

Wissens-Transfer

Was traditionelle von digitalen Marken lernen können

Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell aufs Internet ausrichten, überholen traditionelle Wettbewerber. Newcomer gehen bei Markenbildung pragmatisch vor, Etablierte klammern sich an Brand-Building-Regeln.

Von: Heiko Burrack, New Business Advice



Heiko Burrack, Inhaber von New Business Advice, Freiburg

Erleben wir gerade einen Bedeutungsverlust der Marke? Diesen Eindruck kann man gewinnen, wenn man sich die Entwicklung der vergangenen Jahre anschaut: Zum einen sind sicherlich die Köpfe, die dieses Thema hochhalten, weniger geworden. Über Bernd M. Michael kann man heftig diskutieren, aber er stand für ein Thema und das hieß Marke. Auch für Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen verkaufen, ist die Marke weniger zentral geworden. Konnte man als Agentur noch vor eini-

gen Jahren prima mit einem 'Marken-Workshop' in die Akquise gehen, so wird man heute damit weit weniger erfolgreich sein. Wenn sich heute ein Kunde bzw. potenzieller Kunde mit einer Agentur unterhalten soll, so kann die Marke durchaus noch eine Bedeutung haben. Daneben muss es nun aber zwingend einen Ansatz geben, der den Abverkauf mindestens als genauso wichtig ansieht.

Schaut man sich die Struktur von Anbietern genauer an, so fallen Unterschiede auf: Traditionelle Marken sind anders aufgestellt und werden anders gesteuert als digitale. Bei den erstgenannten spielen feste Markenwerte immer noch eine wichtige Rolle. In den Aufbau und die Pflege dieser Werte investiert man nach wie vor viel Geld. Bei den Digitalunternehmen sieht dies oft anders aus. Sicherlich gibt es auch hier Player, die man mit einer traditionellen Marke vergleichen kann; auch sie haben dann eine eher breite Markenpersönlichkeit mit einem eindeutigen Versprechen.

Nur muss man dies im digitalen Bereich nicht mehr zwangsläufig formulieren. Erreicht man hier als Anbieter über Portale wie Amazon oder andere Websites Empfehlungen, so kann auch auf diesem Wege ein Qualitätsversprechen erreicht und Leistung zu einem günstigen Preis angeboten werden – ohne eine klassische Marke zu sein. Der Deal, den eine Marke anbietet – für ein Produkt ei-

nen höheren Preis bezahlen, dafür einen versprochenen hohen Nutzen bzw. eine hohe Qualität kaufen – wird also durch Mechaniken, die nur das Netz bietet, ausgehebelt.

Usability fast gleichberechtigt mit Markenwerten

Das Netz ermöglicht aber auch eine sehr eindimensionale Gestaltung von Marken, die man traditionell nur mit einiger Mühe als solche verstehen und akzeptieren würde. Zu denken ist z.B. an digitale Broker aus dem Reisesektor, die ganz primär mit dem Preis argumentieren. Sie nutzen zwar den Markenaufbau von traditionellen Unternehmen, deren Leistungen sie nämlich verkaufen, selber setzen sie aber eindeutig nur auf ein Pferd bzw. ein einziges Versprechen. Lahmt dieses irgendwann oder wird es von einem schnelleren überholt, kommen diese Anbieter auf die schiefe Bahn.

Und noch etwas hat sich durch den Einzug der digitalen Anbieter in die Arena verändert: Das Thema Usability hat heute eine wichtige Bedeutung, die noch weiter steigen wird. Sie steht beinahe gleichberechtigt neben der Marke. Im Zeitalter der Smartphones will ich viele Dinge auch im Bus oder Taxi erledigen können. Um dies als Anbieter zu gewährleisten, muss eine mobile Webseite entsprechend gebrauchsfähig sein. Eine fein aufgebaute Marke nützt mir nur dann etwas, wenn ich unterwegs nicht nur einen Blumenstrauß bestellen kann. Ich muss ihn auch sofort bezahlen können und sicher sein, dass er zum gewünschten Zeitpunkt ausgeliefert wird.

Die Marke bleibt also wichtig; sie wird aber um neue Aspekte ergänzt. Traditionelle Unternehmen müssen sich daher fragen, ob sich das eigene Universum nicht zu stark um die eigene Marke dreht. Ich habe regelmäßig den Eindruck, dass man immer noch versucht, seine Marke mit allen Aspekten umfassend zu definieren.

Die neuen digitalen Unternehmen sind hier wesentlich pragmatischer. Sie entwickeln, wenn es z.B. um Innovationen geht, bewusst bestimmte Bereiche nicht final aus. Sie konzentrieren sich vielmehr auf die wesentlichen Funktionen. Dann launchen sie ein Produkt und entwickeln auch die übrigen Bereiche zusammen mit der Community weiter.

Traditionelle Unternehmen können von diesem Ansatz eine Menge lernen und sollten sich hier agiler zeigen. Die langsamen werden von schnellen Pferden abgehängt.