



Brand Energizing

Marke nichts als Marke

- .. Brand Energizing - das Beratungsunternehmen, das ganz auf das Management von Marken konzentriert ist.
- .. Das besondere daran: **Scientific Brand Management**, die Analysephilosophie der Brand Energizing.



Verbund



Werbung



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Markenberatung, -management

Werbemittel, -artikel, -geschenke



Produktion und Beschaffung für Werbung
GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Wilfried Leven

- .. Betriebswirtschaftslehre, Marketing
 - .. Spezialisierung: Marke, Werbeforschung, Handel
- .. Consulting, Markenmanagement
- .. Engagements:
 - .. Universität Trier
 - .. Präsident der Westdeutschen Akademie für Kommunikation (WAK e.V.)
 - .. Präsident der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG e.V.) bis 2010
 - .. Aufsichtsrat der März AG, Essen



Unsere Leistungen

- .. Wir entwickeln spezielle und individuelle Marken-Strategien und taktische Maßnahmen
- .. Wir managen die Implementierung von Strategien und Maßnahmen
- .. Wir konkretisieren die Learnings und deren Verwendung in der Zukunft

Kurzum:

Die Brand Energizing bietet externe Unterstützung zur fundierten Entwicklung von Marken- und Marketingstrategien, damit Ihre Marke die angemessene Rendite erwirtschaftet.

Social Media und Brand-Building

Die Grenzen des Grenzenlosen

Prof. Dr. Wilfried Leven

Was Sie erwartet

1. Definition Web 2.0
2. Definition Marke und Markenkommunikation
3. Markenkommunikation im Social Web
 - a. Auf welchen Kanälen ist Markenkommunikation realisierbar?
 - b. Wie erreicht man Adressaten, wie die Zielgruppe?
 - c. Wie hält man die Fans, User, Freunde aktiv?
 - d. Wie nutzt man den „Rückkanal“?
4. Konsequenzen: Social Media und Brand Building

1. Web 2.0 – Mitmach-Web – Social Web?

Web 2.0. – Definierende Merkmale

..Web 1.0 =

- .. Elektronische „Anzeige“
- .. Senden: Punkt zu Mehrpunkt (Broadcast)
- .. Rückkanal: Punkt zu Punkt (Mail)

..Web 2.0 (O´Reilly 2004) =

.. Dialog, Gespräch (Jeder ist Sender und Empfänger)

.. Text, Bild, Ton, Video

- .. Senden: Punkt zu Mehrpunkt
 - .. Rückkanal: Punkt zu Mehrpunkt (Posten, Teilen)
 - .. Echtzeit: Chat
- .. Software (XING, Facebook, Twitter etc)

Behauptungen 1 (Zitate)

- .. Die heutige Netzrealität hat unser Leben bereits verändert; weitere tiefgreifende Entwicklungen ... stehen noch bevor.
- .. Das Internet ist zum Medium für Sozialkontakte geworden
- .. Der Konsument wird zum Produzenten (Prosumer)
- .. Wissen wird frei verfügbar und wird geteilt
- .. Jeder ist interaktiv
- .. Informationen verbreiten sich viral

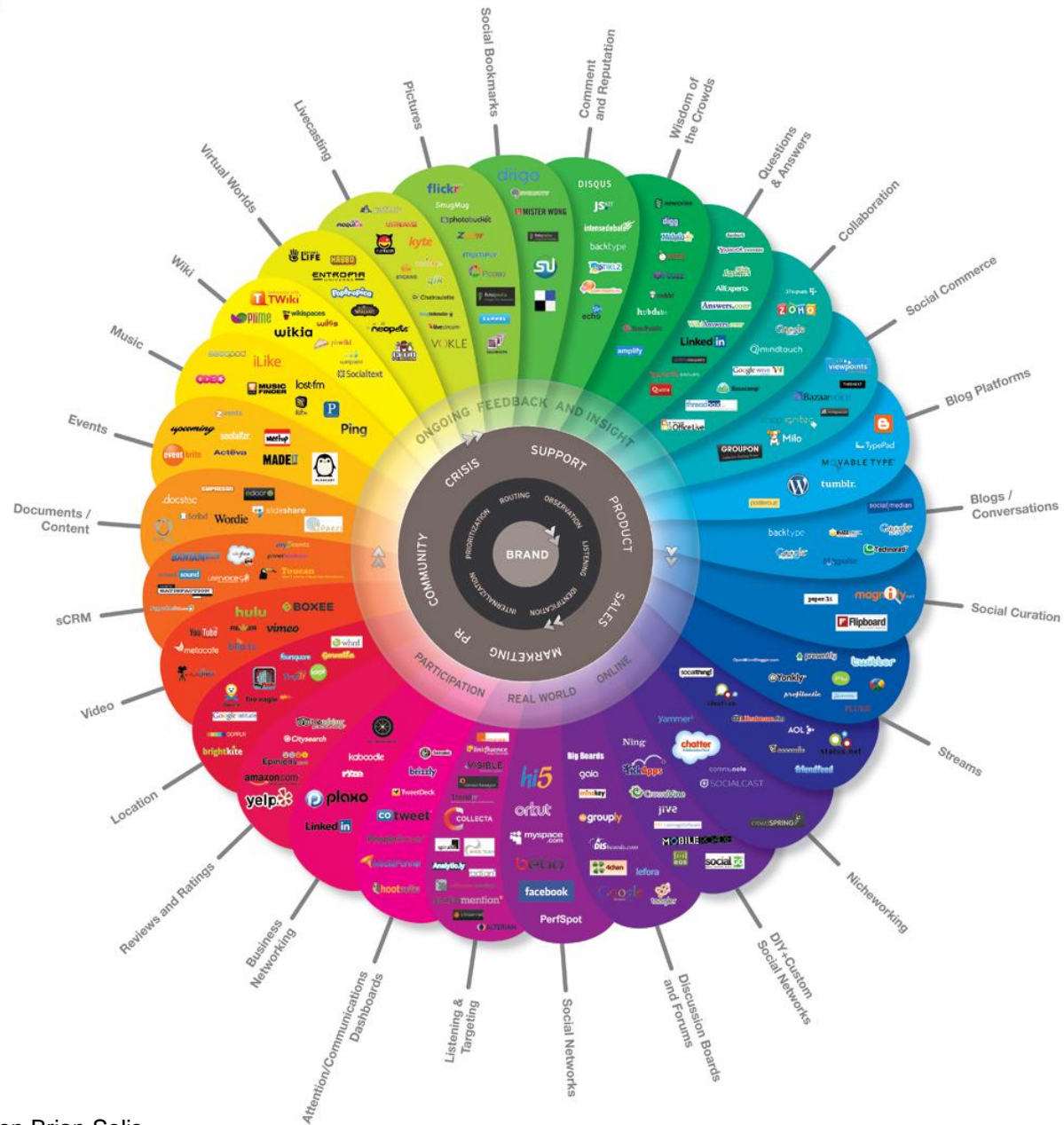
Behauptungen 2 (Zitate)

- .. Die Unternehmenskommunikation wird sich radikal ändern.
- .. Anders als im traditionellen Marketing müssen Sie im Social Media Ihrer Zielgruppe zuhören und mit ihr reden
- .. Social Media Marketing = kostengünstige Alternative zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert (Schindler, Liller, 2011)
- .. Social Media Marketing (Weinberg, 2011)
 - .. Erleichtert das Auffinden neuer Inhalte auf natürliche Weise
 - .. Lässt Zugriffszahlen in die Höhe schnellen (Traffic)
 - .. Baut starke Beziehungen auf
 - .. Wirkt sich massiv auf die Bekanntheit der Marke aus
 - .. Kann Hunderttausende von Verlinkungen bringen (S. 31)
 - .. Lässt Umsatz steigen (S. 32)
 - .. Etabliert das Unternehmen als Meinungsführer

**Und das alles leistet das Social Web über eine
Vielzahl von Anwendungen und Kanälen?**

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by Brian Solis & JESS3



2. Was ist eine Marke?

Marken sind Images

- .. Vorstellungen von Nachfragern über ein Leistungsangebot
- .. Keineswegs das Leistungsangebot selbst,
- .. sondern das, was über dieses Leistungsangebot beim Adressaten angekommen ist und sich festgesetzt hat
 - .. in dessen Hirn (rational),
 - .. Bauch (emotional)
 - .. in Bezug auf die eigene Person (psychologischer Selbstwert)
 - .. in Relation zur Umwelt (sozialer Selbstwert) festgesetzt hat.

Was ist eine Marke?



Markenkommunikation

- .. ist der Teil der Marketingkommunikation, der sich mit der Verbreitung des Markenkerns befasst.
- .. Kommunikation also,
 - .. die alle 4 Aspekte des Markenkerns kommuniziert, um ein Zielimage zu erreichen
 - .. die kontinuierlich und konsequent den Markenkern variierend kommuniziert
 - .. die den Wert der Marke aufrecht erhalten und steigern soll
- .. Markenkommunikation ist also deutlich mehr als das Steigern von Bekanntheit, als Verkaufsförderung oder als Sonderaktionen.

**Markenkommunikation ist die kommunikative
Übersetzung der Marken-Strategie!**

Markenkommunikation im Social Web

- .. Wie überall: Investitionsentscheidung:
 - .. Alternative Verwendung von Mitteln
 - .. Wo bringt der Mitteleinsatz den größeren Zuwachs an Markenwert?
 - .. Return on Investment: offline - online
 - .. Markenwert?
 - .. Ertrag, Ertragserwartungen
 - .. Bekanntheit (Recognition) und Wissen über die Marke
 - .. Markentreue
 - .. Bilanz-Kennzahlen
 - .. Patente

3. Markenkommunikation im Social Web

- a. Auf welchen Kanälen ist Markenkommunikation realisierbar?
- b. Wie erreicht man Adressaten, wie die Zielgruppe?
- c. Wie hält man die Fans, User, Freunde aktiv?
- d. Wie nutzt man den „Rückkanal“?

**3.a. Auf welchen Kanälen ist
Markenkommunikation realisierbar?**

Auf welchen Kanälen ist Markenkommunikation realisierbar?

.. Markenkommunikation

.. Platz, Zeit, Modalität (Bild, Ton, Video), um alle 4 Dimensionen der Marke zu kommunizieren

- .. Mehr oder weniger gegeben bei den sozialen Netzwerken
 - .. Unternehmensdarstellung, Fanpage etc.
 - .. Kaum gegeben bei Twitter etc.

.. Sollte präsentiert werden, nicht nur prinzipiell auffindbar sein

- .. Nicht gegeben – Stand alone bringt wenig und nur sehr langsam
- .. Gute Ergebnisse: Kombination aus TV und online



Auf welchen Kanälen ist Markenkommunikation realisierbar?

..Markenkommunikation

.. Sichtbar bleiben über längeren Zeitraum (nicht wegrutschen)

- .. Nur Homepage (Startseite bei Facebook etc.)

- .. Alle Posts verschwinden relativ schnell

.. Vernetzbar sein (Integrierte Kommunikation)

- .. Gegeben, aber optimierungsfähig (Linkadressen kompliziert)

- .. Vernetzung inhaltlich schwierig zu handeln (Welche Info wo?)

- .. Jeder Link eine Hürde

Fazit:

- .. Markendarstellung in Social Media möglich,
 - .. aber teils nur eingeschränkte Darstellungsmöglichkeiten (XING)
- .. Nutzer muss nach Marken-Site suchen
 - .. Oder bekommt sie von „Freunden“ empfohlen
- .. Aktuelles ist sehr schnell inaktuell und unsichtbar



3.b. Wie erreicht man Adressaten, wie die Zielgruppe?

Ein paar Zahlen

- .. Ca. 52,7 Mio. Deutsche sind online
 - .. Mehr als 2/3 allerdings nur sporadisch (häufigere User = 17,4 Mio., davon 2,5 Mio. intensiv)
 - .. 20 % nutzen mobile Endgeräte
- .. Ca. 14 % der Deutschen haben ein Facebook-Profil (ca. 7,4 Mio.)
 - .. Insgesamt ca. 600 Mio. Menschen auf Facebook
 - .. Im Schnitt hat jeder Facebook-Benutzer 130 Freunde
- .. Ca. 200 Mio. Twitter-Accounts weltweit
 - .. Pro Sek. Ca. 1280 Tweets
 - .. Pro Tag ca. 110 Mio. Tweets
- .. Youtube:
 - .. 2 Milliarden Videos pro Tag angeschaut
 - .. Jede Minute 35 h Videos hochgeladen

Internetnutzung nach Altersgruppen:

- Der Onliner-Anteil nimmt in allen Altersgruppen zu.
- Größter Zuwachs bei 50plus, insbesondere bei den 50- bis 59-Jährigen.

Jahr	14 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50+ Jahre
2010	95,8 %	87,1 %	49,6 %
2011	97,3 %	89,7 %	52,5 %

Internetnutzung nach Geschlecht:

- Frauen mit stärkerem Wachstum des Onliner-Anteils.
- Weiterhin deutliche Unterschiede bei der Internetnutzung nach Geschlecht.

Jahr	Männer	Frauen	Differenz
2010	79,5 %	64,8 %	14,7 %-Punkte
2011	80,7 %	68,9 %	11,8 %-Punkte

Internetnutzung nach Bildung:

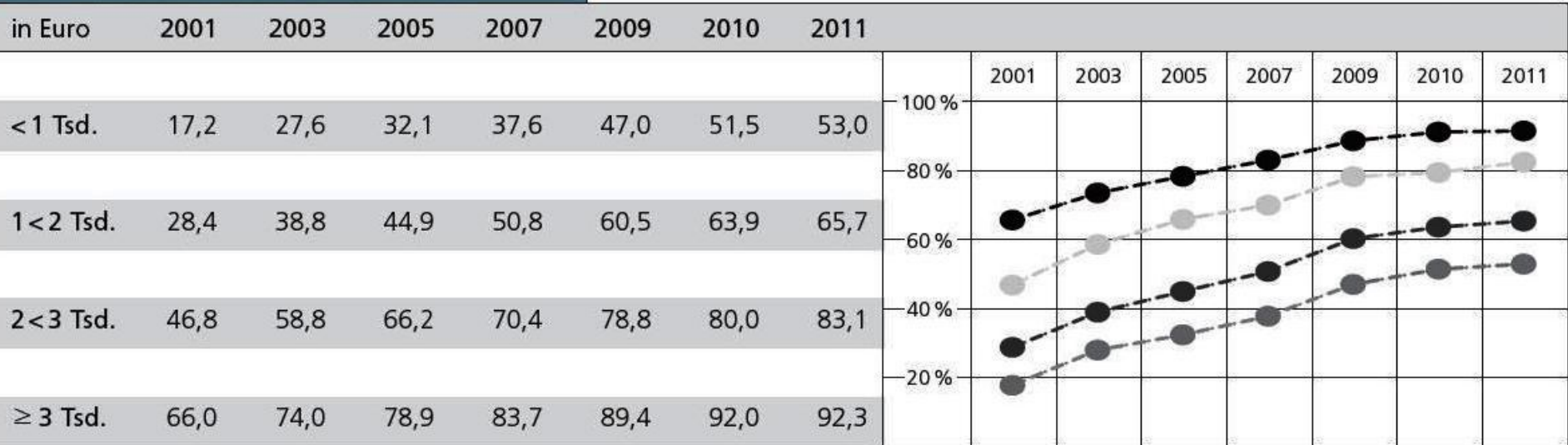
- Zum vierten Mal in Folge überdurchschnittlicher Zuwachs in der Gruppe mit formal einfacher Bildung.
- Bevölkerungsgruppe mit formal einfacher Bildung erstmals mit über 60 Prozent Onlinern.

Jahr	Schüler	Volks-/Hauptschule	weiterbild. Schule	Abitur / Studium
2010	97,5 %	56,6 %	76,2 %	88,8 %
2011	97,7 %	60,5 %	78,8 %	90,2 %

Haushaltsnettoeinkommen

Jahresübersicht Onliner (Angaben in %)

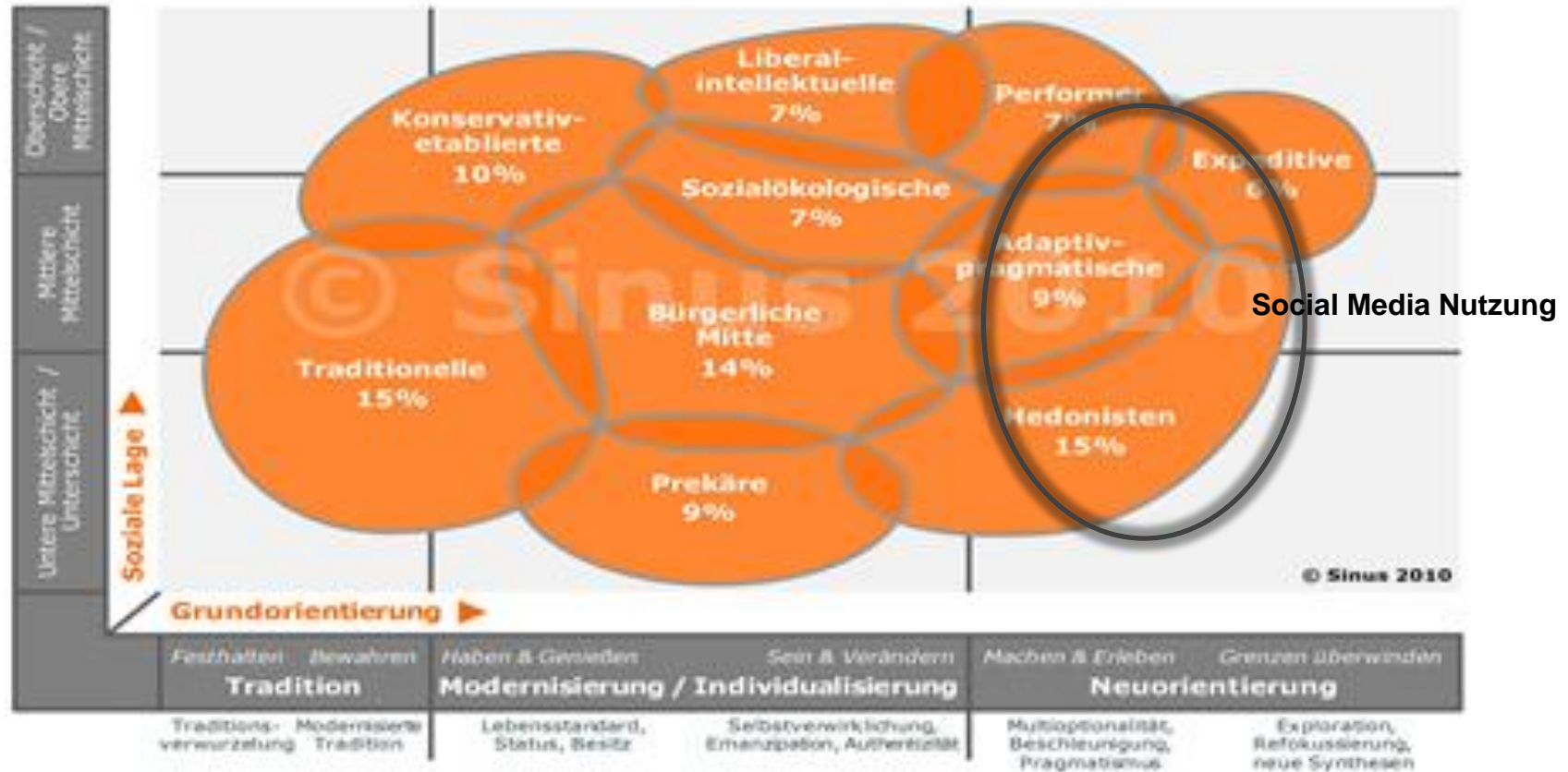
≥ 3.000
 2.000 - < 3.000
 1.000 - < 2.000
 < 1.000



Nutzertypologie nach Sinus-Milieu

sinus:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010
Soziale Lage und Grundorientierung



Social Media Nutzung

Austrian Internet Monitor

Wer sind die Nutzer:

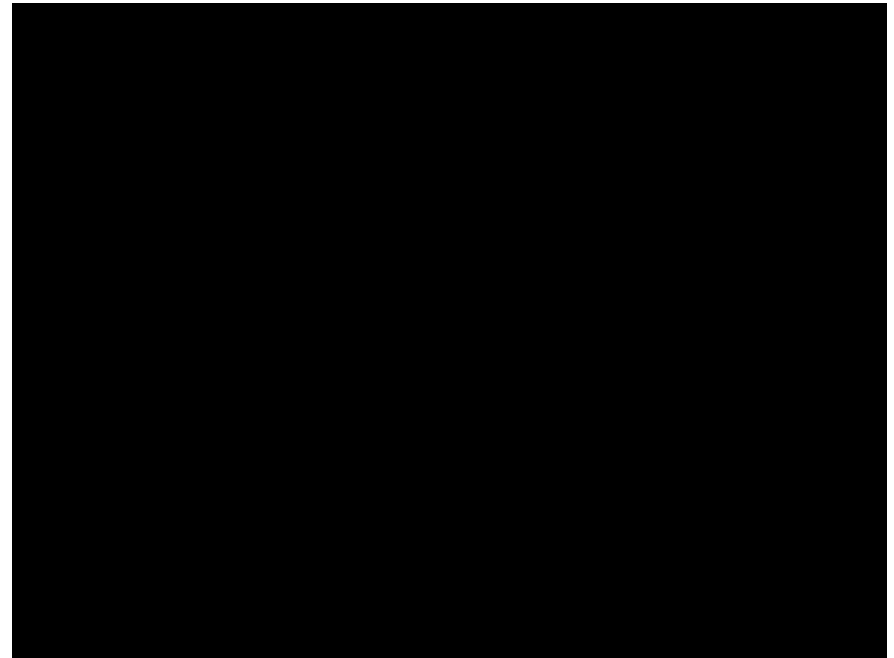
- .. sind vorwiegend unter 29 Jahre alt, bis 49 Jahre stark vertreten
- .. sind vorwiegend männlich, Frauen holen aber langsam auf
- .. Sind eher besser gebildet (lässt man die Schüler außen vor)
- .. haben ein eher besseres HH-Einkommen
- .. Grundorientierung: eher „Neuorientierung“
- .. Schichtzugehörigkeit: Unter- und Mittelschicht

Wie erreicht man Adressaten, wie die Zielgruppe?

- .. Üblicher kolportierter Mechanismus:
 - .. Nutzer des jeweiligen Netzwerkes auf die Markenseite bringen
 - .. Nutzer zu „Fans“ werden lassen
- .. Naive Annahme:
 - .. Fans stehen der Marke nahe
 - .. Fans kommunizieren über die Marke mit Freunden
 - .. Fans kaufen die Marke
 - .. **Also: Je mehr Fans, desto besser!**
- .. Resultierende Zielsetzung:
 - .. „Machen Sie uns einen Facebook-Auftritt mit 5.000 Fans bis zum Jahresende!“

Wie erreicht man Adressaten, wie die Zielgruppe?

- .. Oberste Maxime, um Fans zu gewinnen:
 - .. Kurzweilig, neu, überraschend, attraktiv, userorientiert
 - .. Ständig Neues mitteilen, egal was
 - .. Gag wichtiger
 - .. Angeblich wichtigste Voraussetzung für virale Verbreitung



Wie erreicht man Adressaten, wie die Zielgruppe?

.. Gewinnspiele, Rabatte, Couponing

- .. Funktionieren, wenn auch offline kommuniziert
 - .. aber ist das Markenkommunikation?

.. „Anzeigen“ in sozialen Netzwerken schalten

- .. Sehr genaue Definition der Zielgruppe möglich
- .. Gestaltungsmöglichkeiten extrem begrenzt
- .. Kaum Brandbuilding möglich

.. Banner etc. (= Web 1.0)

- .. Wer klickt?
 - .. 3 A People

Fazit:

- ..Nutzer werden erreicht:
 - .. durch Preis- oder Rabattaktionen,
 - .. durch integrierte Kommunikation (Print oder TV und Web 2.0)
 - .. durch Gags
 - .. durch zielgruppenspezifische Anzeigen (Facebook-Anzeigen)
 - .. durch ständige Posts (Auswerten, was interessiert)
 - .. durch Empfehlungen der anderen Nutzer

**Die Marke scheint kaum eine Rolle zu spielen,
wichtig scheint
der kurzfristige Nutzen bzw. Vorteil zu sein**

3.c. Wie hält man die Fans, User, Freunde aktiv?

3. Wie hält man die Fans, User, Freunde aktiv?

Abbildung 2: User Interaktion

Interaktionsrate pro Woche



Interaktionsrate = Anteil der Fans, die pro Woche mit der Page interagieren.

Quelle: Allfacebook.de

Gutscheine sorgen für

- .. temporäre Aufmerksamkeit (virales Marketing)
- .. Drastischer Anstieg der Interaktionsraten

Danach fällt die Interaktionsrate wieder unter 1 %

- .. Vgl. Nutella
 - .. 11 Mio. Fans
 - .. Kleine Interaktionsrate
- .. Sind das die wirklichen Fans?

Wie hält man die Fans, User, Freunde aktiv?

- .. Vermutlich gar nicht
 - .. Hoffnungsfrohe Erwartung:
 - .. Kontakt ist so stark und so positiv, dass er länger nachwirkt.
- .. Vielleicht aber doch
 - .. Durch ununterbrochene Abfolge von Aktionen
 - .. Allerdings:
 - .. Nutzwert der Aktionen muss sich vergrößern
 - .. Überraschungseffekt muss sich vergrößern
 - .. Wear Out – Effekte sind vorprogrammiert

Wie hält man die Fans, User, Freunde aktiv?

.. Gegenthese:

- .. Im Social Web ist der Fan der Souverän, der sich nicht mehr durch Kommunikation manipulieren lässt
- .. Deshalb gilt: Schon die Fragestellung ist falsch:
 - .. Die Marke hält nicht aktiv,
 - .. sondern der Fan ist aus eigener Überzeugung aktiv

.. Nur scheinbar eine Gegenthese:

- .. Die „Überzeugung“ ist nicht einfach rational da,
- .. Sondern ist ein Ergebnis von interner und externer Informationsaufnahme und –verarbeitung (emotional und rational, Einstellung und Verhalten etc.)
- .. Hier kommt der längst verstorbene Homo Oeconomicus aus seiner Krufte und feiert fröhliche Urstände (= Auferstehung)

Fazit: Fan-Aktivität und Markenkommunikation

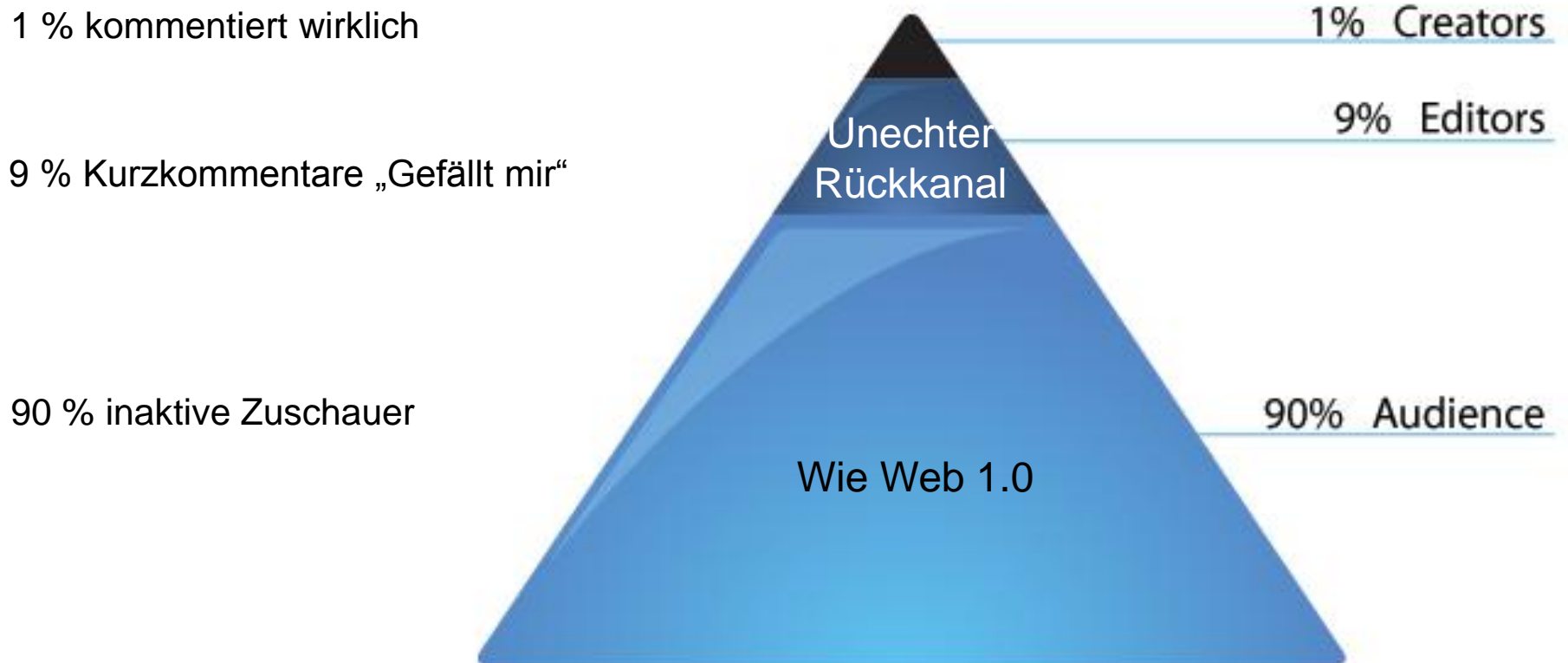
- .. Ziele der Markenkommunikation:
 - .. Positive Einstellung zur Marke aufbauen, verstärken
 - .. Einstellungen basieren auf
 - .. Rationaler Einsicht
 - .. Emotionaler Zuwendung
 - .. Bewertung für die eigene Person
 - .. Einstellungen sind stabil und resistent gegen äußere Einflüsse
 - .. Fazit: Zur Einstellungsänderung bedarf es des intensiven Eindringens in die Zielperson
 - .. Durch Argumente, die wiederholt werden
 - .. Durch Gefühlswelten, die vermittelt werden
 - .. Durch Vorgabe von neuen Bewertungen im Sinne der Marke

Fazit: Fan-Aktivität und Markenkommunikation

- .. Was leisten nun die Markenaktionen im Social Networks dazu:
 - .. Sie entzünden das Strohfeuer (s.o. Gutscheine)
 - .. Das ist erst einmal nur ein winziges Mosaiksteinchen in der Markenkommunikation
 - .. Es liegt nun an der Marke,
 - .. im realen Leben ein Markenerlebnis zu schaffen (beim Einlösen der Gutscheine)
 - .. um aus einem virtuellen Fan, einen realen Marken-Kunden zu machen
- .. Bleibt die Frage:
 - .. Braucht die Marke dazu soziale Netzwerke?
 - .. Ja, weil es alle anderen auch machen!
 - .. Ja, weil es die geforderte multi channel Ansprache um einen Kanal erweitert.

4. Wie nutzt man den „Rückkanal“?

Jeder kann – aber wer macht mit?



(cc) Jake McKee & 90-9-1.com

4. Wie nutzt man den „Rückkanal“?

.. Normalfall:

.. Redaktion:

- .. Antworten auf Fragen und Äußerungen
- .. Hilfestellung, Lösungsvorschläge etc.
- .. Als Hotline bzw. Helpline
- .. Posts

- .. Scannen, aller die Marke betreffenden Äußerungen (Blog Search, Social Media Search etc.)

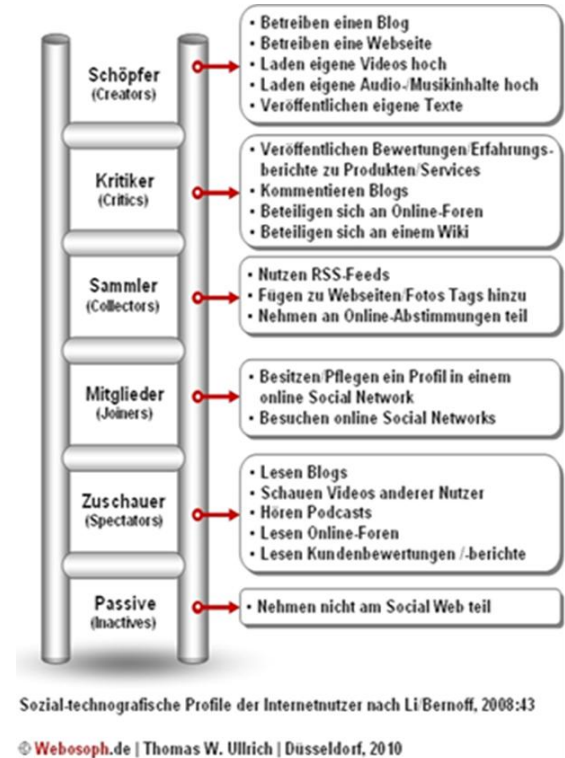
.. Andere Fälle:

.. Produkt-, Leistungsentwicklung: **Bitte nicht!**

- .. Die schweigende Mehrheit ist nicht der gleichen Meinung wie die extravertierte Creators

.. Angriffe:

- .. Maxime: „Wen man nicht erschlagen kann, sollte man umarmen!“



4. Konsequenzen für die Markenkommunikation

Fazit: Social Media und Brand Building

- .. Die Unternehmenskommunikation wird sich radikal ändern
 - .. **Nein, sie wird sich organisch anpassen**
- .. Anders als im traditionellen Marketing müssen Sie im Social Media Ihrer Zielgruppe zuhören und mit ihr reden
 - .. **Nichts Neues; aber man spricht mit einer verschwindenden Minderheit (1 %)**
- .. Social Media Marketing = kostengünstige Alternative zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert
 - .. **keineswegs eine kostengünstige Alternative**
 - .. **Kosten der Aktionen**
 - .. **Kosten der Redaktion**
 - .. **Kosten der Kommunikation im Umfeld (Print, TV)**

Fazit: Social Media und Brand Building

.. Social Media

- .. Erleichtert das Auffinden neuer Inhalte auf natürliche Weise
 - .. **Völlig unklar**
- .. Lässt Zugriffszahlen in die Höhe schnellen (Traffic)
 - .. **Nur während der Aktionen, diese Zugriffszahlen sind wenig aussagefähig**
- .. Baut starke Beziehungen auf
 - .. **Eben gerade nicht, es geht nicht um die Marke, sondern um den User-Vorteil**
- .. Wirkt sich massiv auf die Bekanntheit der Marke aus
 - .. **Zweifelhaft; nur wenn das Zusammenspiel mit dem realen Markenerleben funktioniert**
- .. Kann Hunderttausende von Verlinkungen bringen
 - .. **Ja, kann; im Normalfall aber keineswegs**
- .. Lässt Umsatz steigen
 - .. **Wie jede andere Werbung auch; die Frage ist doch: effektiver als andere Werbung**
- .. Etabliert das Unternehmen als Meinungsführer
 - .. **Theoretisch denkbarer Ausnahmefall – siehe Redaktion**

**Social Media leistet einen Beitrag
zum Brand Building -
nicht mehr, aber auch nicht weniger**



Vielen Dank!



Brand Energizing