

2013 waren zwei Marken weltweit die mit Abstand wertvollsten – und beide sind nicht nur Inbegriff für Technologie, sondern auch für die digitalisierte Welt selbst: *Apple* und *Google* (vgl. Interbrand 2014a). Dieses Ergebnis verdeutlicht die **Bedeutung von digitalen Marken** und die **Wichtigkeit der digitalen Markenführung**. In den Vorjahren war noch *Coca-Cola* die wertvollste globale Marke und ist nun auf Platz drei verdrängt worden (vgl. Interbrand 2014b). Die Verschiebung von langjährigen Markenpräferenzen ist auch deshalb überraschend, weil *Coca-Cola* heute bereits über mehr als 80 Mio. *Facebook*-Fans verfügt – und damit nach *Facebook* die Marke mit den meisten Fans in diesem sozialen Netzwerk ist. Außerdem verfügt *Coca-Cola* über zwei Millionen *Twitter*-Follower (vgl. Fan Page List 2014) und hat ca. vier Millionen *YouTube*-Views erzielt.

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen berichtet *Eric Schmidt*, Senior Manager Marketing Strategy and Insights bei *Coca-Cola*, das Folgende: Wenn die Daten bzgl. **Online-Buzz** mit den gleichen Metriken ausgewertet werden wie andere digitale Medien, gilt: „We didn’t see any statistically significant relationship between our buzz and our short-term sales ... At most, social media buzz only impacted sales by a factor of 0.01 %“ (McKendrick 2013). Wie wird ein solches Ergebnis bei *Coca-Cola* selbst bewertet? Warum ist das Unternehmen überhaupt in den sozialen Medien aktiv, wenn keinerlei Auswirkungen auf das „große Ziel“ des Unternehmens – den **Verkauf** – gesehen werden? Hierzu heißt es aus dem Hause *Coca-Cola*, dass keine Aktivitäten einseitig auf die sozialen Medien, TV oder den mobilen Kanal ausgerichtet sind. Es gehe vielmehr um eine bestmögliche **Kombination der verschiedenen Kanäle und Inhalte**. Dabei werden die sozialen Medien bei *Coca-Cola* primär zur **Aktivierung der Kunden** eingesetzt (vgl.

McKendrick 2013). Man versucht hier, einen „Verkauf über Bande“ zu erreichen. Dennoch mag dieses Ergebnis angesichts des in vielen Unternehmen anzutreffenden **Social-Media-Hypes** überraschen!

Eine aktuelle Studie der *Universität St. Gallen* unterstreicht die Notwendigkeit, den **Return on Social Media** zu messen. In einer Online-Studie (März bis Mai 2013) unter 186 deutschen Social Media Executives wurde ermittelt, dass zwei Drittel der Befragten ihren Online-Buzz nicht durch finanzielle KPIs bewerten und diesen deshalb auch nicht ausreichend zielorientiert gestalten können (vgl. Statista 2014). Eine Studie, durchgeführt von Forschern der *Aalto University* (Finnland), der *University at Buffalo* und der *Texas A&M University*, postuliert einen positiven **Zusammenhang** zwischen der **Social-Media-Aktivität** von Unternehmen und generierten **Umsätzen auf Einzelkundenbasis**. Durch die Stärkung der Kundenbeziehung auf der Basis eines Customer Relationship Managements werden nach dieser Studie im Durchschnitt rund 6% mehr Umsatz pro Kunde bei denjenigen realisiert, die durch die sozialen Medien angesprochen werden (vgl. Lassy 2013). Eine bereits im Juni 2010 veröffentlichte Studie des Online-Panels *Synapse* mit mehr als 4.000 Nord-Amerikanern zeigt, dass Fans von Marken auf *Facebook* im Durchschnitt rund US \$ 72 mehr für Produkte der entsprechenden Marken pro Jahr ausgeben als Nicht-Fans. Im Falle von *Coca-Cola* gaben *Facebook*-Fans pro Jahr rund US \$ 190 für *Coca-Cola*-Produkte aus, wohingegen Nicht-Fans nur rund US \$ 121 ausgaben. Zusätzlich zeigt die Studie, dass Fans von Marken auf *Facebook* im Durchschnitt deutlich eher dazu bereit sind (zu 41 % mehr), „gelikte“ Marken Freunden zu empfehlen und die entsprechende Marke weiterhin nachzufragen und zu nutzen (28% mehr; vgl. *Synapse* 2010, S. 4, 7). Eine neuere Auflage der Studie aus dem Jahr 2013 zeigt, dass der Wert von *Facebook*-Fans sogar weiter angestiegen ist, wodurch die zunehmenden Investitionen von Unternehmen in Social Media womöglich gerechtfertigt werden können (vgl. *Synapse* 2013).

Eine Frage bleibt bei dieser Studie allerdings unberücksichtigt: **Was ist Ursache und was ist Wirkung?** Ist der höhere Umsatz (bspw. von *Facebook*-Fans bei der Marke *Coca-Cola*) darauf zurückzuführen, dass sich diese über *Facebook* gut betreut fühlen und deshalb mehr kaufen? Oder werden nur diejenigen *Facebook*-Fans, die bereits eine hohe Affinität zu *Coca-Cola* aufweisen – und deshalb schon vor der „Fan-Werdung“ einen höheren Umsatz als andere Kunden tätigen? Die Forschung zum Thema „Kundenbindungssysteme“ weist immer wieder auf diesen **Selbstselektionseffekt** hin (vgl. Kreutzer 2009, S. 234). Dieser besagt nichts anderes, als dass Unterschiede im Profil und im Kaufverhalten häufig die **Ursache** – hier für die Fan-Werdung, dort für die Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm – sein können und **nicht die Folge der entsprechenden Betreuung** darstellen müssen.

Trotz dieser Unsicherheit bei der Erfolgszurechnung muss eines festgestellt werden: Die **Anforderungen an die Markenführung im digitalen Zeitalter** haben sich massiv verändert. Während in den 1980er Jahren pro Tag noch 700 Werbepostungen um die Aufmerksamkeit der Kunden rangen, sind es heute schon zwischen 8.000 und 12.000 Botschaften. Die Bandbreite der entsprechenden Schätzung ist dabei sehr groß. Zusätzlich dokumentiert ein Blick auf die **Kommunikationsdynamik in den Online-Kanälen** sehr eindrucksvoll, welche zusätzliche **Aufmerksamkeits- und Informationskonkurrenz** heute besteht. Wie Abb. 2.1 zeigt, werden innerhalb von 60 Sekunden bei *Google* zwei Millionen Suchanfragen gestellt, bei *YouTube* 72 Stunden Video-Content geladen, bei *Facebook* 1,8 Mio. Likes und 41.000 Posts gesetzt, bei *Twitter* 278.000 Tweets eingestellt, 70 neue Domains registriert usw. Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen, ohne dass die beeindruckenden Zahlen abnehmen würden.



Abb. 2.1 Informationskonkurrenz in zentralen Online-Medien in 60 Sekunden. (Quelle: Qmee 2013)

Die große Fragestellung lautet: Wie kann **Aufmerksamkeit in der relevanten Zielgruppe** sichergestellt und ggf. sogar eine **Beschäftigung mit der eigenen Marke** erreicht werden? Da die Anzahl der Werbeformen und der verfügbaren Kanäle täglich wächst und sich die Werbelandschaft damit weiter fragmentiert, ist eine **Orientierung für die digitale Markenführung** gefordert.

Das bedeutet: Auch wenn weiterhin unklar bleibt, in welchem Umfang ein Engagement in den sozialen Medien kurz- oder langfristig den Umsatz treibt, muss zwingend die **Frage der digitalen Markenführung** als zentrale Herausforderung angegangen werden. Denn es gilt: Unsere Kunden bilden sich ihre Meinung über unsere Marke – unabhängig davon, ob wir eine **digitale Markenstrategie** haben oder nicht! Diese Herausforderung ist insb. dann anzugehen, wenn – wie geboten – die **Marke als Wertschöpfungstreiber** für das Unternehmen verstanden wird (vgl. Baumgarth 2008, S. 25 f.).

Ausgewählte Aspekte des Digital Branding
Handlungskonzepte für die digitale Markenführung
Kreutzer, R.T.; Merkle, W.
2015, IX, 46 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-09209-2