

BEDEUTUNG DER INTERAKTIONSKOMPETENZ FÜR DIE MARKENFÜHRUNG IM INTERNET

Prof. Dr. Christoph Burmann/Daniela Eilers/Frank Hemmann

Arbeitspapier des KEYLENS Research Centers
an der Universität Bremen¹⁾

Marken haben es immer schwerer, sich in den Köpfen der Kunden von den Wettbewerbern zu differenzieren. 64% der Marken werden von den Kunden heute als austauschbar wahrgenommen. Dabei bieten mit hoher Interaktionskompetenz im „Web 2.0“-Kontext vermittelte Markenerlebnisse in erheblichem Maße die Möglichkeit zur Differenzierung einer Marke.

„Engage or die“. Mit dieser Aussage wird sicherlich etwas überspitzt die Bedeutung der Interaktion mit Kunden in „Social Media“ beschrieben. Sie zeigt jedoch die hohe Bedeutung, die „Social Media“ für die Markenführung haben. Interaktion zwischen der Marke und den Kunden ist die zentrale Voraussetzung bei der Vermittlung **hochwertiger Markenerlebnisse** im Internet. Die direkte Interaktion zwischen der Marke und dem Kunden ermöglicht diesem das intensivere Erleben der Marke, da die Marke bzw. ihre Repräsentanten auf den Kunden eingehen und ihm einen persönlichen Nutzen bieten können. Wollen Marken diese Möglichkeiten nutzen, müssen sie sich auf die „Spielregeln“ von „Social Media“ einlassen. Hierfür ist die **Interaktionskompetenz** der Marke von großer Bedeutung. Die Interaktionskompetenz wird sowohl durch die **Interaktionsqualität** als auch die **Interaktionsintensität** bestimmt und ist somit entscheidend für die Markenerlebnisse und den Erfolg von Marken im „Web 2.0“. Besonders bei der Vermittlung sozialer Erlebnisse, die die Relevanz der Marke im Bewusstsein der Kunden steigern, ist die Interaktion zentraler Bestandteil dieser Markenerlebnisse.

Einfluss der Interaktionskompetenz auf den Markenerfolg



Verfügt die Marke über eine hohe Interaktionskompetenz, kann sie detaillierter und persönlicher auf die Kunden eingehen und somit qualitativ höherwertige **Markenerlebnisse** vermitteln. Diese Markenerlebnisse sind schwer oder gar nicht vom Wettbewerb zu kopieren und ermöglichen durch die emotionale Bindung des Kunden die Erzielung eines **Preis- und/oder Mengenpremiams**. Markenmanager können somit der Gefahr von Preiskämpfen und „Rabattschlachten“ zur Absatzförderung begegnen und die Marke langfristig stärken.

Darüber hinaus baut die Marke durch die Interaktion mit den Kunden spezifische **Kunden- und Marktkenntnisse** auf, die es ihr erlauben, ihre Leistungen genauer auf die Kundenwünsche abzustimmen. Die Folge sind eine höhere **Zufriedenheit** und eine stärkere **Markenloyalität**.

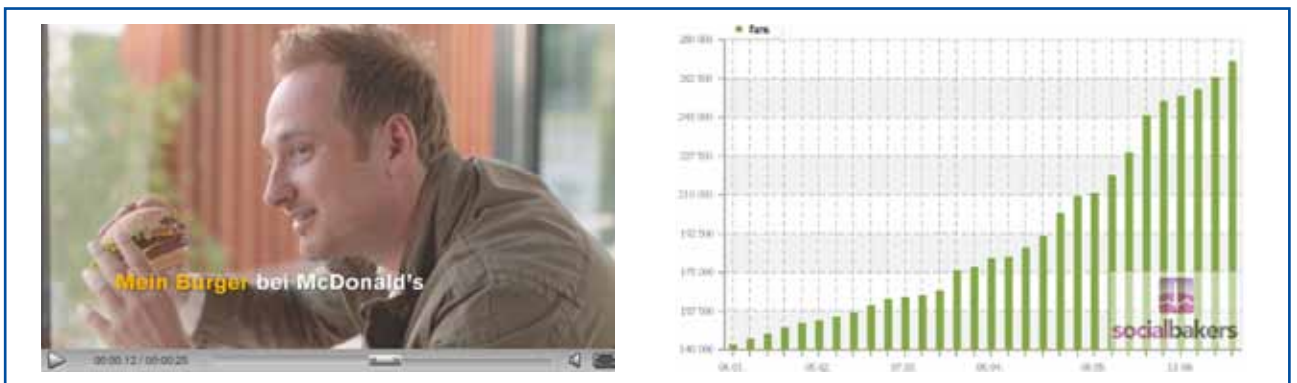
Um eine hohe Interaktionsqualität und -intensität zu erreichen, müssen Unternehmen allerdings ihre organisatorischen Strukturen und Prozesse anpassen. Die Markenführung muss möglichst viele Mitarbeiter und Abteilungen befähigen, die Marke im „Web 2.0“ zu vertreten, marken-

¹⁾ Dieses Research Insight ist eine Kurzfassung des gleichnamigen Arbeitspapiers des Lehrstuhls für Innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen

konform aufzutreten sowie zeitnah und kompetent auf Kundenfeedback zu reagieren. Nur so kann ein konsistentes Markenbild gesichert werden.

Wie erfolgreiche Interaktion mit Kunden in „Social Media“ zur Vermittlung persönlicher Markenerlebnisse aussehen kann, zeigt McDonald's Deutschland. Mit der Kampagne „Mein Burger“ als Teil der Feierlichkeiten zum 40. Geburtstag der ersten deutschen Filiale gab das Unternehmen seinen Kunden die Möglichkeit aus 70 Zutaten im Internet einen eigenen Lieblingsburger zu kreieren. Durch die Vorgabe der möglichen Zutaten sowie von max. vier zusätzlichen Zutaten zur Verfeinerung des Burgers, bei denen die Auswahl ebenfalls vorgegeben war, sowie einer von Beginn an eingebundenen Jury-Entscheidung begegnete McDonald's der Gefahr einer Eigendynamik mit unerwünschten Ergebnissen wie kürzlich bei Pril („Schmeckt lecker nach Hähnchen“). McDonald's generierte hierdurch per Crowdsourcing innerhalb von fünf Wochen 116.468 neue Burger, die nachfolgend durch die Nachfrager bewertet wurden. Das Unternehmen erhielt somit durch die Interaktion spezifisches Kundenwissen zu den Vorlieben der Kunden. Um die eigene Kreation in den Ranglisten möglichst erfolgreich zu platzieren, konnten die User ihre Burger mit selbst erstellten Werbespots promoten. Immerhin 11.718 individuelle Werbespots entstanden auf diese Weise. Somit gelang McDonald's ein hohes Maß an Interaktionsintensität.

*Interaktive
Markenerlebnisse
steigern Reichweite
der Marke*



Eine Jury wählte aus den 10 beliebtesten Burgern fünf aus, aus denen die Kunden wiederum den Sieger bestimmten. Mit über 143.000 von insgesamt mehreren Millionen abgegebenen Stimmen kürten die User den Burger „Just Stevinho“ von Steve Krömer zum klaren Sieger des Wettbewerbs. Doch auch die anderen vier Finalisten gehen nicht leer aus. Ab Ende Juni 2011 sind die Burger der fünf Finalisten nun jeweils für eine Woche in allen McDonald's Filialen erhältlich. Zusätzlich gibt es zu jedem Burger einen TV-Werbespot mit dem Erfinder sowie eine Online-Kampagne. Die Einbindung der Erfinder in die Kommunikation erhöht die Interaktionsrelevanz durch die öffentliche Wertschätzung in hohem Maß und schafft durch die personalisierten Spots bleibende Markenerlebnisse.

Die durch die sozialen Medien vereinfachte Interaktion zwischen Kunden und der Marke bietet der Markenführung demnach die Möglichkeit, den Herausforderungen wahrgenommener Austauschbarkeit von Marken zu begegnen sowie der Erlebnisorientierung der Kunden gerecht zu werden.

Relevance Check für Ihr Unternehmen

- > Wie intelligent und nachhaltig interagiert Ihre Marke heute digital mit Ihren Kunden?
- > Schaffen Sie heute echte Interaktion oder funktioniert Ihre digitale Kommunikation „one way“?
- > Was ist die Basis für Interaktion – haben Sie eine (schriftlich) definierte Social Media Strategie?
- > Nutzen Sie das Kundenfeedback aus den sozialen Medien ausreichend?