



Markenkommunikation in einer digitalisierten Welt

Robert Kecskes

KEYWORDS

*Connected Consumer, iBrains,
Dialog, Kommunikation,
permanente Teilaufmerksamkeit*

•

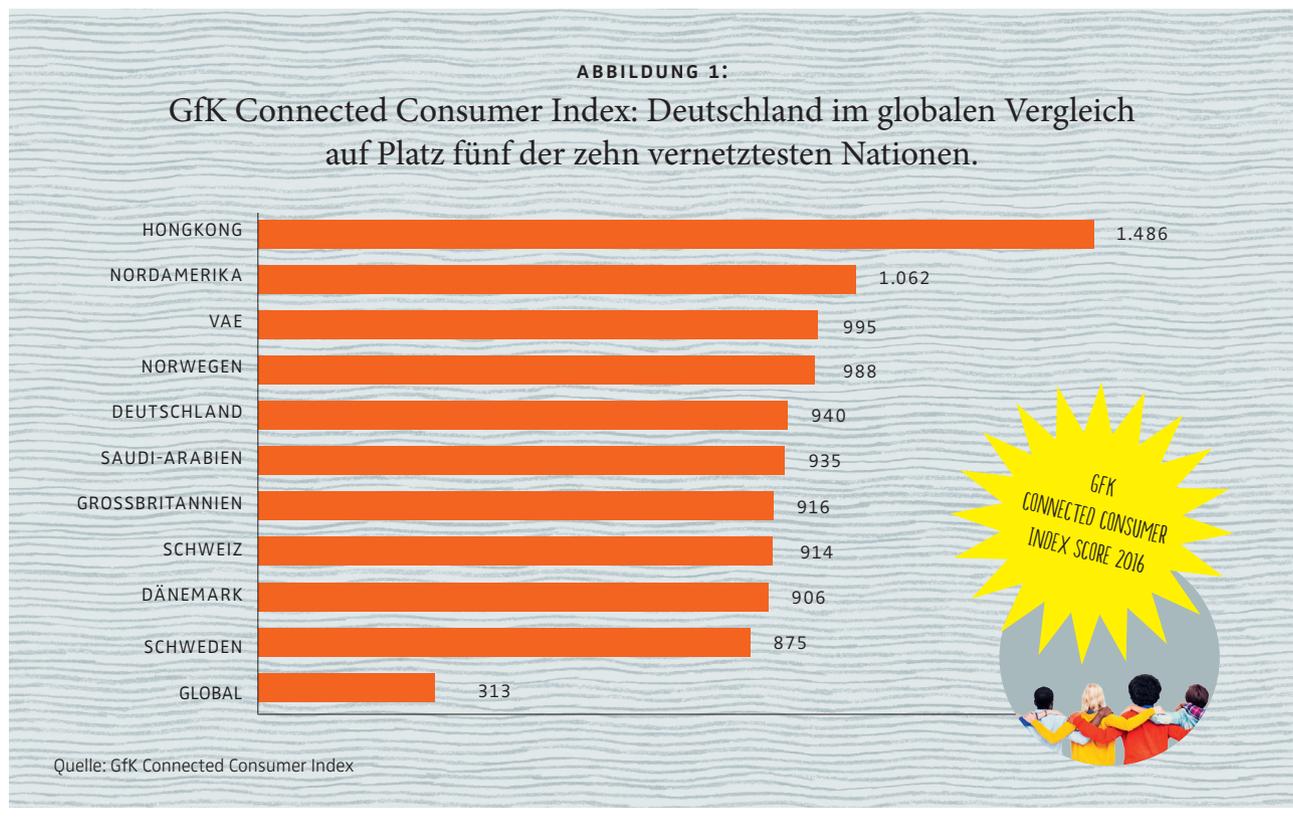
AUTOR

Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director Consumer Experiences,
GfK, Nürnberg, Deutschland
Robert.Kecskes@gfk.com

Digitale Vernetzung aller Lebensbereiche /// Neue digitale Entwicklungen machen uns immer vernetzter – mit uns selbst durch sogenannte Wearables, mit anderen durch alle Formen von sozialen Medien und mit Produkten und Dienstleistungen, z. B. durch Smart Homes. In welchem Ausmaß die Vernetzung zunimmt, lässt sich am Connected Consumer Index der GfK ablesen. Der Index zeigt das Ausmaß der Vernetzung im Zeitverlauf und ermöglicht auch eine vergleichende Querschnittsbetrachtung unterschiedlicher Regionen. Der vernetzte Konsument ist in Deutschland, einem Land, dem man häufig technischen Konservatismus nachsagt, im Vergleich zu vielen anderen Ländern weit verbreitet (Abbildung 1). Wie in vielen anderen Regionen der Welt ist der „Connected Consumer“ in Deutschland inzwischen der neue Standard-Konsument.

Die Dynamik war lange durch die extrem schnelle Ausbreitung von Smartphones und von Smart LCD/LED-TV-Geräten zu erklären (Abbildung 2). In jüngster Zeit treiben aber Wearables und Smart Homes die Dynamik voran. Für die sozialen Beziehungen der „Connected Consumer“ untereinander und ihre Art zu kommunizieren sind damit grundlegende Veränderungen zu erwarten. Auf drei möchte ich im Folgenden kurz eingehen: von „lean back“ zu „move around“, die Ausbreitung des editierten Dialogs und permanente Teilaufmerksamkeit. Zunächst jedoch ein Wort zu den iBrains.

iBrains: Die reale und die virtuelle Welt verschmelzen im Alltag /// Die digitale 360°-Vernetzung betrifft vor allem die junge Generation. Vernetzt sind heute sicher auch Menschen der älteren Generationen, doch – und das ist der entscheidende Unterschied – sind die Älteren nicht mit der smarten digitalen Vernetzung aufgewachsen, da es die digitalen Devices der Vernetzung während ihrer Jugend noch nicht gab. Was diese junge Generation – wir bezeichnen sie als iBrains – zentral prägt, ist die Sozialisation in einer Zeit beschleunigter Digitalisierung. Die formative Phase dieser Generation ist geprägt durch eine



Verschmelzung von realer und virtueller Welt. Die iBrains haben die digital vernetzte Welt schon als Kinder und Jugendliche in ihrer Hosentasche bei sich. Menschen der älteren Generationen können heute zwar genauso stark digital vernetzt sein, sie sind jedoch ohne digitale Alltagsgeräte sozialisiert worden. Daher lassen sich formal alle Nutzer von smarter Technologie als „Connected Consumer“ bezeichnen, die mit der digitalen Vernetzung verbundene Revolution der Kommunikation findet jedoch in der Generation iBrains statt.

Im Gegensatz zu analogen Kommunikationskanälen wie dem klassischen Fernsehen, dem Radio oder klassischen Printmedien sind digitale Medien interaktiv ausgelegt. Musste man im analogen Zeitalter aufwendig recherchieren, reicht heute die Eingabe eines Begriffs in die Suchmaschine oder in Vergleichsportale und man erhält eine kaum noch zu bewältigende Menge an Informationen. Die Herausforderung liegt heute damit vor allem in der Selektion der relevanten und vertrauenswürdigen Informationen und nicht mehr darin, überhaupt eine Information zu erhalten.

Von „lean back“ zu „move around“: Der Modus der Kommunikation wandelt sich grundlegend /// Vernetzte Konsumenten suchen nicht nur nach Informationen, sondern teilen ihre Erfahrungen und Einschätzungen auch anderen mit.

Die Bewertungen anderer Kunden, Käufer, Nutzer haben inzwischen eine hohe Relevanz auf die Kauf-/Nutzungsentscheidung der Suchenden. Für viele Konsumenten sind es die wichtigsten Informationsquellen im Vorfeld ihrer eigenen Transaktion.

Durch die digitale Vernetzung der Menschen wandelt sich der Modus der Kommunikation grundlegend. In der analogen Welt hatte die werbliche Kommunikation ausschließlich einen „Lean-back-Charakter“. Dabei versucht der Werbetreibende, die Mediaplanung über die klassischen Medien so vorzunehmen, dass die vorher definierte Zielgruppe quantitativ möglichst genau über die gebuchten Kanäle erreicht wird. Streuverluste sollen explizit vermieden werden. Über die ausgewählten TV-Sender und Printmedien werden den potenziellen Käufern/Kunden dann Produktinformationen präsentiert, um das Kaufverhalten zu beeinflussen.

Im digitalen Zeitalter hat diese Art der Stimulus-Response-Kommunikation weiter ihre Berechtigung, muss aber ergänzt werden um dialogische Angebote, die den Konsumenten als einen Akteur wahrnehmen, der selbst Informationen über Erfahrungen mit Dienstleistungen und Produkten mitteilt. Der Akteur teilt seine Erfahrungen nicht mehr nur über Mundpropaganda in seinem Nahumfeld von Freunden und Bekannten, er streut sie immer häufiger digital in die virtuelle Welt hin-

aus. Aus dem Blickwinkel der Mediaplanung gibt es bei dieser Art der Erfahrungsstreuung keine Streuverluste, sondern nur quantitative Zusatzreichweiten. Diese können allerdings sehr schnell sehr kostspielig werden, wenn die gestreuten Erfahrungen negativ sind.

Die extremste Form negativer digitaler Kommunikation ist der sogenannte Shitstorm. Dabei handelt es sich um eine kurzfristig äußerst schmerzhafteste Kommunikation, die jedoch mittelfristig wieder eingeebnet werden kann. Unterschätzt werden leise, andauernde negative Erzählungen, die in visualisierten Darstellungen – wie „einer von fünf Sternen“, „Daumen nach unten“ oder Ähnlichem – permanent auf oft besuchten Internetseiten erscheinen. Dieses aktive Schreiben von Erfahrungsberichten oder ganzen Erzählungen nennen wir „Move-around-Kommunikation“. Der Konsument wird zum Prosumenten: zu einem aktiven Konsumenten, der seine Erfahrungen berichtet, Wissen und Empfinden weitergibt und damit die Anbieter der Dienstleistungen oder Produkte dazu veranlassen kann, ihre Angebote zu überarbeiten. In der Generation iBrains ist ein ganz neues Tätigkeitsfeld entstanden: das des „Influencers“. Gemäß den Ergebnissen der GfK Consumer Life Studie 2015/16 sieht fast ein Drittel der iBrains in Deutschland den Trend zu „We are all influencers“ und will ein Teil davon sein. Für einige junge Menschen ist inzwischen das Agieren als Influencer nicht nur Berufung, sondern Beruf. Und viele sind die Stars der Genera-

tion. Der Berufswunsch Influencer ist in der Generation iBrains sicher weitverbreitet.

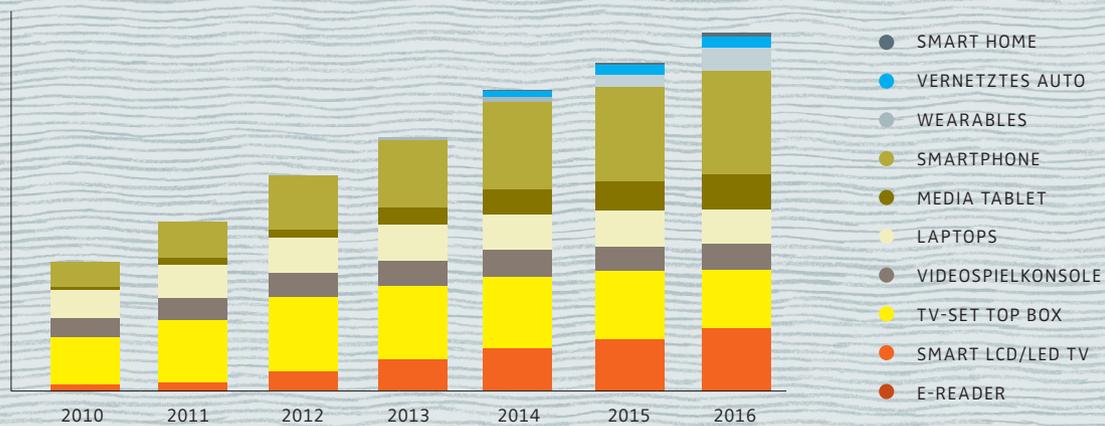
Vom spontanen zum editierten Dialog /// Mit dem steigenden Gewicht der „Move-around-Kommunikation“ gewinnt der Dialog immer mehr an Gewicht. Damit tritt ein zweiter relativ abrupter Wandel der Kommunikation in der jungen Generation in den Vordergrund. Sicherlich ist die Telefonfunktion auf dem Smartphone für die junge Generation nicht nutzlos, doch es ist unzweifelhaft, dass das Telefonieren mit dem „smarten mobilen Telefon“ zugunsten des Chattens über Messenger an Bedeutung verloren hat. Der Stil der Kommunikation in der Generation iBrains ändert sich grundlegend: Der direkte, spontane Dialog verliert, der geschriebene (Kurz-)Text und das vorher editierbare gesprochene Wort gewinnen.

Das „Chatten“ gibt den iBrains die Möglichkeit, zu editieren, bevor der Chat gepostet wird. Dadurch ist es einfacher, ein Bild von sich zu entwerfen, das dem „Wunsch-Sein“ und nicht dem vermeintlichen „Ist-Sein“ entspricht. Dies gilt auch für Sprachnachrichten. In diesem Sinne handelt es sich heute in vielen Fällen des Dialogs nicht mehr um eine schnelle Folge von spontaner Aktion und Reaktion, sondern um editierte Aktion und Reaktion.

Permanente Teilaufmerksamkeit und die Reduktion der Aufmerksamkeitsspanne /// Für 75 % der iBrains ist

ABBILDUNG 2:

Die Entwicklung des GfK Connected Consumer Index nach Devices:
Die Verbreitung der Smartphones war die treibende Kraft und hat sich
im Beobachtungszeitraum vervierfacht.



Quelle: GfK Connected Consumer Index: Zahlen für Deutschland

die Zugehörigkeit zu Interessensgruppen sehr wichtig, während dies, wiederum gemäß der GfK Consumer Life-Studie in Deutschland, nur bei 43 % der Gesamtbevölkerung der Fall ist. Die Vergemeinschaftung findet unter den iBrains jedoch zu großen Teilen virtuell statt. Eine Folge dieser vielfachen virtuellen Vergemeinschaftung ist das „Always-on-Phänomen“. Gern werden in der Mediaforschung Bilder benutzt, die Menschen vor dem Fernseher zeigen, die gleichzeitig ihr Tablet auf dem Schoß haben und es benutzen. Jeder kennt auch die Bilder von Menschen, die Konzerte besuchen und gleichzeitig versuchen, die Bühne zu fotografieren.

Mediaplaner ziehen aus diesen Phänomenen den Schluss, dass heute alle Kommunikationskanäle bespielt werden müssen, analoge wie digitale, um die Zielgruppen zu erreichen. Leider minimiert sich die Bedeutung von „erreichen“ dabei häufig auf „Kontakt herstellen“, d. h. die Reichweite zu maximieren. Damit aber wird die eigentliche Konsequenz der zeitgleichen

Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle negiert: die permanente Teilaufmerksamkeit. Die Ausbreitung von permanenter Teilaufmerksamkeit ist die dritte Folge der Ausbreitung der Digitalisierung.

„Man kann mehrere Dinge gleichzeitig tun, aber nur wenn sie einfach und anspruchslos sind“, schreibt der Nobelpreisträger Daniel Kahneman. Wenn gleichzeitig unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt werden, ist die Wahrnehmung für die dort dargestellten Inhalte flüchtig und oberflächlich. Die Aufmerksamkeitsspanne verkürzt sich, man wechselt permanent zwischen den unterschiedlichen Reizen. Für die Kommunikation heißt dies, dass es nicht ausreicht, einen Kontakt herzustellen, der Kommunikator muss die qualitative Präsenz seiner Botschaft erhöhen, um zum Rezipienten „durchzukommen“.

Die PFA-Heuristik erfolgreicher Kommunikation in einer digitalisierten Welt /// Anstatt aber über die Verkürzung von Botschaften nachzudenken, sollte Kreativität in die Verknüpfung von drei Bausteinen in der Kommunikation mit der jungen Generation gelegt werden. Die drei Bausteine sind: Priming, Framing, Acting.

Um den Dialog anzuregen, geht es immer um Formen der Narration. Reine Fakten, wie z. B. „heute 20 % günstiger“, helfen, kurzfristige Uplifts zu erzeugen, binden jedoch nicht langfristig an die Marke. Es geht darum, den vernetzten Konsumenten als Dialogpartner ernst zu nehmen – und eben nicht nur als reinen Konsumenten zu sehen. Und dies gelingt in der Wahrnehmung der jungen Generation durch den sukzessiven Bau eines narrativen digitalen Spinnennetzes der Interaktion. Nur dann wird eine Marke zum Gefährten der Generation iBrains.

/.

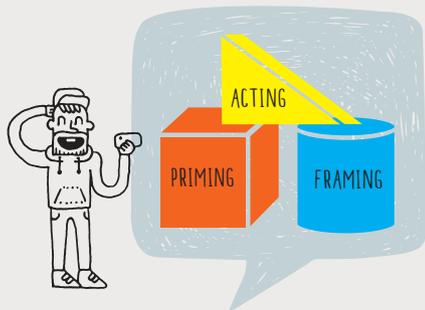
{Box 1}

DREI BAUSTEINE FÜR ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION MIT DEN IBRAINS

Das **Priming** (die Bahnung) bezieht sich auf das „Was“. Es muss geklärt werden, welche Inhalte gebahnt, welche Bedürfnisse angesprochen, welche Opportunitäten nach vorn gestellt werden sollen.

Das **Framing** (die Rahmung) bezieht sich auf das „Wo“. Es muss analysiert werden, in welchem Kontext die Inhalte des Primings gestellt werden müssen.

Das **Acting** (das Schauspiel) bezieht sich auf das „Wie“: welche Erzählform in welchem Medium gewählt und wie die unterschiedlichen Kanäle narrativ verknüpft werden können.



LITERATURHINWEISE

Kahneman, Daniel (2012):
„Schnelles Denken, langsames Denken“,
Siedler Verlag: München.

Turkle, Sherry (2015):
“Reclaiming Conversation:
The Power of talk in a digital Age”,
Penguin Press: New York

