

dpr

#05/2020

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation

ISSN 2512-9368



All about Marke

Markenkommunikation,
Markenbotschafter und
Audio-Marken

Neue Formate braucht das Land

Storytelling allein reicht im Journalismus nicht mehr aus

Zeitschrift gründen trotz Corona

Wie man agil trotz Krise eine Zeitschrift am Markt platziert

User generated Content

Take-Overs in Instagram-Communities



Marke und Marken- kommunikation

Wer sagt was wann zu wem wie oft?

In der Kommunikation geht es immer um Inhalte. Gute Inhalte sind wichtig, aber nur ein Bestandteil. Denn mindestens genauso wichtig wie der Inhalt ist die Wahl des richtigen Kanals. An jeden Kanal ist eine gewisse Erwartungshaltung der Konsumenten geknüpft. Inhalte müssen also passend zum Kanal dargestellt und offeriert werden. Doch es geht nicht nur um einzelne Kanäle, sondern auch um den richtigen Kanal-Mix, der wiederum zu der Zielgruppe und der Zielsetzung der Kommunikation passen muss. Und dieser Mix ist nicht zuletzt auch vom zur Verfügung stehenden Etat abhängig. Alles zusammen ergibt eine spezifische Reichweite und Synergiemöglichkeiten über die Kanäle hinweg, z. B. die Möglichkeit einer Content-Wiederverwertung. Wie und wo trifft man nun die Zielgruppe in der richtigen Stimmung? Und wer ist eigentlich der Absender der Botschaft? Das Unternehmen? Der Inhaber? Ein Stellvertreter wie z. B. ein Testimonial oder eine virtuelle Figur wie Meister Proper? Was genau soll kommuniziert werden? Soll es ein Monolog oder ein Dialog sein? Welches Medium eignet sich für welche Botschaft?

Kurzum, die Frage lautet: Wer sagt was wann zu wem wie oft? Der Reihe nach und das Wichtigste am Anfang: die Botschaft.

Die Botschaft

Die beste Botschaft vorweg: Jede Nachricht ist eine Nachricht wert, wenn es wirklich eine Nachricht ist. Und den Kundennutzen enthält. Und Ihren USP kommuniziert. Und zur Zielgruppe passt. Aber Vorsicht: Jede noch so kleine Botschaft ist auch eine Botschaft. Im Zeitalter der Shitstorms kann ein kleiner Fehler schnell

zu einem großen Problem werden. Deshalb noch ein wichtiger Tipp vorab: Was auch immer Sie kommunizieren, seien Sie leidenschaftlich und präsentieren Sie Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot immer mit Engagement. Selbst wenn Sie lediglich kommunizieren wollen (oder müssen), dass sich etwas in der Unternehmensstruktur verändert hat, kann dies rein informativ und sachlich oder engagiert und leidenschaftlich sein. Wenn der Adressat Ihr Engagement und Ihre Leidenschaft (für das Unternehmen oder das Produkt) „spüren“ kann, werden Sie ihn überzeugen.

Wie und wo kommuniziert man den USP?

Der USP (also die Unique Selling Proposition, das Alleinstellungsmerkmal, das Unterscheidungskriterium) ist der Kern des Markenprofils. Und damit eine Ihrer wichtigsten Botschaften. Denn er ist der Grund dafür, dass der potenzielle Kunde genau Ihr Produkt bei Ihnen – und nicht beim Mitbewerber – kaufen will und wird. Und der Grund, dass sich ein Zufallskunde zu einem Stammkunden entwickelt und Sie gerne weiterempfiehlt. Eine der wichtigsten Grundregeln ist die konsequente Kommunikation der Einzigartigkeit. Denn wenn der USP nicht kommuniziert wird, gibt es für die Kunden keinen Anlass, Ihr Angebot zu bevorzugen. Der USP ist somit die Basis für alle Kommunikationsmaßnahmen, d. h., jede Kommunikation in Bezug auf das Unternehmen oder das Angebot wird um den USP aufgebaut. Je öfter Sie eine Botschaft wiederholen, desto besser wird sie erinnert. Es gibt im Marketing eine Regel, die besagt, dass ein Interessent eine Botschaft mindestens sechs Mal gehört oder

gelesen haben muss, bevor er sie überhaupt wahrnimmt. Und das beantwortet auch die Frage, die so oft gestellt wird: „Wie und wo kommuniziert man den USP?“ Die Antwort lautet: einfach, immer, überall.

Bekannte Beispiele für konsequent kommunizierte USPs sind Duplo („die wahrscheinlich längste Praline der Welt“) oder Haribo („Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“) oder BMW („Freude am Fahren“). Alle genannten Beispiele haben eines gemeinsam: Sie kommunizieren den USP konsequent einfach, immer, überall – in Wort und Bild. Deshalb ist es so wichtig, dass der USP auch langfristig anwendbar ist. Wichtig dabei ist auch, dass der USP in einen

Es gibt immer wieder Beispiele für USPs, die mit viel Geld beworben wurden und trotzdem wenig erfolgreich waren. Zum Beispiel die Parfümeriekette Douglas mit dem Slogan „Come in and find out“. Eigentlich ein einfacher Satz, der den USP von Douglas (in etwa „Exklusive Kosmetik mit Erlebnischarakter“) kommunizieren sollte. Doch statt „Kommen Sie und finden Sie es heraus“ wurde der Claim mit „Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus“ übersetzt. Der Lacher war so groß, dass der Slogan sehr schnell wieder geändert wurde. Der Schlüssel liegt also in der Einfachheit. Je einfacher und verständlicher der USP formuliert wird, desto besser. Wenn Sie ihn erklären müssen, ist die Formulierung falsch und alle Investitionen, ihn bekannt zu machen, sind vergeblich.

Satz passt und in einer einfachen Sprache (passend zur Zielgruppe) formuliert ist.

Der Idealzustand einer Kommunikation ist natürlich, wenn sich der Name des Unternehmens oder des Angebots quasi verselbstständigt und in den alltäglichen Sprachgebrauch übernommen wird. Dazu braucht es jedoch einen sehr langen Atem, ein hohes Kommunikationsbudget und eine andauernd hohe Kontaktfrequenz. Und (zumindest zeitweise) eine Art Monopolstellung in einem begehrten Markt. Und auch ein wenig Glück. Hier ein paar Beispiele:

- Die wenigsten Menschen fragen nach einem Papiertaschentuch. Stattdessen kommt die Frage: "Hast du mal ein Tempo?"
- Wer "sucht" heute schon etwas im Internet? Heute "googelt" man.
- Sie suchen einen Lebenspartner? Dann "parshippen" Sie doch.

Welche Sprache spricht die Marke?

Jede Nachricht braucht Worte. Worte, die nicht nur die Information transportieren, sondern auch Worte, die dem Text einen eigenen Charakter schenken und bei der gewünschten Zielgruppe gut ankommen. Das bedeutet: Jede Marke braucht eine eigene Sprache. Eine Tonalität, die sie unverwechselbar macht.

Die Markentonality muss dem Charakter einer Marke entsprechen und somit Attribute vermitteln, die mit einer Marke verbunden werden sollen, z. B. jugendlich, stylish, sportlich, traditionsreich oder selbstbewusst. Ziel ist, mit der richtigen Wahl

Beispiele für kreative USPs

Rund um den USP, der – zumindest in der werblichen Kommunikation – immer im Mittelpunkt stehen sollte, gibt es ein paar wirklich kreative und originelle Umsetzungen, die ich Ihnen zur Inspiration gerne wieder ins Gedächtnis rufen möchte:

IKEA hat in etwa den USP „Erschwingliche Möbel und Wohn-Accessoires zum selbst Zusammenbauen verbunden mit einem großartigem Einkaufserlebnis“. Eine originelle Kommunikation war der IKEA Pinkelrabbat: Auf einer Anzeige war ein Schwangerschaftstest integriert. War der Test positiv, so erhielt der Kunden einen Rabatt auf ein Babybett. Der USP (v.a. der Teil „erschwingliche Möbel“) wurde hier passgenau auf die kostenintensive Erstausrüstung werdender Eltern zugeschnitten.

VOLVO mit dem USP „Ein Hersteller von Fahrzeugen, die für ihre Sicherheitsstandards und ihren klassischen Stil bekannt sind“ präsentierte das neue Lenksystem für Trucks mit einem spektakulären Stunt, der innerhalb kürzester Zeit zum viralen Hit wurde. Zu sehen waren zwei Trucks und dazwischen Jean-Claude van Damme mit seinem weltberühmten Spagat – zwischen zwei Trucks, mit einem Fuß jeweils auf einem Außenspiegel der Trucks und offensichtlich total unbeeindruckt von der Situation.

KOHLBERG ist der größte dänische Brot- und Backwarenhersteller. Um sein Engagement für die „Dänische Gesellschaft für Brustkrebsvorsorge“ aufmerksamkeitsstark zu vermarkten, entwickelte er eine besondere Verpackung für seinen Bestseller. Je zwei Roggenbrötchen wurden in eine Verpackung gepackt, sodass die Brötchen wie zwei Brüste aussahen, die in einem rosa BH lagen.

der Worte Emotionen und komplette Gefühlswelten aufzubauen. Um noch einmal das Beispiel von Nivea aufzunehmen: Nivea hat eine Tonalität definiert, die auf den Konsumenten jung und zeitgemäß, zugleich aber auch traditions- und qualitätsbewusst und vertrauenswürdig wirkt. Nivea ist immer sehr persönlich, verwöhnt die Haut und schenkt sogar Liebe. Markentonality beantwortet also die Frage „Wer ist die Marke?“ und aus Sicht der Verbraucher „Wie fühle ich mich dabei, wenn ich die Marke höre oder sehe?“

Die Sprache der Marke wird bestimmt durch:

- Demografie und Anforderungen der Zielgruppe, also Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Werte und Interessen
- Das Umfeld, auf dem sich die Marke bewegt, also Mitbewerber, Konkurrenzdruck, länder- und branchenspezifische Besonderheiten
- Die Ziele, die mit der Markenstrategie verfolgt werden
- Das Budget, das die Marke für die Kommunikation zur Verfügung hat
- Die Positionierung der Marke, vor allem die Markenwerte

- Die Kultur des Unternehmens selbst

Trends in der Gesellschaft und in der Sprache (legendär das Jugendwort 2017 „i bims“ für „Ich bin's“) können ebenfalls Einfluss auf die Markentonality haben. Heute wird mit Sicherheit anders gesprochen als noch vor 50 Jahren. Auch die Verbraucher sind selbstbewusster und selbstbestimmter geworden. Und Werbung will sowieso kein Verbraucher mehr hören oder sehen. Deshalb konzentrieren sich Unternehmen und Marken jetzt auf (hilfreichen und wertvollen) Content, d. h., sie stellen Verbrauchern Informationen zur Verfügung, die diese problemlos und zu jeder Zeit online recherchieren können. Damit stehen sie den Konsumenten als Berater und Problemlöser zur Verfügung. Auch

dafür brauchen Marken eine (definierte) Stimme und Sprache, die sich durch die Wortwahl und den Sprach- und Schreibstil ausdrückt. Letztendlich muss die definierte Markentonality zur Marke und zu ihrer Positionierung passen und darf nicht künstlich und aufgesetzt wirken. Vielmehr sollte sie so authentisch wie möglich sein. Sonst verliert sie an Überzeugungskraft.

Authentizität als innerer Kompass

„Sei einfach nur authentisch!“ Das scheint derzeit die geheime Zauberformel einer erfolgreichen Kommunikation zu sein. Doch sind wir mal ehrlich: Wer kann und will schon zu jeder Zeit „wahrhaftig“ sein? Jede Person und jedes Unternehmen kennt doch diesen Moment, in dem man am besten zu

einer kleinen Notlüge greift, um besser dazustehen. Oder?

Authentizität kann man als Gegenteil von Täuschung und Fälschung sehen, als bedingungslose „Echtheit“, als sich nicht „verbiegen“ müssen. Deshalb kann Authentizität in der Kommunikation (egal ob in Wort oder Bild) für die Markenführung zweierlei bedeuten:

- Man zeigt das Unternehmen oder das Produkt so, wie es ist, und gaukelt nicht vor, was es nicht ist.
- Man zeigt authentische Situationen aus der Lebenswelt der Kunden.

Aber ist das wirklich machbar? Kommen die Bilder mit den (Nicht-)Models von Dove wirklich komplett ohne Photoshop aus?



Unternehmer stellen sich vor

Tobias Kaase

Geschäftsführer mediaprint solutions GmbH

Neben unserem Kerngeschäft der Produktion von Printmedien bieten wir anknüpfende Lösungen für Ihre Wertschöpfungskette im Bereich Logistik und Full-Service. Durch unsere langjährige Erfahrung kennen wir die Herausforderungen im Verlagswesen. Nicht zuletzt die Corona-Krise und der plötzliche Shutdown haben gezeigt, dass Geschäftsprozesse vielfältig aufgestellt sein müssen. mediaprint bietet der Verlagswelt vier Standbeine mit innovativen Produktions- und Vertriebstechnologien sowie Geschäftsmodellen für die optimale Ertragsgestaltung und Flexibilität in der Supply Chain.

Nutzen Sie die Synergieeffekte für Ihre erfolgreiche Positionierung in der Zukunft.



Lesen Sie mehr dazu im **mediaprint-Whitepaper.**

<https://mediaprint.de/whitepaper-verlagsloesungen/>



Marke³

Ein praktischer Leitfaden zum ganzheitlichen Markenaufbau
 Anke Hommer
 Softcover
 200 Seiten
 2020 | 1. Auflage
 Haufe-Lexware
 ISBN 978-3-648-13467-2

Der vorliegende Artikel ist ein Auszug aus dem Buch.

Stehen für den Optiker Fielmann wirklich zufällig Personen in der Innenstadt spontan vor der Kamera und schwärmen vom guten Preis und der guten Qualität? Sicher nicht! Authentizität ist keine Realität. Es ist ein Gefühl. Und genau darum geht es: Jeder weiß, dass Werbung immer inszeniert, gestellt und im Nachgang „optimiert“ ist. Und trotzdem gelingt es einigen Unternehmen, den Menschen das Gefühl zu geben, dass es echt ist.

Wie z. B. ThermaCare: Menschen wie Sie und ich sitzen gemütlich zu Hause auf ihrer Couch und sprechen darüber, wie gut ihnen die Schmerzsalbe geholfen hat. Würde man die Szenerie von

der Couch aus betrachten, sähe man das komplette Kamerateam. Und trotzdem bekommt der Betrachter das „Gefühl“, inmitten des Wohnzimmers von Ihnen und mir zu sein. Der Spot ist damit glaubwürdig. Somit ist also Glaubwürdigkeit der Erfolgsfaktor. Nicht bedingungslose Authentizität.

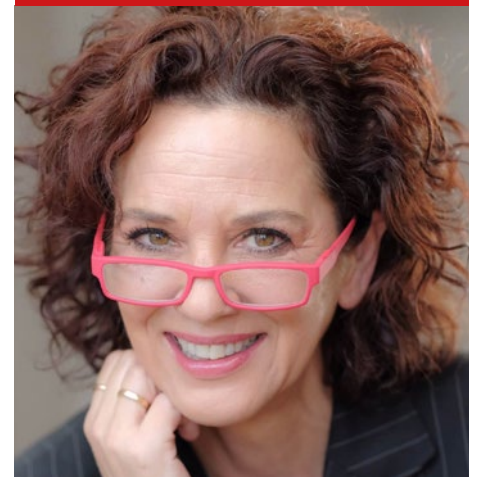
Die Schmerzsalbe Kytta praktiziert das Gegenteil von authentischer Werbung und hat damit einen unglaublichen (Umsatz-)Erfolg. Kytta wirbt mit einem Indianer, der alle Klischees der westlichen Welt erfüllt (und doch so niemals existiert hat). Stichwort: „Ein Indianer kennt keinen Schmerz.“ Das liegt – nach Aussage des Spots – an der Kytta Schmerzsalbe. Und tatsächlich: Kytta ist ein pflanzliches Schmerzmittel aus der Beinwell-Wurzel, die wiederum als traditionelles Heilmittel der Indianer gilt. Das Ergebnis: Die Werbung war so glaubwürdig, dass der Umsatz und die Bekanntheit der Marke sprunghaft angestiegen sind.

Natur und Heilkraft – darauf baut Kytta seit über 75 Jahren. Und diesen Werten bleibt Kytta bis heute treu. In gewisser Weise ist Kytta damit authentischer als viele andere Marken und Unternehmen. Denn: Die Werte stehen fest. Sie dienen dem Unternehmen als innerer Kompass. Nicht mehr und nicht weniger.

Also: Da bedingungslose „Echtheit“ nicht realistisch ist und die Unternehmen glaubwürdig sein müssen (um Kunden zu finden und zu binden), müssen Unternehmen erst einmal ihre Hausaufgaben erledigen: den visionären Kern der Marke und der Produkte erarbeiten. Authentizität ist kein Heilsbringer, aber sie ist so etwas wie ein innerer Kompass.

Das bedeutet: Die Authentizität (und damit meine ich echte Werte, Einstellungen, Überzeugungen) ist ein existenzieller Baustein und dient als Leitlinie für die Botschaften einer Marke.

Autorin



Anke Hommer: Nach ihrem BWL-Studium mit Schwerpunkt Markt- & Werbepsychologie (Dipl.-Kauffrau) war Frau Hommer viele Jahre als Global Head of Marketing (Neupositionierung und Umpositionierung neuer und bekannter Marken des Unternehmens) im Unicredit Konzern tätig, bevor Sie sich 2006 als Markenberaterin und -Designerin mit Ihrer eigenen Agentur (DESIGN & ENERGY) selbständig gemacht hat. Frau Hommer arbeitet seit über 20 Jahren im Bereich Markenstrategie, Marketing, Markenauftritt und führt pro Jahr zahlreiche Marken-Ausarbeitungen und -Vorträge für Kunden durch. Sie veranstaltet diverse Marken-Workshops mit unterschiedlichen Kunden (Vorbereitung, Moderation, inhaltliche Steuerung) - B2B und B2C. Kunden-Feedback: guter Schreibstil, sehr gute Vermittlung komplexer Inhalte, mitreißende und begeisternde Vorträge und Präsentationen.