



Dr. Kerstin Ullrich

Markenführung im Web 2.0: Nur etwas für Lifestyle-Marken

Eine Marke ist mehr als Summe der von ihr angesprochenen Personen.

Die Heidelberger Marktforscherin Dr. Kerstin Ullrich warnt vor einer Zerfaserung von Marken durch Mitmach-Markenführung im Web 2.0. Gegenüber iBusiness erklärt sie, bei welchen Marken Web-2.0-Markenführung ihrer Meinung nach angebracht ist. Und bei welchen eher nicht.

Markenführung im Web 2.0 ist sicher für all jene Marken interessant und relevant, die stark lebensstilistisch aufgeladen sind und hinreichend Anknüpfungspunkte für kreativ-witzige Verfremdung bieten. Darunter fallen etwa alle Marken für Jugendliche und junge Erwachsene wie Sportmarken, Zigaretten, Kleidung und Handys. Insofern ist für diese Marken Web 2.0 eine weitere Chance, sich mit der eigenen Zielgruppe, ihren Wünschen und Bedürfnissen auseinanderzusetzen und sie teilhaben zu lassen.

Web 2.0: „Ideales Spielfeld für Lifestyle-Marken“

Viele der Marken aus den oben angeführten Kategorien unterwegs sind, sprechen als Kernzielgruppe die kritisch-kreativen Trendsetter an. Diese Konsumentengruppe zeichnet sich durch eine respektlos-anarchische Haltung gegenüber Marken und durch Verweigerung von Mainstream-Konsum aus. Das Verballhornen von Marken und ihren Logos ist für sie Freizeitspaß und Selbstinszenierung gleichermaßen. Für sie bietet Web 2.0 ein ideales Spielfeld und für die entsprechenden Marken ein Instrument der Kundenbindung.

Für Markenführung im Sinne von User-Generated-Content nicht interessant sind unhippe Marken: also jene, die weniger lebensstilistisch als produkt- und benefitorientiert positioniert sind. Darunter fallen Marken in den Branchen Handwerk und Maschinenbau oder Financial Services. Auch Marken, deren Kernzielgruppe wenig bis gar nicht internet-affin ist oder die sich schlichtweg nicht für eine Beteiligung an der Markenführung interessiert.

Generell gilt: Die Demokratisierung der Gesellschaft geht nicht an Marken vorbei, sondern verlangt einen nicht-autoritären Markenauftritt, also eine Kommunikation mit den Konsumenten auf Augenhöhe. Auch partizipatorisches Marketing ist Folge einer fortschreitenden Demokratisierung.

Beim Mitmach-Marketing gilt es aber, die Grenze zwischen Teilhabe und Beliebigkeit zu respektieren: Partizipation muss kompatibel mit dem Markenkern gestaltet werden. Der Grad der Partizipation von Konsumenten - sei es an Produktinnovationen oder am Marketing als aktiver Markenführung - ist ein permanenter Balanceakt zwischen Modernisierung und Anpassung des Markenkerns an die Dynamik kulturellen Wandels einerseits und der Kommunikation von Verlässlichkeit, Beständigkeit und Orientierung andererseits. Diesen Balanceakt muss man halten: Eine Marke muss auch so stark sein können, sich einem Zeitgeist-Strom einmal zu entziehen.

Spannend ist die Frage, wie viel Individualisierung das Konzept ‚Marke‘ verträgt, oder bis wohin wir eigentlich noch von ‚Marke‘ sprechen. Eine Marke transportiert kollektiv geteilte und auf Dauer angelegte kulturelle Werte. Marken ermöglichen kollektive Erfahrungen und stehen für gemeinschaftliche Erzählungen. Ebenso wie das Ganze mehr ist als die Summe seiner Einzelteile, ist eine Marke mehr als die Summe der von ihr angesprochenen Individuen. Eine Marke, die diesen Aspekt von Kollektivität und Gemeinschaft ablegt und die Individuen auf eine Summe vereinzelter Konsumerfahrungen reduziert, hört auf, eine Marke zu sein.

„Marken müssen sich auch einmal dem Zeitgeist entziehen können“

Was nun das Web 2.0 betrifft, das prototypisch für Demokratisierung und für Individualisierung steht, so ist diese neue Technologie nicht per se Chance oder Bedrohung. Eine Technologie entwickelt sich so wie die gesellschaftlichen Akteure dies wollen. Es ist also nicht die Technologie, nicht das Web 2.0, das für das Konzept ‚Marke‘ bedrohlich werden könnte, sondern eine Entwicklung hin zu individualisierten und vereinzelter Konsumerfahrungen, die ohne das Korrektiv der Gemeinschaft auskommen. ■

Dr. Kerstin Ullrich



Dr. Kerstin Ullrich leitet seit 2003 das Heidelberger Marktforschungsunternehmen GIM Argo. Sie berät Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Dienstleistungen und Medien.
www.gim-argo.de