

VON KOMMUNIKATION UND WECHSELSEITIGEN BEZIEHUNGEN IN DER MARKENBILDUNG

Michael Pütter,
Geschäftsführer,
Puetter GmbH

Eine Marke dient zur Unterscheidung, Differenzierung und zur eindeutigen Identifikation.⁹ Der strategische, gezielte und nachhaltige Aufbau einer Marke zielt darauf ab, dem Konsumenten und anderen Anspruchsgruppen ein Gefühl und Bewusstsein zu vermitteln, das über das reine Produkt hinausgeht. Präferenzbildung und Kaufverhalten eines Konsumenten werden in der Wahrnehmung der Kunden dann positiv beeinflusst, wenn sie mit einem Zusatznutzen verbunden sind. Dazu gehören Faktoren wie Wiedererkennung, Qualitätsglaube oder Traditionsgläubigkeit, die den Wert einer Marke repräsentieren. Eine Marke bietet Orientierung und Sicherheit bei Kaufentscheidungen. Marken symbolisieren den Status und steigern das Selbstwertgefühl. Einer starken Marke wird eine hohe Markenloyalität attestiert.

In der Rangfolge von Gattungsmarke, Handelsmarke, Markenartikel und Premiummarke erreicht letztere die höchstmögliche Positionierung in Bezug auf den Preis auf der einen Seite und Qualität und Image auf der anderen. Meist geht diese Positionierung einher mit einer hohen Verbreitung und Viralität der Marke und ihrer Begleitbotschaften.

Markenbildung spielt insbesondere in Sozialen Netzwerken eine entscheidende bzw. kaufentscheidende Rolle. Markenbildung ist in Zeiten von Web 2.0 und insbesondere unter der verstärkten Einflussnahme von Social Media keine Disziplin mehr, die einseitig und unbeeinflusst von Unternehmen gesteuert wird. Der Prozess erfährt eine stärkere und wechselseitige Beziehung zu Konsumenten, Journalisten und Bloggern sowie weiteren Anspruchsgruppen. Alle unterschiedlichen Zielgruppen haben heute stärker denn je Möglichkeiten auf den Bildungsprozess einer Marke Einfluss zu nehmen. Unternehmen haben Teile der Markenbildung – zumindest partiell – abtreten müssen und gelernt, dass ein offener und transparenter Dialog mit den Kunden generell und insbesondere in Sozialen Netzwerken unabdingbar ist.

Das grundlegende und anschauliche Kommunikationsmodell von Lasswell (1948) „Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welcher Wirkung?“ erfährt unter Social Media- und Social Search-Aspekten eine gänzlich neue Bedeutung. Im Ursprung bezog sich das „Wer“ auf das Unternehmen. Diese Stufe ist vor dem Hintergrund aller kommunikativen Möglichkeiten des Web 2.0 neu zu definieren. Des Weiteren ist hier der Kanal von entscheidender Bedeutung. Er verbindet den Kommunikator mit dem Rezipienten und die Botschaft erreicht jenen nur, wenn er den genutzten Kanal interessant findet bzw. ihn selbst nutzt. Wer selbst in den Sozialen Netzwerken aktiv ist, kann hier bei richtiger Ansprache und richtigen Inhalten besonders gut erreicht werden. Eine Interaktion zwischen Marke und Community sowie das entsprechende Monitoring bieten einen neuen Informationsstand zur Gewinnung von relevanten Fakten.

⁹ Vgl. Christian Weis, Marketing, 15. Auflage, 2009

Social Media besitzt eine soziale Orientierungsfunktion, weil es ermöglicht wird, sich in einer zunehmend unüberschaubaren Medienwelt, mittels Kommentierungen und Bewertungen zurechtzufinden. Die Social Media-Funktionen strukturieren das Internet durch Kanalisierung der Interessen. Die Effekte der sogenannten Gruppenprozesse, wie z. B. das gemeinsame Diskutieren eines Werbespots vor dem TV-Gerät, erhalten aktuell eine gänzlich neue Bedeutung durch Social-Plug-ins und Sharebuttons. Die Aktivität der „Reizempfänger“ nimmt deutlich zu und die Multiplikation von Meinungen im Social Web steigt exponentiell.

Markenarchitekten können heute nur dann erfolgreich sein, wenn sie auf jeder Kommunikationsebene selbst ihre Antennen auf Empfang stellen und bereit sind, die Nachrichten der Community zu decodieren, um die gewonnenen Erkenntnisse im weiteren Kommunikationsprozess zu berücksichtigen. Insbesondere die Social Search-Strategie kann sich nicht den Einflüssen dieser grundlegenden, wechselseitigen Beziehungen entziehen, um ihren Beitrag zur Markenbildung zu leisten.