




ANDREAS KIESEWETTER
// DIGITALE KOMMUNI-
KATION IN DER MAR-
KENARBEIT UNERLÄSS-
LICH // 28

FÜHLEN, HÖREN,
SEHEN // MARKEN-
ARCHITEKTUR ALS
DIREKTE IMAGE-
BILDER // 36

KENNZAHLENSYSTEME
// ERFOLG VON MESSEN
UND EVENTS PLANEN,
ÜBERPRÜFEN UND
OPTIMIEREN // 60

DA STECKT HERZ-
BLUT DAHINTER //
PATRICK WEBER
UND SEINE LIEBE
ZUR MARKE // 64

DIE HIGHTECH AKTIVISTEN SOLON: SMARTNESS ALS MARKENVERSPRECHEN



PAWEL NOWOTNY, DIRECTOR CORPORATE
MARKETING BEI DER SOLON SE IN BERLIN



Interview

PFLICHT ODER KÜR?

Digitale Kommunikation: in der Markenarbeit unerlässlich

// ANDREAS KIESEWETTER, GESCHÄFTSFÜHRER,
KIESEWETTER | DIE MARKENAGENTUR GMBH

„Die Digitale Kommunikation mit all ihren Möglichkeiten bietet nicht nur Unternehmen tolle Chancen im Markt, auch Agenturen können ihr Leistungsprofil mit dieser Kompetenz deutlich erweitern.“

// Mehr und mehr Unternehmen entdecken die Möglichkeiten, die ihnen die digitale Technik für ihre Kommunikation bietet. Laut Marken-Experte Andreas Kiesewetter auch eine Herausforderung für Agenturen, die sich dem ganzheitlichen Markenansatz verschrieben haben. Der Geschäftsführer gleichnamiger Agentur berichtet hier u.a., wie Agenturen trotz der Komplexität des Themas ihren Kunden über die neuen Kommunikationskanäle hinweg erfolgreiche Konzepte anbieten können. Informationen, die auch für deren Auftraggeber – Unternehmen aus dem BtoB – wertvoll sind.

Indukom Die neuen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation, für viele die Kür, für alle Markenagenturen Pflicht?

Kiesewetter Ganz sicher ja. Aus meiner Erfahrung weiß ich, dass klar strukturierte Kommunikationsprozesse, stimmig über alle Kanäle, zum Erfolg führen – und dies auch nachhaltig. Facebook, Twitter etc. zahlen auf das Markenkonto ein, wenn auch hier der ganzheitliche Markenansatz erlebbar ist. Online-Branding ist für Unternehmen

aus dem BtoB ein neuer Weg, Kunden zu binden und sie als Markenbotschafter zu gewinnen. Jede Agentur, die sich dem ganzheitlichen Markenansatz verschrieben hat, muss sich mit dem Thema Digitale Kommunikation beschäftigen und ihren Kunden entsprechende Lösungen anbieten. Digitale Kommunikation ist eine Marketingdisziplin, die man als Agentur, als Ansprechpartner fachlich beherrschen muss. Nur so kann eine Agentur auf Dauer beim Kunden und im Markt bestehen.

Indukom Würden Sie dieses Thema generell als Herausforderung für Agenturen bezeichnen?

Kiesewetter Ja, die Möglichkeiten, die die Digitale Kommunikation heute bieten, stellen tatsächlich eine Herausforderung für die Agenturen dar. Nicht nur, dass die Digitale Kommunikation mit all ihren Möglichkeiten für Unternehmen tolle Chancen im Markt bietet, auch können Agenturen ihr Leistungsprofil mit dieser Kompetenz deutlich erweitern. Entscheidend ist hier: 'Kann ich es als Agentur richtig machen und gibt es auch mittelfristig ein return on investment?' Kann ich dies positiv beantworten, dann muss dieser Fachbereich in der Agentur fest integriert werden.

Indukom Und wie funktioniert so eine Integration?

Kiesewetter Agenturen, die sich Hals über Kopf in diese Kommunikationsdisziplin stürzen, ohne Erfahrungen und Fachkompetenz darin zu besitzen, erleben schnell eine Bruchlandung – wirtschaftlich und auch im Vertrauensverlust auf Kundenseite. Agenturen sollten daher die Kompetenz dieser Disziplin professionell aufbauen. Eine Agentur darf nicht zum Bauchladen mit oberflä-

chigen Know-how degenerieren, damit sie das 'schnelle Geschäft' mitnehmen kann. Für sie gilt, im ganzheitlichen Markenkonzept die digitale Kommunikation mit Spezialisten zu ergänzen und auch integriert im Gesamtkonzept zu implementieren. Natürlich bedeutet das für eine Agentur, Investitionen

in das eigene Personal zu tätigen. Dabei ist es nicht damit getan, die eigenen Mitarbeiter schnell mal auf eines der vielen Social Media-Seminare zu schicken. Hier braucht es eine klare Affinität, fachliche Ausbildung und Erfahrungswerte in der jeweiligen Branche und dem Zielmarkt.





Indukom Agenturen, die diese Investitionen nicht tätigen können, können sich dem Thema der Digitalen Kommunikation also nicht professionell widmen?

Kiesewetter Tatsache ist, dass heute schon jede erfolgreiche Agentur mindestens 20 Prozent des Gesamtumsatzes in Digitalen/Online-Disziplinen umsetzt. Mit Sicherheit wird sich dieser Anteil in den nächsten Jahren noch erhöhen. Agenturen müssen sich die Kompetenzen entweder professionell erarbeiten – oder: Und hier komme ich auf Ihre Frage zurück: zukaufen. Die Zukunft – gerade für mittelständische Agenturen – liegt meiner Meinung nach in Kooperationen mit Spezialisten bzw. Dienstleistern dieses Gebiets. So ist es auch einer kleinen Agentur möglich, schnell, zielgerichtet und professionell für ihre Kunden ganzheitliche Markenkonzpte – über alle Kanäle hinweg – zu erarbeiten. Auch in anderen Bereichen wie etwa der Suchmaschinenoptimierung, der Online-Mediaplanung, der Programmierung etc. hat sich dieser Weg im Sinne von Wirtschaftlichkeit und Kundenorientierung bewährt.

// „AGENTUREN, DIE SICH HALS ÜBER KOPF IN DIESE KOMMUNIKATIONSDISZIPLIN STÜRZEN, ERLEBEN SCHNELL EINE BRUCHLANDUNG.“

Indukom Dennoch steigt der Beratungsaufwand. Hat denn der Agenturkunde die damit verbundenen Kosten zu tragen?

Kiesewetter Im Sinne von: 'Können Agenturen ihr Lernen dem Kunden weiter berechnen?' Nein! Der Kunde hat das Recht, nur das zu bezahlen, was er auch als echte Leistung erhält. Agenturseitige Investitionen im Bereich Personal, Technik usw. sind 'normal', als Kompetenzerweiterung müssen diese von der Agentur selbst getragen werden. Der Kunde bezahlt ja auch nicht ein Softwareupdate der Agentur. Eine klare Fremdleistung, die vom Kunden mitbestimmt und damit auch von diesem bezahlt wird, ist, wenn die Agentur die Kompetenz in der Digitalen Kommunikation über einen externen Dienstleister einkauft.

Indukom Wie genau beeinflussen die Möglichkeiten der Digitalen Kommunikation denn die Markenarbeit?

Kiesewetter Die digitale Kommunikation wird unsere Welt nicht wesentlich verändern, jedoch wird durch sie die Marketingleistung deutlich gesteigert. Die medienübergreifende Kommunikation der Marke und der Unternehmensbotschaft – lebendig, klar und nachhaltig – schafft Identifikation, emotionale Bindung und einzigartige Marken. BtoB-Unternehmen sollten eine nicht so hohe Erwartungshaltung an die neuen Kommunikationskanäle wie beispielsweise Facebook, Twitter haben. Anfangs haben diese Kanäle nur eine kleine Gefolgschaft, jedoch mit hoher Qualität, die stark multipliziert und bedeutend aktiver ist, als der klassische Online-User. Zur Auswahl der für die Markenarbeit geeigneten Agentur sollten Unternehmen darauf achten, ob diese Erfahrung in der Digitalen Kommunikation vorweisen kann – aussagekräftige Referenzen sind hier wichtig. (cr)