

Der digitale Markenmagnetismus©

Stellen Sie sich vor, die digitalen Kanäle wären ein Orchester. So war es vor einigen Jahren noch einfach ein Streichquartett in einem kleinen Saal zu managen. Heute stehen wir vor der Aufgabe im großen Konzertsaal ein ganzes Sinfonieorchester zu dirigieren. Die einzelnen Töne harmonisch aufeinander abzustimmen ist schwer geworden und den Zuhörern ein eindrucksvolles Klangerlebnis zu bieten, ist wahre Kunst.

Wie lassen sich also stark differenzierte digitale Kanäle besser strategisch orchestrieren? Welche digitalen Kanäle eignen sich besser für unterschiedliche Zielgruppen? Und welche Wirkung kann man damit erzielen? Um diese und weitere Fragen zu beantworten haben wir den Markenmagnetismus© entwickelt. Mit diesem Tool lassen sich u.a. fünf digitale Kanäle (Display, Digital Video, Search, Social Media und Apps) strategisch aufeinander abstimmen. Kombiniert mit Marken-Insights und Wirkungsparametern erzielen wir eine noch nie dagewesene Harmonik. Das ist ein Novum in der digitalen Mediaplanung!

Der Markenmagnetismus© ist ein Tool, das im Kern die Anziehungskraft von Marken misst. Es erhebt auch die Einflussstreiber, die den Markenmagnetismus© positiv beeinflussen können, nämlich die Emotion, die Reputation und die Neugierde. Je höher der Markenmagnetismus©, desto stärker ist das Konsumentenverhalten ausgeprägt (z. B. Kaufverhalten, Loyalität, Weiterempfehlung) und führt in weiterer Folge auch zu klaren unternehmerischen Erfolgen.



Abb. 1: Das Markenmagnetismus©-Modell

Kooperation mit Wirtschaftsuniversität Wien und Entwicklung Markenteil

In einer Master-Arbeit wurden 30 bereits erforschte Konstrukte auf die Anziehungskraft von Marken untersucht. Fünf dieser Konstrukte ließen sich für ein erstes theoretisches Modell verwenden (Abb. 2).

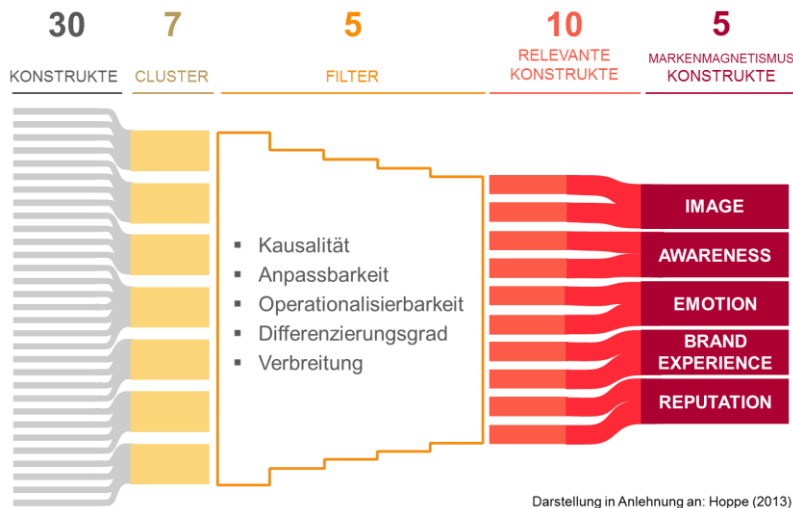


Abb. 2: Developing a brand magnetism tool: analysis and selection of brand constructs and clusters, Bastian Hoppe 2013

Via drei Validierungsstudien konnte ein stabiles Modell zur Beschreibung, Erklärung und vor allem Beeinflussung des Markenmagnetismus© gefunden werden. Von den fünf Konstrukten haben sich nur mehr drei Faktoren als signifikante Einflussgrößen (via Regressionsanalysen) auf den Markenmagnetismus© erwiesen, die Emotion, die Reputation und die Neugierde (war ein Teil der Brand Experience). Die Brand Awareness gilt als Grundvoraussetzung für den Markenmagnetismus©.

Weiterführung des Konzepts in die Mediaplanung

Im Anschluss wurde das Modell auf Media übertragen, um Markenpositionierung, Werbestrategie und Mediastrategie auf derselben Grundlage zu Verfügung zu haben. Die bisherige Praxis verdeutlicht: Am Markt gibt es verschiedene gute Marken- bzw. Mediastudien für die Mediaplanung. Aber keine Mediastudie schafft es, die gewonnenen Informationen aus Markenstudien 1:1 zu übernehmen und sinnvoll in die Mediaplanung zu implementieren. Daher haben wir das Konzept des Markenmagnetismus© in einem einjährigen Prozess, inklusive zweier Teststudien, auf Medialkanäle überführt. In einer Grundlagenstudie haben wir mit knapp 2.500 Interviews, in der Zielgruppe der 14-69 jährigen ÖsterreicherInnen, 19 Mediatouchpoints untersucht.



Abb. 3: Erweitertes Model: Marken- und Medieninsights gehen Hand in Hand

Nun ist es möglich für jeden Mediakanal die Einflussfaktoren Emotion, Reputation und Neugierde analog zur Markenstudie zu berechnen (via Regressionsanalysen – 70% bis 85% sind dadurch erklärbar (R^2)). Aufgrund zahlreicher abgefragter Zielgruppenvariablen berechnen wir die Einflussfaktoren auf Basis der Mediazielgruppe, was ein weiteres Asset des Tools darstellt.

Das digitale Sinfonieorchester

Wurde der Markenmagnetismus© einer Marke erhoben, lässt sich ein Einflussstreiber als erste Geige bestimmen. Im Fall einer Getränkemarkte war dies z. B. die Emotion. In der Media-Grundlagenstudie wurden in der Media-Zielgruppe nun die Kanäle ausgewählt, die einen überdurchschnittlichen Beitrag zur Steigerung des Markenmagnetismus© liefern. In unserem Beispiel qualifizierten sich bei den digitalen Kanälen Apps, digital Video und Social Media. Search und Display würden sich stattdessen besser eignen, wenn die Reputation die wichtigste Rolle gespielt hätte.

Damit könnte man als Dirigent bereits zufrieden sein, die Harmonik ist aber noch nicht perfekt. Daher haben wir im Markenmagnetismus© noch einen Wirkungsscore integriert, um Schwerpunkte auf die Kanäle zu setzen, die eine besonders hohe Werbewirkung erzielen können.

Der Wirkungsscore selbst besteht aus mehreren Variablen, die sich mit dem Medium an sich beschäftigen (u. a. wie gerne wird ein Medium genutzt), aber auch mit der Werbung in den Medien (u. a. Werbung in Medium störend/nützlich). Damit ist es möglich auch gegenläufige Wahrnehmungen in der Wirkungsweise zu berücksichtigen (z .B. nutze Smartphone sehr gerne, Werbung darin ist aber störend und nervig, da es das „persönlichste“ Medium ist).

Beispielhaft dargestellt der Wirkungsscore anhand dreier Alterssegmente. Ein Index über 100 liefert einen positiven Wirkungsbeitrag, ein Index unter 100 liefert nur einen eingeschränkten Wirkungsbeitrag (der Beitrag wird jedoch nicht negativ).

Wirkungsscore	14-19 Jahre	40-49 Jahre	60-69 Jahre
Search	✓ 128	✓ 119	✓ 122
Display	✓ 123	✓ 112	✓ 108
Social Media	✓ 119	✓ 111	✓ 107
Apps	✓ 110	✗ 96	⚠ 100
DigitalVideo	✓ 113	✗ 91	✗ 90

Abb. 3: Wirkungsscore Markenmagnetismus©

Search erzielt den höchsten positiven Score, gefolgt von Display und Social Media. Digital Video hat hingegen schon unterdurchschnittliche Scores. Grundsätzlich gibt es eine Tendenz im Alter zu beobachten, die jedoch zu erwarten war: Je jünger, desto höher der Wirkungsbeitrag. Eine Ausnahme spielt Search, hier bleibt der Score über alle Altersgruppen hinweg ungefähr gleich hoch. Ein Beweis, dass Google auch in älteren Zielgruppen gerne genutzt wird. Google ist als Problemlöser omnipräsent, auch das verrät uns der Markenmagnetismus©, denn Suchmaschinen sind das Medium, das am meisten vermisst werden würde, über alle Altersgruppen hinweg.

Aber auch Social Media hat noch einen guten Wirkungsbeitrag in älteren Gruppen. Die Reichweite ist zwar limitiert, sieht man sich aber die Nutzungsmotive an, dann spielt das Motiv „um mit der Familie in Kontakt zu bleiben“ die wichtigste Rolle (Quelle: Mediaanalyse 2016, wöchentliche Internetnutzer 60-69 Jahre). Ein sehr positiv besetzter Grund, der sich eben auch in der Werbewirkung niederschlägt.

Integriert man nun im Beispiel der Getränkemarke den Wirkungsscore, dann wäre für unsere Zielgruppe eine klare Reihung der Kanäle erkennbar: 1. Social Media, 2. Apps, 3. Digital Video. Gemeinsam mit der Kreativagentur lassen sich nun gezielt Kampagnenelemente mit emotionalen Inhalten für die jeweiligen Kanäle entwickeln, die nachhaltig die Marke stärken.

Diese innovative Arbeitsweise, mit der Kombination aus Markenpositionierung, Kreativ- und Mediastrategie, rückt vor allem die digitalen Kanäle in ein neues Licht. Integrierte Ansätze liefern nachhaltigen Erfolg, die sich in allen digitalen KPIs klar niederschlagen.