

Digitalisierung in der Markenführung: Was wollen Sie erreichen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wofür eignet sich Digitalisierung im Umfeld Ihrer Markenkernwerte?
- o Welche Verbesserungen für Ihre Kunden oder Ihre internen Abläufe wollen Sie erreichen?
- o Sie brauchen Zweck, Ziel und einen konkreten Umsetzungsplan, um Wirkung zu erzielen und keinen Aktionismus zu betreiben.



Von Dialogpost bis TikTok-Reel gibt es unzählige Möglichkeiten auf direktem oder digitalen Weg mit Kunden in Kontakt zu treten. Und dabei fangen die Überlegungen erst an. Welche Ziele wollen Sie mit Digitalisierungsmaßnahmen in der Markenführung erreichen? Wofür eignet sich Digitalisierung? Womit lassen sich die Markenkernwerte unterstützen? Womit neue Zielgruppen erreichen oder bestehende Services vereinfachen?

Auch in der Markenführung bietet Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten, um die Begegnungspunkte mit der Marke zu optimieren. Als erstes sollten Sie allerdings die Frage beantworten, welche strategischen Ziele Sie in der Markenentwicklung verfolgen, bevor Lösungsalternativen sinnvoll diskutiert werden können. Danach folgen die umsetzungsrelevanten Fragen. Was kann und soll digitalisiert werden? Wobei kann Digitalisierung zu einer Innovation für den Kunden oder auch für Ihre internen Prozesse führen? So eröffnen sich beispielsweise neue Chancen eine breitere Zielgruppe zu erreichen durch zusätzliche Möglichkeiten die Marke online, über Social-Media-Kanäle, Plattformen und Blogs bekannt zu machen und direkt oder mit Hilfe von Influencern in den Kundenkontakt zu gehen. Interaktive Erlebnisse, Produkttests, Anprobiermöglichkeiten oder detaillierte Produktansichten, können die Marke erlebbarer machen und die Verbindung zum Kunden rund um die Uhr ermöglichen. Präzisere und deutlich mehr Kundendaten liegen vor und können analysiert werden, um Kundenverhalten individuell aufschlüsseln zu können, Trends frühzeitiger zu erkennen oder auch bessere Produktvorschläge für zusätzliche Verkäufe zu machen. Marketingstrategien können schneller angepasst und Annahmen bestätigt oder revidiert werden. All das sind Vorteile der Digitalisierung für die Markenführung.

Die Gefahr sich bei der Vielzahl der permanent wachsenden Möglichkeiten zu verzetteln, ist jedoch ebenso groß und tritt nahezu unvermeidbar ein, wenn Zweck und Ziele im Einsatz

von digitalen Lösungen nicht geklärt sind. Durch die Vielzahl von Kanälen kann es nicht nur beim Kunden, sondern auch intern zu einer Informationsflut kommen, die nicht genutzt wird. Anstelle von strukturierter Datennutzung kommt es dann eher zum Daten-Messie-Tum. Chatbots oder andersartiger, digitaler Kundenkontakt bietet viel Zündstoff. Gerade fehlende persönliche Interaktion kann zu Mehraufwand beim Kunden führen, zu Enttäuschung und verspielten Chancen zur Kundenbindung – gerade bei der Problemlösung für den Kunden. Für mich besonders relevant und zwingend zu betrachten, ist der mögliche Kontrollverlust über das Auftreten der Marke und damit die Auswirkungen auf Positionierung und Image. Hierbei zu nennen sind sicherlich Bewertungen und Kommentare, aber auch schlicht Fehlinformationen, die von anderen Quellen gestreut werden oder die Platzierung der Marke in einem Umfeld, dass der Kontur der Marke nicht gut tut. Einmal online platziert, braucht es also einen Kontroll- und Pflegeprozess, um Schaden von der Marke abzuwenden.

Digital heißt nicht automatisch besser – und was Sie schon im CEO-Tipp gelesen haben, gilt auch für die Markenführung. Sie brauchen Zweck, Ziel und einen konkreten Umsetzungsplan für Ihre Digitalisierungsmaßnahmen, um Wirkung zu erzielen und keinen Aktionismus zu betreiben. Teilen Sie Digitalisierungsoptionen in unterschiedliche Bereiche auf, wie Kundenerlebnis, Kontaktaufbau, Kundenbindung und Kontaktpflege und bearbeiten Sie die Optionen Schritt für Schritt mit Ihrem Team. Bewerten Sie dann, welche Möglichkeiten eher Alternativen zu aktuellem Verhalten darstellen und wobei es sich um eine Innovation handelt. Starten Sie mit dem Blick auf das Innovationspotenzial. Es geht darum, die Marke langfristig zu stärken und zeitgemäß weiterzuentwickeln – dafür wird es digitale und eben auch nicht digitale Lösungen geben