teilen ihrer sorgfältig recherchierten Inhalte ins Netz, schaffen es aber bis heute kaum, auch ihre Geschäftsmodelle ins Netz zu übertragen. Das liegt auch daran, dass die für sie so wichtigen Anzeigen nicht einfach in andere Printmedien wandern, sondern vor allem im Bereich der Personalanzeigen zu Plattformen wie XING oder LinkedIn. Doch auch die TV-Sender haben zu kämpfen. Neben neuen Playern, wie Netflix & Co., ist es vor allem die Anmutung der neuen Medien, der die Kraft der Vernetzung bestehender Formate mit eigenen Social-Media-Plattformen gegenübergestellt werden muss.

In Deutschland gibt es über 800.000 eingetragene Marken, in Europa über 1.000.000. Kein Wunder, denn Markenentwicklung schafft Werte über den kurzfristigen Ertrag hinaus; heute in vielen Fällen sogar schon, bevor „schwarze Zahlen“ geschrieben werden. Denn investiert wird in Zukunft, in Vision und in überzeugende Markenkonzeppte. Die noch jungen digitalen Marken belegen das mehr als deutlich. Die erfolgreichen unter ihnen sind vor allem dank kraftvoller Markenkampagnen in den klassischen Medien bekannt geworden.

Doch auch für Endkunden sind und bleiben Marken unverzichtbar. Sie fungieren wie ein Kompass in unserer von Reizen überfluteten Welt. Dafür müssen sie „Konstanten“ sein und – das bringt die Digitalisierung mit sich – flexibel und innovativ. Und zwar nicht nur im Hinblick auf neue Angebote, sondern vor allem auch, um jederzeit auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren zu können, die in Zeiten von SEO-Marketing eben auch in einem neuen Logarithmus begründet sein können.

Auch E-Commerce-Plattformen brauchen treue Kunden

Darüber hinaus binden Marken den Kunden langfristig, bauen Vertrauen

und Loyalität auf. Auch deshalb spielen sie im Handel eine große Rolle. Denn in Zeiten von „Programmatic Advertising“ verdienen viele Vermarkter, z.B. von Strom oder Einzelhändler, mit Kunden erst Geld, wenn diese zu Stammkunden werden.

Egal ob Online oder Offline, eine Marke bringt sowohl die rationalen als auch die emotionalen Aspekte eines Kauf- oder Buchungsvorgangs zusammen. Überwiegen die rationalen, steht zumeist der Preis im Vordergrund. Treten emotionale Momente in den Vordergrund, entscheidet das Erlebnis über den Verlauf der Customer-Journey. Dabei gilt häufig: online informieren, offline shoppen.

Markenevolution statt Markenrevolution

Das Fazit fällt positiv aus: Digitalisierung hin oder her, auch in Zukunft wird der Markterfolg den Unternehmen und Produkten gehören, die Markenkonzepenten folgen. Wer glaubt, die Digitalisierung würde hieran etwas ändern, der irrt sich. Wer in der Digitalisierung eine Chance sieht, seine Marke weiter zu entwickeln und sie noch spitzer und differenzierender an den Anforderungen des Marktes, seiner Stakeholder und ihrem Mediennutzungs- sowie -informations- und -kommunikationsverhalten auszurichten, wird gewinnen.

Dr. Günter Lewald ist Managing Partner der bplusd agenturgruppe, Köln