

Ratgeber-Rubrik: Experten des Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) informieren

Wie Markenführung im digitalen Zeitalter funktioniert

Unternehmen und Produkte differenzieren sich über Marken. Dabei gilt gerade in Zeiten von Internet, Tablet und Sozialen Medien: Je schärfer das Markenprofil, je prägnanter das Markengesicht, je attraktiver, relevanter und glaubwürdiger das Markenversprechen, desto höher ist die Aufmerksamkeit der Kunden und Interessenten.



In der heutigen digitalen Vielfalt gilt es umso mehr, die eigene Marke von anderen abzuheben. Ein glaubwürdiges Auftreten soll helfen, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhöhen

Bild: daniilantiq2010/Fotolia.com



Ria Bosserhoff

Inhaberin der Wibo – Agentur für Unternehmenskommunikation in Stolberg und **bvik-Mitglied**.

Nach dem Studium in Köln startete Ria Bosserhoff im Bereich Marketing. Nach erfolgreichen Jahren in verantwortlicher Position im Werkzeugmaschinenbau gründete sie 1992 die Agentur Wibo. Die ausgewiesene Spezialistin für Positionierung und Markenarchitektur berät mittelständische Unternehmen mit technischen Produkten und Dienstleistungen

Ein prägnantes Markenprofil entsteht immer durch Konkretisierung – im Extremfall durch Ausgrenzung, obwohl man doch lieber für jeden das Richtige wäre. Überprüfen Sie deshalb kontinuierlich: Welches Image vermittelt Ihre Marke? Kann sie so ihren Beitrag dazu leisten, die unternehmerischen Ziele der nächsten Jahre zu erreichen? Oder muss das Profil geschärft werden, damit Ihre Marke für Ihre Kunden und Interessenten noch attrakti-

ver wird. Um eine starke Marke erfolgreich zu steuern, muss eine klare Fokussierung gefunden und konsequent verfolgt werden. Im digitalen Zeitalter hat die visuelle Kommunikation stark zugenommen. Die Herausforderung für die Gestaltung: Sie muss dem Markenprofil in der wachsenden Bilderflut ein prägnantes, attraktives und unverwechselbares Gesicht geben. Dies funktioniert immer dann, wenn eine kreative differenzieren-

de Idee unmittelbar aus dem Nutzen der unternehmerischen Leistung abgeleitet ist. Gestaltung darf niemals Selbstzweck oder auf kurzfristige Effekthascherei ausgerichtet sein, sondern muss sich logisch in der Prozesskette Strategie, Positionierung, Konzept, Idee, Kommunikation entwickeln. Dann trägt die Idee auch weit genug und hält den wechselnden Anforderungen des kommunikativen Alltags stand.

Wie man mit einem ausgefallenen Design große Aufmerksamkeit erzielt, in der Kreativität neue Akzente setzt und zugleich die Identifikation der Marke sichert, zeigt das Beispiel der Aachener Soptim AG: 2013 hat der IT-Dienstleister seine etablierten Software-systeme für die Energiewirtschaft in eine neue Produktarchitektur, die Soptim Energy Suite, überführt. Zur Markteinführung im Vorfeld der wichtigsten Branchenmesse E-world setzte das Unternehmen auf ein sehr ungewöhnliches Anzeigenkonzept, das sich für die Kommunikation in weiteren Print- und Online-Kanälen leicht adaptieren lässt. Die witzig-sympathischen Schuhmotive im unverkennbaren Gestaltungsraster der Soptim AG fanden in der Zielgruppe eine messbar hohe Aufmerksamkeit: Die Besucherzahlen des Unternehmens auf der E-world stiegen gegenüber 2012 um 26 %. Auch die Präsentations- und Vertriebstermine bei Interessenten und Bestandskunden nahmen zu und die Page Impressions auf www.soptim.de zogen merklich an.

Markenkommunikation ist in Zeiten der Digitalisierung von Inhalten emotionaler geworden. Auch B2B-Kunden sind Menschen. Sie reagieren auf andere Reize als jugendliche Konsumenten, aber sie reagieren auf Reize – auf die richtige Botschaft, das richtige Bild, die richtige Verpackung. Dabei gilt: in virtuel-



Bei der Kampagne von Mayfran International sorgte ein individuell gegossener USB-Stick in Form der neuen Filteranlage für ein haptisches Erlebnis Bild: Mayfran

Das Visualisieren der Schuhmotive war Bestandteil der Produkteinführungskampagne bei Soptim. In der Text-Bild-Kombination erschließt sich der konkrete Nutzen auf einen Blick Bild: Soptim

len Zeiten bieten Printmedien wie Mailings ein besonders attraktives Erlebnispotenzial. Ein schönes Beispiel liefert eine Kampagne des Anlagenbauers Mayfran International. Zur Produkteinführung des Mayfran Compact Filters (MCF), einer mobilen Anlage zur Rei-

nigung von Kühlschmierstoffen u. a. in der Automobilindustrie, entschied sich das Unternehmen, in einem sehr sorgfältigen Recherche- und Auswahlwahlprozess relevante Zielpersonen, Bestandskunden und Interessenten zu identifizieren. 155 Entscheider erhielten nach telefonischer Vorankündigung ihr persönliches Informationspaket. Für ein einzigartiges haptisches Erlebnis sorgte ein individuell gegossener USB-Stick in der Form der neuen Filteranlage. Durch die gezielte Eins-zu-eins-Kommunikation und den individuellen Erlebnischarakter ist die Responsequote des Mailings mit bis dato rund 8 % sehr hoch.

Die Marke liegt immer im Spannungsfeld zwischen Konstanz und Modifikation. Sie folgt veränderten Markt- und Wettbewerbssituationen und antizipiert die strategischen Unternehmensziele von morgen. Ihre differenzierende Kraft gewinnt die Marke, indem sie den Kern der Leistungen von Unternehmen und Produkten sichtbar macht. Im digitalen Zeitalter muss eine erfolgreiche Markenführung dynamisch bleiben, dabei die Identität wahren und die Attraktivität für die Kunden kontinuierlich steigern – das ist die Herausforderung.

Marken kommunizieren

Die richtigen Kanäle nutzen

Social Media – Must-have oder No-Go?

Soziale Netzwerke sind beim Ausbau des Bekanntheitsgrades und der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern schon heute eine relevante Komponente. Aber nicht vergessen: Ressourcen bereitstellen, denn in sozialen Netzwerken muss zeitnah geantwortet werden.

Online-Newsletter – nur persönlich immer erwünscht

Sie sind bei Lesern beliebt, vorausgesetzt, sie enthalten die richtigen Informationen. Analysieren Sie mit der richtigen Newsletter-Software, was genau Ihre Adressaten lesen. So können Sie Ihren Content von Ausgabe zu Ausgabe optimieren.

Website – aus Sicht der Kunden entwickeln

Analysieren Sie im Vorfeld, welche Inhalte – und wie diese aufbereitet sind – der potenzielle Nutzer Ihrer Website erwartet. Ob in Wort, Bild, Film oder Animation: Was zählt, sind zielgruppenspezifische Angebote.

Klassische Werbung – Print gewinnt die Herzen der Adressaten 08/15 wandert in den Papierkorb oder wird überblättert. Aber gerade weil so viel lieblos kreiert und produziert wird, haben Sie mit durchdachter klassischer Werbung, ob Anzeige oder Direktmailing, gute Chancen auf hohe Aufmerksamkeit.