

# Optimal integriert?

Wie Marketing auch in Zeiten funktioniert, in denen die Konsumenten mehr und mehr die Hoheit über die Kommunikation übernehmen.

► Von Dr. Markus Pfeiffer und Dr. Mark Mangold ◀



**BMW Style Tour:** Mit der mehrtägigen Shopping- und Stylingfahrt von München nach Mailand begeisterte BMW die Zielgruppe junger Frauen.

**D**ie Forderung nach Integration im Marketing ist fast älter als die Disziplin selbst. Der New Yorker Ökonom Lewis Haney hat bereits 1920 die Feststellung gemacht, dass wir es mit „[...] most confused mass of struggling marketing methods“ zu tun haben.

Beinahe 80 Jahre später haben David Aaker und Erich Joachimsthaler aufgezeigt, welche Chancen sich für den Markenaufbau durch den gezielten Einsatz von Below-the-line-Maßnahmen ergeben – und mit ihrem Artikel die Werbeagenturen an der Madison Avenue in Aufruhr versetzt. Doch dauerhaft hat sich kaum etwas verändert.

Noch immer definieren und dominieren kanalabhängige Werbeformate die Kreation und Mediapläne. Angesichts der boomenden „Social Webs“ und des „User-Generated Content“ im Internet müssen wir aber akzeptieren, dass die „Kommunikationshoheit“ künftig bei den Menschen liegt. Die Empfänger bestimmen stärker als bisher das Geschehen, nicht mehr die Absender der Information. Traditionelle – meist gattungsgetriebene – Kommunikationsansätze verfehlen immer öfter ihre Wirkung. Nur wer seine Marke mit einer relevanten kreativen Idee mit der Lebenswelt der Menschen verbindet, kann künftig erfolgreiche Marken-

kommunikation betreiben. Der Schlüssel zum Erfolg ist aber nicht die Integration der vielen verfügbaren Kommunikationskanäle, sondern die Integration des Kunden. Ausgehend von den USA hat sich das Konzept des „Media-Neutral Advertising“ (oder Planning) etabliert. Es postuliert die Loslösung der Kommunikation von einem bestimmten Leitmedium. Dabei wird der Konsument innerhalb seiner Lebenswelt und mit seinen spezifischen Bedürfnissen zum Ausgangspunkt aller Überlegungen.

In Abhängigkeit davon werden die jeweiligen Kommunikationskanäle und Medienmarken bestimmt, die dann die Kommunikationslösung am besten umsetzen können und dem individuellen Nutzungsverhalten des Konsumenten entsprechen. Dieser Ansatz lässt sich als „Consumer-Insight Based Communication“ (CIC) beschreiben.

Die Auswirkungen für unternehmerische Planungsprozesse werden dabei häufig unterschätzt. Es gilt, die gesamte Kommunikations- und Mediaplanung zu bündeln und damit einen Aufbruch traditioneller Strukturen bei den Werbetreibenden zu bewirken. Dabei sind diese Aspekte relevant:

## I. ÜBERGREIFENDER ANSATZ

Zunächst wird ein Team von Spezialisten aus den unterschiedlichsten Marketingdisziplinen zusammengestellt. Je nach Themenstellung ist es sinnvoll, sowohl Experten aus den Bereichen Design und Kommunikation, aber auch Psychologen, Anthropologen, Viral Marketers, Marketingstrategen und natürlich die Kunden oder Nutzer selbst an einen Tisch zu bringen. Für den Erfolg ist es entscheidend, dass

## Literatur

**Holt, D. (2003):** How Brands become Icons: The Principles of Cultural.

**Branding, Boston:** Harvard Business School Press 2003.

**Joachimsthaler, E. (2007):** Hidden in Plain Sight: How to Find and Execute Your Company's Next Big Growth Strategy, Boston: Harvard Business School Press (erscheint Mai 2007).

**Mangold, M. (2007):** Brand Entity Management – Mehrpolige Markensysteme als zentrale Konstrukte der Markenführung (im Erscheinen).

**O.V., DLD Studie 2007,** Hubert Burda Media Research.

**Pfeiffer, M./ Meyer, A. (2002):** Meine Marke, deine Marke, unsere Marke? in: Roadmap to E-Business, hrsg. v. C. Belz, T. Tomczak und M. Schögel, Thexis Verlag, St. Gallen 2002, S. 558–581.

**Schmitt, B./ Mangold, M. (2004):** Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil – Wie Sie mit dem CEM-Ansatz Marken und Märkte gewinnbringend gestalten, Wiesbaden 2004.

von Anfang an alle Stakeholder in einem engen Austausch stehen und die Kreation nicht durch das Korsett des branchenüblichen Media-Mixes eingengt wird.

## II. KONSUMENTENSICHT

Erste Aufgabe des multidisziplinären Teams ist es, die übergeordnete Zielsetzung zu definieren. Dabei darf es sich nicht um kommunikative Maßnahmen oder Zielgrößen aus der „Aufmerksamkeitswelt“ (zum Beispiel Bekanntheit) handeln. Es geht um konkrete Verhaltensänderungen beim Konsumenten. Idealerweise basieren diese auf zentralen Einsichten über das tägliche Leben der Kunden. Volkswagen hat in Nordamerika bei der Einführung des Golf GTI auf einen ebensolchen einfachen, jedoch politisch nicht ganz korrekten Produktnutzen gesetzt: „Schnelles Fahren“ – „Fast“. Letzten Endes der zentrale Benefit, der zwar einerseits für jeden auf der Hand zu liegen scheint, andererseits wusste man derzeit wenig über die Bedürfnisse der amerikanischen „Hot Hatch“-Enthusiasten, eine enge Zielgruppe von Jugendlichen mit Hang zum Extrem-Tuning von Autos.

Mit spezifischem Wissen über diese Zielgruppe wurde dann ein Kreativbriefing erstellt, aus dem Crispin, Porter and Bogusky eine Kommunikationslösung geschaffen hat, die den Prinzipien des Cultural Branding Rechnung trägt und auf die virale Verbreitung einer Ikone baut. Der kleine „Fast“-Avatar wird mit jedem neuen GTI „ausgeliefert“ und hat Kultcharakter.

## III. STEUERUNG

Um die „Big Idea“ umzusetzen, müssen alle relevanten Kontaktpunkte mit dem Konsumenten in Betracht gezogen werden – von klassischer Kommunikation über die Neuen Medien und Direktmarketing bis hin zu Live Events. Dafür ist es essenziell wichtig, ein Verständnis zu entwickeln, auf welche Art und Weise, wie intensiv und in welchem Kontext die Zielgruppe mit der jeweiligen Marke interagiert. Um dieser dann wirkliche Relevanz zu verleihen, muss sie an den Stellen im Leben der Kunden aktiviert werden, wo die betreffenden Produkte oder Services eine zentrale Rolle ein-

nehmen. Das Management der Customer Experience mit der Marke über alle Kommunikationspunkte wird somit zum zentralen Erfolgsfaktor.

## BEISPIEL BMW-STYLE-TOUR

Ein Beispiel: Um Lifestyle-begeisterte Frauen näher an die Marke BMW heranzuführen, entwickelte das Burda Community Network, der zentrale Vermarkter der Hubert Burda Media, direkt mit dem Kunden BMW die „BMW Style Tour“.



Bei dieser Shopping und Styling Tour konnten die Teilnehmerinnen auf einer mehrtägigen Fahrt von München nach Mailand die aktuellen Automodelle des Hauses BMW Probe fahren. Um die Marketingidee zu stärken, wurde eine Media Community geschaffen, die den Aufbau einer eigenen Identität ermöglicht. So haben die Teilnehmerinnen vor und während der

Tour durch Web-Blogs die Möglichkeit, ihre Hoffnungen, Wünsche und Erfahrungen auszutauschen. Durch das Involvement schaffte die BMW Style Tour ein Gemeinschaftsgefühl und eine starke Identifizierung mit der Marke BMW.

Ausgangspunkt der BMW Style Tour war eine Kommunikationsoffensive in Medien wie „Elle“, „Amica“, „InStyle“ und „Bunte“ sowie in einem Online Special. Über eine E-Mail-Kampagne wurden zusätzlich 200 000 zielgruppenaffine Interessentinnen erreicht. Außerdem rundeten Print-Mailings, Ad-Specials, Edgar Cards (Werbepostkarten, die meist in Gaststätten kostenfrei verteilt werden), Funkspots und mobile Werbung via Handy das crossmediale Kommunikationskonzept ab.

Fast 20 000 Frauen haben sich um die 24 Plätze beworben. Gleichzeitig hat sich die Affinität der Zielgruppe zur Marke BMW verdoppelt, und es kam zu einer Verbesserung des Markenimages innerhalb der Zielgruppe um fast 40 Prozent. Manfred Bräunl, Marketingleiter BMW Deutschland: „Die Style Tour zeigt eine neue Marketingfacette, die in Zukunft für uns immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. BMW wird Kunden und Interessenten vermehrt einzigartige Erlebnisse rund um die Marke bieten.“

**Dr. Markus Pfeiffer** ist Managing Director bei der internationalen Strategieberatung Vivaldi Partners.

**Dr. Marc Mangold** leitet den Bereich Corporate Development bei Hubert Burda Media R&D, Marketing & Communications.