

Crossmediale Markenkampagnen: leichter, als man denkt

FRANCHISING Medienübergreifende Kommunikation sei unheimlich kompliziert und von Franchise-Systemzentralen nicht ohne fremde Hilfe zu leisten, tönt es von Experten. Hintergrund sind die rasante Zunahme der immer neuen Medienkanäle und die Zersplitterung der Mediennutzung.

VON THOMAS MATLA*

■ Franchise-Systemzentralen schrecken bei derlei Diskussionen zu oft zurück und vergeblich wichtige Markenpotenziale. Das sollte nicht sein. Ich möchte aufzeigen, dass Systemzentralen durch crossmediale Markenkommunikation leicht konsistente Franchisemarken aufbauen können.

Markenkampagnen auf Grundlage starker Marken

Ausgangspunkt für starke Kampagnen sind starke innere Markenprofile. Diese sollten einzigartig und differenzierend die Kompetenzen, Bedeutungen und Belohnungen, Werte und Attribute wiedergeben, für die Zielgruppen relevant und im System sichtbar im Markenhandbuch dokumentiert. Textlich als Vision, Mission und Leitbild, mit einer Spider-Web-Grafik unterstützt. Die Markenpersönlichkeit kann so von allen Systembeteiligten verstanden, innerlich aufgenommen sowie kommuniziert und gelebt werden.

Dieses Vorgehen, mit der inneren Markenprofilierung zu beginnen und dann erst darauf basierend die äussere Darstellung zu entwickeln, ist gerade heute, in der durch rasante technologische Innovationen getriebenen Zeit, obligatorisch. Nur so lassen sich die immer neu entstehenden Medienkanäle markenadäquat integrieren und markenkonsistent nutzen.

Durch die Digitalisierung entstehen neben den realen Welten der Shops, Promotions, Werbeflächen, Events, Kongresse und Messen ständig neue stationäre und mobile virtuelle Welten. Diese überlagern sich mit den realen zu einer ganz neuen Erfahrung- und Erlebnisqualität. Deshalb ist es für Franchisesysteme essenziell, schnell crossmediale Erfahrungen zu sammeln und sich dauerhaft mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Schritt eins: Aktive Auseinandersetzung mit der Marke

Auf dem Weg zu crossmedialen Kampagnen sollten Sie folgende Fragen klären: Wofür steht Ihre Marke? Welche Werte macht sie aus? Welche Bedeutung wird ihr zugewiesen? Welchen Nutzen stiftet sie? Welche Belohnung

Schritt drei: Themen, die Ihre Markenwerte transportieren

Entwickeln Sie Kampagnenthemen, die zu Ihren Markenwerten passen. Alle Partner/innen und Mitarbeitenden können einbezogen werden. Für Sie ist wichtig, möglichst viele dieser Themen wertfrei zu sammeln. Erst dann geht es darum herauszufiltern, wel-



Die einzelnen Medienkanäle einer crossmedialen Markenkampagne sollten wie Instrumente eines Orchesters gesehen und dirigiert werden.

verspricht sie Ihren Zielgruppen? Wie wird sie in deren Leben integriert?

Schritt zwei: Schlüsselsignale, die für Ihre Markenwerte stehen

Überprüfen Sie, ob die Signale, die Sie für Ihre Marke einsetzen, noch aktuell sind. Stehen sie noch für Ihre Markenwerte? «Schlüsselsignale» sind: Logo, Namenszug, Firmenfarben und Schriften, die gesamte Corporate Identity, aber auch Schlüsselbilder (Key Visuals) und Schlüsselwörter (Key Words). Überprüfen Sie, wie diese in die digitalen und sozialen Medien übertragbar sind. Wie wirken sie auf Flatscreens im Store, auf dem Firmencomputer, dem Laptop, dem Pad oder Mobile Phone, bei Twitter, Facebook und YouTube?

che am stärksten emotionalisieren (Impact), zu Ihrer Marke passen (Brand Fit), Ihre Kompetenzen abbilden und sich an Konsumhöhepunkte anbinden lassen (Relevance). Hier entstehen die «Promotion-Themen» Ihres Markenjahres.

Schritt vier: Themenumsetzung am POS

Sie haben nun Ihre Kampagnenthemen für Ihre Saisonhöhepunkte gefunden, zum Beispiel Frühling, Sommer, Herbst und Winter oder Fastnacht, Ostern, Halloween und Weihnachten oder ganz andere, eigene Kreationen, wie der IKEA-«Midsommar» oder die Little John-Bikes «Fahrradjagsaison». Setzen Sie diese am Point of Sale multisensual, für alle sechs Sinne (visuell, akustisch, olfaktorisch, haptisch, gustatorisch und kinästhetisch), um.

Schritt fünf: Realisation für klassische Werbemittel

Für die Aussenkommunikation realisieren Sie Plakate, Anzeigen sowie eine Werbespot-Reihe im Radio. Plakate zielen dabei auf Fernwirkung. Sie aktivieren durch emotionale Fotos und wenige Reizworte. Anzeigen wirken im Nahbereich, werden entsprechend mit starken visuellen Elementen und mehr Text realisiert. Radiospots erzeugen akustisch Emotionen durch Reizworte, Musik und Geräusche. Alle Inhalte und Signale sollten dabei immer Ihre Markenwerte widerspiegeln.

Schritt sechs: Homepage und Landingpages für starke Kampagnen

Sie haben Ihre Homepage im Sinne Ihrer Markenwerte und Kompetenzen gestaltet. Für crossmediale Markenkampagnen können Sie aktionistische «Landingpages» realisieren, die nur zu den Aktionszeiten geöffnet werden. IKEA-Midsommar (http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivitet/MIDSOMMAR.html) und Little John Bikes (<http://www.fahrradjagsaison.de/>) liefern gute Beispiele dafür.

Schritt sieben: Themenumsetzung in den Social Media

Um mit Ihrer Zielgruppe in Dialog zu treten, nutzen Sie Social Media. Bei Facebook bedienen Sie die sozialisierenden Aspekte Ihrer Kampagnenthemen. Hier führen Sensationelles und Emotionalisierendes (Kinder, Tiere) zu Fans und Likes. Auf Twitter zählt der Informations- und Nutzwert, der zu Followern, Retweets und Favorisierungen führt.

Und schon realisieren Sie crossmediale Markenkampagnen. Damit diese effektiv und effizient funktionieren, sollten die einzelnen Medienkanäle wie Instrumente eines Orchesters gesehen und dirigiert werden. Etablieren Sie die Entwicklungs- und Ablaufprozesse in Ihrer Systemzentrale und legen Sie fest, wer wofür den Hut aufhat bzw. die Verantwortung trägt. Crossmediale Markenkampagnen können so leichter realisiert werden, als man denkt. Oder? ■



* Thomas Matla,
Diplom-Kommunikationswirt,
Brand Consultant, Bellone
Franchise Consulting GmbH