

Vom Papst und der Digitalisierung – Auf die Zielgruppe kommt es an

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Botschaften verankern und realisieren: Wie Sie auch bei inhaltlich schwierigen Themen Commitment erzeugen.
- o Personalisieren: Wie Marken durch die geschickte Nutzung von Daten Botschaften digital verbreiten.
- o Marke bewahren: Wie Sie eine Marke zielgruppenkonform inszenieren, ohne den Kern zu verwässern.



Das Thema „Botschaft vermitteln“ ist für Marken eine tägliche Herausforderung. Gängige Regeln der Kommunikation, wie Klarheit und Konsistenz sind bekannt. Auch dass Botschaften kurz, prägnant und lebendig aufbereitet deutlich leichter erinnerbar sind, ist nicht neu. Wie kann eine Marke aber kritische Botschaften erfolgreich vermitteln – z. B. ein vermeintliches Fehlverhalten erklären oder Fehler offenlegen? Wie sorgt der Markenführer für das erforderliche Commitment innerhalb seines Teams, wenn es beispielsweise darum geht, gewohnte Verhaltensweisen zu verändern oder ein neues strategisches Ziel einzuführen? Und welche Herausforderungen existieren online bei einer zielgruppenkonformen Kommunikation?

Der folgende Beitrag fokussiert zwei Felder der Kommunikation, die eine besondere Chance bieten, Botschaften im Sinne der Marke zu vermitteln, aber auch ein hohes Risiko mit sich bringen, die Marke zu verwässern oder das Image zu schädigen.

Reden ist Gold

Im vergangenen Monat hielt Papst Franziskus eine beeindruckende Rede vor dem US-Kongress. Ganz unabhängig von den Inhalten lassen sich bestimmte Verhaltensweisen hervorragend auf das Vermitteln von Botschaften im unternehmerischen Kontext übertragen. Diese fünf Leitplanken helfen Ihnen, wenn es darum geht, Veränderungen einzuführen, Ziele der Markenführung zu verankern oder kritische Themen öffentlich zu kommunizieren.

1. Vorbereitende Signale unterstützen die Glaubwürdigkeit.

Passend zu den Aufforderungen seiner Rede verzichtete Franziskus auf ein opulentes Mahl und fuhr nicht in ei-

ner Limousine, sondern in einem spritsparenden Kleinwagen zum Kapitol. Wenn Sie Botschaften glaubhaft vermitteln möchten, sollten Ihre Handlungen zu diesen Botschaften passen – idealerweise schon im Vorfeld. Menschen glauben, was sie erleben und nicht, was sie hören.

2. Mit der Zielgruppe vor Augen die passende Perspektive wählen.

Papst Franziskus vertrat seine konträre Botschaft, verglichen mit der geläufigen Meinung der Zielgruppe, sehr deutlich. Er setzte kommunikativ gezielt an den Wertevorstellungen der Zielgruppe an und verhinderte so eine Ablehnung und ein inhaltliches Aussteigen der Zuhörerschaft gleich zu Beginn. Kommunikation sollte stets zielgruppenkonform sein – insbesondere, wenn Sie wichtige Botschaften vermitteln möchten, ist es entscheidend, sich in die Zielgruppe hineinzusetzen, um ein bloßes Beschallen zu vermeiden.

3. Gemeinsamkeiten schaffen eine vertraute Basis und verbinden.

Der Papst zitiert nahezu die US-amerikanische Verfassung und verweist auf sich sowie auf die vielen anwesenden Menschen, deren Familiengeschichten durch Einwanderung geprägt sind. Diese Gemeinsamkeiten verbinden und sorgen für eine höhere Akzeptanz, abweichende Meinungen zuzulassen und zuzuhören. Ein Stück „Wir“-Gefühl entsteht, das ein späteres Commitment wahrscheinlicher macht.

4. Die Leistung des Gegenübers anerkennen und wertschätzen.

Franziskus hebt die geleisteten Anstrengungen, die sich mit seinen Aufforderungen decken, hervor und würdigt

so die bisherigen Erfolge. Die Anerkennung des bisherigen Weges fördert wiederum die Akzeptanz der Zuhörer und setzt einen Anreiz, diesen Weg motiviert weiter zu gehen. Die nötige Handlungsbereitschaft wird gestärkt.

5. Stimme und Sprache kraftvoll einsetzen.

Papst Franziskus sprach mit einfachen Worten und machte seine Punkte mit Bedacht und sehr viel Fingerspitzengefühl kraftvoll deutlich. Die Macht der Wortwahl ist nicht zu unterschätzen. Eine gut vorbereitete Einleitung kann das Ergebnis eines Meetings durch den richtigen Fokus deutlich verbessern, genau wie ein klug gesetztes Resümee einen weniger werthaltigen Tag mit den richtigen Zündfunken versehen kann.

Insbesondere im Rahmen von Veränderungs- und Innovationsprojekten haben wir die Erfahrung gemacht, dass hier entscheidende Erfolgsfaktoren verborgen liegen, um für das erforderliche Commitment eines Teams, Botschaften aufzunehmen und umzusetzen, zu sorgen. Es bedarf der strukturierten Vorbereitung und Disziplin durch die Markenführung, um diese Potenziale zu heben und nicht bloß eines schnellen Mitarbeiter-Rundbriefes oder ungeplanten Statements zu Veränderungen.

Botschaften digital variieren

Eine neue Herausforderung der Markenführung im Rahmen der Kommunikation von Botschaften liegt in den Möglichkeiten digitaler Touchpoints. Wir haben eine neue Stufe des Informationszeitalters erreicht, in dem Marken Daten für digital personalisierte Botschaften und Angebote nutzen können und über Online-Targeting eine Markeninszenierung und Interaktion pro Zielgruppe möglich wird. Neue Technologien und digitale Verbindungen zwischen Marke und Mensch eröffnen ein breiteres Feld. Statt jedem Kunden eine Geschichte zu erzählen, können individuell relevante Inhalte kommuniziert werden, die im Zeitpunkt der Nutzung interessant sind. Um sich nicht zu verzetteln, sondern die gewünschte Botschaft zu vermitteln, haben sich drei Leitplanken im Rahmen unserer Projektarbeit als erfolgsscheidend herausgestellt:

1. Die Zielgruppen möglichst gut kennen.

Um Individualinformationen zu verbreiten, ist ein genaues Analysieren der unterschiedlichen Zielgruppen erforderlich. Nur über das Kennenlernen der Zielgruppen können spitze Kommunikationsstrategien entwickelt werden. „Kennen“ bedeutet, dass Sie sich gewahr sind über die typischen Nutzergewohnheiten und nicht bei einer demografischen Beschreibung der Kunden stehen bleiben. So können Marken bei unterschiedlichen Zielgruppen komplett unterschiedlich auftreten und auf Kundenverhalten mit unterschiedlich geschalteten Inhalten, Bannern, Anzeigen oder platzierten Produkten reagieren.

2. Die Zielgruppenansprache konsequent übertragen.

Haben Sie eine digitale Strategie der Zielgruppenansprache entwickelt, sollten die Erfolgsmuster auch auf andere Touchpoints übertragen werden. Anfanghaft ist dies zum Beispiel durch digitale Werbeflächen in Supermärkten oder durch veränderte Platzierungen von Angeboten am POS, je nach Tageszeit, zu erkennen. Die Herausforderung besteht hier im Aufbau der nötigen Infrastruktur, um die relevanten Daten überhaupt zu erheben, zu nutzen und miteinander zu verknüpfen.

3. Die Marke insgesamt nicht aus dem Auge verlieren.

Über allen Ansprachestrategien steht immer noch eine Marke. Es ist wichtige Aufgabe der Markenführung, trotz der personalisierten, facettenreichen Maßnahmen, die Markenidentität insgesamt aufrechtzuerhalten und den Rahmen der Kommunikationsschwerpunkte zu beschreiben. Definieren Sie wesentliche Leitplanken, die den Kern der Marke zusammenhalten und sicherstellen, dass das Markenimage in der Gesamtwahrnehmung nicht überdehnt oder verwässert wird, sondern ein stimmiger Gesamtauftritt erhalten bleibt.

Fazit

Marken vermitteln permanent Botschaften, ob sie wollen oder nicht und wenn nicht verbal, dann nonverbal über Formen, Farben, Kunden, Platzierungen, Umgebungen und vielerlei Einflussfaktoren mehr.

Das Motto „Einer für alle“, das heißt ein Mailing für die gesamte Datenbank oder eine Kampagne für alle Kunden, ist in der Markenkommunikation immer weniger erfolversprechend. Wenn Botschaften vermittelt werden sollen, braucht es Individualisierung, um aus dem Rauschen der Informationen und Neuigkeiten herauszutreten.

Insbesondere in der digitalen Welt sollten Botschaften aktuell, inhaltlich passend und visuell ansprechend sein. Aktuell bedeutet dabei nicht unbedingt aktuell in der Presse, sondern aktuell relevant für die Zielgruppe – das kann auch jeden Abend die „Gute-Nacht-Geschichte“ oder jeden Samstagnachmittag das Thema „Fußball“ sein. Inhaltlich passend heißt, dass die Botschaft in den jeweiligen Kontext der Zielgruppe übersetzt wird und letztlich auch visuell ansprechend in attraktiven und übersichtlichen Anwendungen aufbereitet ist. Mit den richtigen Daten an der Hand, können Marken so ein Stück Kontrolle im Internet zurück gewinnen. Damit tatsächlich kommuniziert wird, was Sie möchten und wie Sie es möchten.