



Ja, wo ist sie denn?

Digital Branding

oder wie aus Marken „digitale“ Persönlichkeiten werden

Die Welt ändert sich schneller denn je: Brauchte das Fernsehen noch 23 Jahre, um auf 50 Millionen Nutzer zu kommen, hatte Facebook innerhalb von 9 Monaten bereits 100 Millionen. Die Digitalisierung betrifft alle Bereiche unseres Lebens, Familie, Freizeit, Beruf. Die Entwicklung einer digitalen Markenpersönlichkeit, das Digital Branding, wird deshalb mehr und mehr zum Fundament, auf dem Interessenten gewonnen und eine dauerhafte, gewinnbringende Beziehung mit Kunden aufgebaut werden – auch im BtoB-Bereich. Eine Marke ohne eigene Identität im Netz ist so gut wie nackt. wob digital Chef Matthias Specht verrät, worauf es jetzt beim Digital Branding ankommt.







Noch stehen BtoB-Unternehmen, insbesondere in Deutschland, ganz am Anfang ihrer Digital-Branding-Aktivitäten. Das hat die bislang umfangreichste internationale Internet- und Web-2.0-Studie von unserem Partnernetzwerk BBN allzu deutlich vor Augen geführt. In Zukunft wird aber kaum ein BtoB-Unternehmen mehr darauf verzichten dürfen. Warum?

Die neuen Verhaltensdimensionen im digitalen Universum

Ständige Sprünge in der Technik und die Flut neuer Kanäle haben die Spielregeln für die Kommunikation entscheidend verändert. Für den Digital Native, die Generation der im Internet-Zeitalter Geborenen, zählt das Bild der Couch-Potatoes als Anachronismus – sie sind längst in einer Mitmach-Gesellschaft angekommen. Mit der fortschreitenden Digitalisierung strahlt ihr Verhalten aus auf die komplette Gesellschaft und manifestiert sich im allgemeinen Wandel des Kommunikationsverhaltens. Wer Informationen will, beschafft sie, fordert sie ein, tauscht sie aus und erschafft damit auch Neues! Information oder Meinung ist die Währung und jeder kann mit ihr bezahlen. Zwischen dem Ausgleich der USA und dem Siegtreffer der Kanadier im Eishockey-Finale in Vancouver wurden in 30 Minuten auf Facebook 3,5 Millionen Status Updates geschickt.

Das Internet ist heute also weit mehr als das Informationsbeschaffungsmedium Nummer eins. Im Social Web treffen

Menschen in Gruppen aufeinander, kommunizieren miteinander, bilden Meinungen. Als Unternehmen reicht es daher nicht mehr aus, einfach nur die „harten“ Fakten als Information auf der Homepage bereitzustellen. Sie müssen aktiv am Meinungsprozess teilnehmen, für Gesprächsstoff sorgen und die richtigen, die relevanten Geschichten erzählen. Und zwar dort, wo die Zielgruppe sich bewegt, um optimalerweise genau dort Außenposten für die Inszenierung der Marke aufzubauen. Durch die zunehmende Menge an Sprechern für die eigene Marke und die Wichtigkeit einer möglichst einheitlichen Auftrittsform rücken Faktoren wie beispielsweise das Corporate Behaviour und die Corporate Culture immer stärker ins Rampenlicht. Sie sind es auch, die zusammen mit den Themen, die online besetzt werden, die digitale Persönlichkeit einer Marke bilden – und die deshalb von Unternehmen vorab für das digitale Universum zu definieren sind.

Der falsche Traum von der absoluten Kontrolle

Grundsätzlich entsteht die digitale Identität in einem Netz, das nicht so schnell vergisst und sich in Sekundenschnelle global austauschen kann. Die Angst vor Kontrollverlust hat deshalb viele Unternehmen bislang vor dem Schritt ins Social Web zurückschrecken lassen. Was dabei aber völlig ausgeblendet wird, ist, dass die Konsumenten von gestern schon längst zu Mit-Produzenten geworden sind. Oder anders ausgedrückt: Eine Marke ohne bereits vom Unternehmen definierte digitale Identität ist im Web wie ein Logo

ohne Farbe. Die Farbgebung übernehmen andere – unabhängig davon, ob es dem Unternehmen gefällt oder nicht.

Nur Unternehmen, die aktiv im Internet unterwegs sind, können Einfluss darauf nehmen, wie sie von der Web-Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Und nicht nur das: Die neuen Kanäle bieten ihnen auch viele Möglichkeiten, um ihre Marke noch besser zu positionieren. Durch die Digitalisierung hat sich die Kontaktfrequenz und -tiefe erheblich erhöht. Was konkret bedeutet: BtoB-Unternehmen können 24 Stunden am Tag über die verschiedensten Berührungspunkte hinweg daran arbeiten, eine Beziehung zu ihren Kunden und Interessenten aufzubauen. Gleichzeitig sind sie in der Lage, wertvolle Insights und Anregungen für Produkt- und Serviceverbesserungen zu sammeln.

Sprich mit mir: Beziehungsaufbau durch Dialog

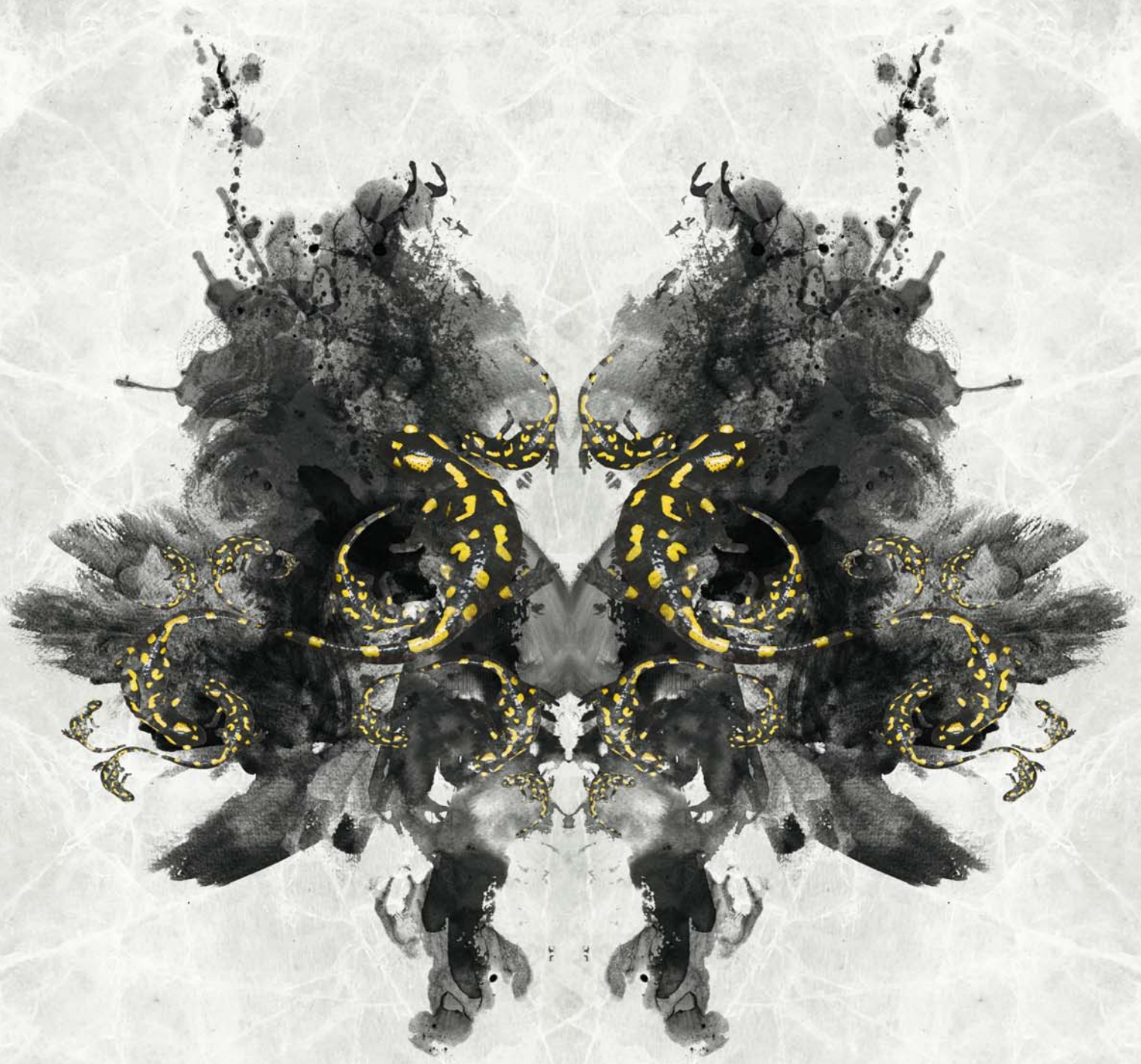
Grundlage einer vertrauensvollen Beziehung – als Voraussetzung für den oben beschriebenen fruchtbaren, gewinnbringenden Austausch – sind vor allem zwei Dinge: Aufrichtigkeit und Nähe. Eine Marke muss für Web-Akteure immer medienadäquat erlebbar, fühlbar und im Idealfall sogar schon mit den Menschen dahinter in Verbindung gebracht werden. Obwohl Digital Branding als Ganzes auch Suchmaschinenmarketing (S. 24), Content Syndication (S. 20) oder vor allem die Corporate Website betrifft, sind deshalb besonders interaktive Web-2.0-Tools und Social Media dafür geeignet, einer Marke eine Persönlichkeit zu geben. Nicht ohne Grund investieren BtoB-Unternehmen deshalb verstärkt in diesen Bereich, wie auch die BBN-Studie gezeigt hat.

Im Social Web müssen die Marken-Akteure in einen direkten Dialog mit ihren Zielgruppen treten. Zugegeben: Dieser Dialog funktioniert anders, als man es außerhalb des Netzes gewohnt ist. Eine Vielzahl von Menschen spricht zu den gleichen Themen. Alle können dabei zuschauen, wer was antwortet. Und neue Meinungen sind im Bruchteil einer Sekunde für alle zugänglich und noch schneller verbreitet. Dialog im Social Web – das ist eine völlig neue Form der Interaktion mit einer Vielzahl von Angesprochenen, bei der es gilt genau zuzuhören, zu verstehen und gesammelt zu antworten. Genau deshalb benötigen BtoB-Unternehmen hier auch ein Regelwerk, das sie in die Lage versetzt, diesen neuen Dialog zu meistern – vorteilhaft für die Marke und ohne unverhältnismäßigen Aufwand.

Eine klare Strategie ist alles

Digital Branding kann mit der richtigen Methodik und dem richtigen Einsatz eine einfache Aufgabe sein. Auf jeden Fall ist es für jedes Unternehmen lösbar – mit einer fundierten und stimmigen Strategie. BtoB-Firmen sollten zum Beispiel vor ihrem Gang ins Social Web zwei Dinge ganz genau kennen. Erstens die organisatorischen und inhaltlichen Voraussetzungen im eigenen Haus: Ist das Unternehmen in der Lage, relevanten, für die Zielgruppen spannenden Content zu generieren? Wie ist der Informationsfluss zwischen den Abteilungen? Gibt es Mitarbeiter, die als Markenbotschafter fungieren können? Welche technischen Rahmenbedingungen gibt es für das gewünschte „Time-to-market“? Und zweitens die Zielgruppe: Wo bewegt sie sich? Welche Tools nutzt sie? Was sagt sie und für welche Themen interessiert sie sich?









An dem dafür erforderlichen Social Media Monitoring kommt man heute nicht mehr vorbei.

Hat ein BtoB-Unternehmen die Antwort auf all diese Fragen, kann es eine Strategie entwerfen, die den vorhandenen Möglichkeiten gerecht wird, die relevanten Touchpoints bespielt und mit gut ausgewählten Inhalten zu einem erfolgreichen Reputationsmanagement beiträgt. Noch sind nicht alle Unternehmen, deren Zielgruppen im Social Web unterwegs sind, organisatorisch dazu bereit. Möglichkeiten, im Netz aktiv zu werden, gibt es für sie aber dennoch, zum Beispiel durch eine Social-Web-Kampagne. Eine solche Kampagne kann die inhaltliche Kompetenz von eigenen Meinungsträgern zwar nicht ersetzen. Aber dafür lässt sie sich so spielen, dass eigene Meinungsträger keine große Rolle besetzen müssen, sondern zum Beispiel eine Agentur mit dem entsprechenden Know-how das Skript erstellt und umsetzt. So kann man durch die spielerische Inszenierung einer Geschichte ein Kernthema aufmerksamkeits- und wirkungsstark auf die Mitmach-Bühne bringen – häufig mit Humor als Stütze für einen möglichen viralen Effekt. Ein solcher erster Schritt kann helfen, sich mit der digitalen Identität der eigenen Marke auseinanderzusetzen. Bei näherem Hinschauen erkennen wir dann oft, dass jedes Unternehmen Geschichten hat, die so spannend sind, dass sie nur darauf warten, erzählt und verbreitet zu werden. ■

MATTHIAS SPECHT ist Leiter der wob digital. Seine Spezialgebiete sind die strategische Beratung und die Entwicklung von mehrkanaligen Kontaktstrategien, Customer Relation Management sowie Dialog- und Onlinekommunikation.

BBN-Studie zeigt:

Der digitale Dornröschenschlaf ist vorbei

Wie kommunizieren Unternehmen im BtoB-Sektor ihre Marke im Internet und in welchem Umfang nutzen sie heute schon Web-2.0-Lösungen? Das wollte BBN in Zusammenarbeit mit der Benchmark Group in der bislang umfangreichsten internationalen BtoB-Studie zu diesem Thema herausfinden. Befragt wurden Marketing- und Kommunikationsverantwortliche aus insgesamt 112 Unternehmen in acht Ländern – Belgien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden, Südkorea und USA. Das zentrale Ergebnis: Während in den Vereinigten Staaten 94 Prozent der befragten Unternehmen Digital Branding vorantreiben, tun dies in Deutschland nur 63 Prozent.

Weitere Informationen zur BBN-Studie sind unter www.wob.ag/btob-studie zu finden. Eine Zusammenfassung gibt es gerne auf Anfrage. Eine kurze E-Mail an annette.schoenleber@wob.ag genügt.

