

2

Marketing und Marke im Sog der Digitalisierung

Zusammenfassung Im Zuge der Digitalisierung muss das Marketing umdenken. Konkret ist in digitalen Zeiten das Verhältnis von Marke und Konsument neu zu konzipieren. Es gilt, dieses Verhältnis als ein netzwerkhaftes zu verstehen. Die markenstrategische Effizienz eines jeden Marke-Konsumenten-Netzwerkes lässt sich anhand dreier Faktoren bestimmen: Zentralität, Bindungsstärke und Netzwerkkonnektivität. Die konkreten digital errichteten Markennetzwerke sind dabei kein Anhängsel der Markenführung, sondern werden zunehmend zu deren Basis. Es lässt sich argumentieren, dass die Wesenskerne von Marken sich heute im Netz formieren. Die bestehenden Verbindungen einer Marke zu ihren Followern enthalten wertvolle Bestandteile des Charakters der Marke. Den Marketern bieten sich diese Wesenselemente in Form von Information an. Doch nicht nur ihnen. Dieselben Informationen, davon können und müssen Marketer ausgehen, machen sich zugleich auch die Konsumenten zunutze. Marken- und konsumentengenerierte Netzwerke interagieren miteinander und bedingen sich wechselseitig.

Natürlich lässt sich argumentieren, dass die Digitalisierung – und zwar nicht zuletzt jene der Medienlandschaft – signifikante Auswirkungen auf das Konzept der Marke hat. Heun (2016) argumentiert, dass sich in der Form, wie Marken kommunizieren, etwas verändert hat. Kommunizierten Marken in Zeiten klassischer Massenmedialität häufig hochgradig standardisierte Botschaften nach dem Mechanismus planbarer Einwegkommunikation, so ermöglichen digitale Medien heute eine persönlichere Form der Ansprache von Zielgruppen. Und sie machen diese auch nötig. Denn als Folge dieses Medienwandels schlagen nicht nur eine zu beobachtende Abkehr von den Prinzipien der werblichen Penetration und Persuasion zu Gunsten dialogorientierter Formen der Kommunikation zu Buche, sondern nicht zuletzt auch ein neues Ausmaß der Orientierung an Konsumenten – so zumindest die Idee. Vor diesem Hintergrund entwirft Heun ein Nutzenmodell, mit dem periphere Markennutzen wie nützliche Informationen von oder involvierende Unterhaltungen mit Marken in die Diskussion eingeführt werden. Das Modell zeigt, wie bei der Verbreitung dieser Informationen und Unterhaltungen digitale Medien eine zentrale Rolle einnehmen.

Der Konsument rückt hierbei als Mensch ganzheitlich ins Zentrum. Oder er sollte es zumindest. Jedoch ist es leicht gesagt und problematisch getan, den Menschen und seinen Nutzen in den Blick zu nehmen und konsumentenorientiert zu handeln. Wer ist er überhaupt, dieser „digitale Konsument“? Die Digitalisierung hat ja nicht zuletzt einen Einfluss auf die Eindimensionalität und die klare Konturiertheit von Individuen. Diese sind a) in ihrer Identität flüchtig und b) qua Vernetzung zunehmend schwerer abgrenzbar. Beides stellt für eine Marke Chance und Risiko zugleich dar. Chance, weil die Marke natürlich neue Skaleneffekte erzielen kann – über eine Person und ihre Vernetzung erreiche ich potenziell heute eben unbegrenzt viele Individuen. Die Tatsache, dass der digitale Konsument immer auch ein Netzwerk-Konsument ist, hilft an dieser Stelle. Er will nicht nur Produkte konsumieren, sondern auch Positionen im Netzwerk.

Doch es formieren sich auch neue Risiken. Die fragilen Identitäten der Konsumenten gehen einher mit einer umso stärkeren Produktivarbeit an den eigenen Netzwerken. Weil wir uns in der digitalen Spätmoderne unserer selbst nicht mehr hundertprozentig sicher

sind, finden wir Halt und Bestätigung in unseren Netzwerken. Diese Netzwerke der Konsumenten sind ein Risikofaktor für Unternehmen, die ihrerseits in einer Netzwerklogik an Profil und Stärke der eigenen Marken arbeiten wollen. Denn Unternehmen können die Netzwerkaktivität der einzelnen Konsumenten nie ganz prognostizieren. Und es fällt dem individuellen Netzwerker potenziell sehr leicht, seinerseits sein Netzwerk in einer Weise weiterzuentwickeln, die den Interessen oder strategischen Intentionen eines Unternehmens beziehungsweise seiner Marke womöglich zuwiderläuft.

Um die eigene Wettbewerbsposition zu bestimmen und Handlungsoptionen zur Markenstärkung zu entwickeln, ist unternehmensseitig eine umfassende, ehrliche Analyse und ein realistisches Verständnis der eigenen Netzwerkposition vonnöten. Wie gut ist das Netzwerk um eine Marke herum? Hier bietet sich die Methodik der Netzwerkanalyse an. Gensler et al. (2013) liefern Hinweise darauf, wie sich diese konkret auf das Management einer Marke anwenden lässt.

Im Einzelnen definieren sie drei Faktoren, die die Stärke eines Netzwerkes beeinflussen: Zentralität, Bindungsstärke und Netzwerkkonnektivität.

Zentralität misst letztlich, wie gut vernetzt das jeweilige Unternehmensnetzwerk im Kontext der relevanten sozialen Kanäle ist. Kernfrage hier ist zunächst, wie viele Verbindungen eine Marke überhaupt aufweist. Außerdem wichtig: die Distanzen zwischen Marke und Konsument. Hier ist zu untersuchen, ob ich durch eine kommunikative Aktivität innerhalb meines Netzwerkes, etwa einen Tweet, die Konsumenten wirklich erreiche, und wenn ja, in welcher persönlichen, rationalen wie emotionalen Disposition (Goldenberg et al. 2009).

Die Frage ist dabei: Ist groß stets gut? Gensler und ihre Koautoren sind skeptisch. Einerseits liegt das Argument pro Größe eines Netzwerkes auf der Hand – wer mehr Konsumenten kennt, erreicht auch mehr. Doch finden sich eben auch Studien, die auf negative Diffusionsergebnisse bei einem zu extensiven Netzwerk schließen lassen (siehe etwa Liu-Thompkins und Rogerson 2012). Klar ist zumindest: Viele Connections allein helfen wenig. Das weiß jeder, der schon einmal von der vermeintlichen Größe seiner Facebook-Community enttäuscht wurde in Hinblick auf deren vermeintliche oder reale Reaktionswilligkeit.

Bindungsstärke bezieht sich auf die Anziehungskraft der einzelnen Elemente des eigenen Netzwerkes aufeinander. Auch hier gilt: Eine hohe Stärke ist nicht nur gut (Chu und Kim 2011). Einerseits erleichtert sie natürlich die Distribution von Inhalten über das Netzwerk. Aber: Elemente, die stark aufeinander bezogen sind, tendieren auch zur inhaltlichen Gleichschaltung. Zwar werden Informationen im Rahmen von starken Bindungen grundsätzlich bereitwillig geteilt, weil ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit vorliegt. Jedoch haben divergierende Informationen es schwerer, dazwischen zu gelangen. Wir haben es hier mit einer Form der sprichwörtlichen Filter Bubbles zu tun. Ein Beispiel hierfür findet sich momentan im Feld der politischen Kommunikation: Allen medial verbreiteten Faktenchecks zum Trotz nimmt das Vertrauen überzeugter Donald-Trump-Anhänger in ihren politischen Helden (Stand Mitte 2017) noch nicht ab. Die einzelnen Netzwerkteilnehmer sind stark miteinander vernetzt. Jedoch verbreiten sich divergierende Informationen nicht über ihr Netz – auch weil diese die Stabilität des Netzes selbst unterminieren würden.

Oftmals divergieren die beiden genannten Netzwerkdimensionen. Strategisch kann ein Unternehmen entweder an der einen oder an der anderen Dimension arbeiten, aber nicht unbedingt parallel an beiden. Die Frage, ob man das eigene Netzwerk eher in seiner Bindungsstärke weiterentwickeln sollte oder hier eher auf Expansion setzen sollte, lässt sich nur vor dem Hintergrund der jeweiligen Marketingziele beantworten. Ist beispielsweise die Beeinflussung oder Kommunikation grundlegender Unternehmenswerte das Ziel, so können starke Bindungen helfen. Steht, andererseits, eher das Ziel höherer Reichweite im Zentrum, so mögen extensive Netzwerke sich als effizienter erweisen. Auch der primär auf niederschwellige Kommunikationseffekte abzielende Charakter vieler Viralkampagnen lässt eine schwach gebundene Netzwerkstruktur vorteilhaft erscheinen (Gensler et al. 2013, S. 248).

Der dritte Punkt der Netzwerkanalyse schließlich, die Netzwerk-Konnektivität oder Clustering, hinterfragt die Menge der vorhandenen Links innerhalb eines Netzwerkes. Im Zentrum steht hier schlicht die Frage: Wie gut connected ist Netzwerk intern überhaupt? Wie dicht ist es gewoben? In diesem Zusammenhang geht es darum, die richtige Balance zwischen extrem hoher und ausgesprochen geringer

Konnektivität zu erreichen. Ein Netzwerk muss ein gewisses Grundmaß an Clusterstärke haben. Es muss aber auch neue Entwicklungen zulassen, es muss „atmen“ können. Liu-Thompkins und Rogerson (2012) konnten nachweisen, wie wichtig dieser Faktor für die Flexibilität eines Netzwerkes ist. Sie zeigen anhand von User-generierten Videos, dass deren Diffusionsrate eine umgekehrte U-Form annimmt, also ab einer gewissen Clusterdichte wieder abnimmt.

Insgesamt gilt jedoch: Welche Form das unternehmensinterne Markennetzwerk auch annimmt – seine Effektivität leitet sich erst aus der Kombination mit dem Gegenüber, den Nutzern, einer Marke ab. Ein grundsätzlich sinnvoll gestricktes Markennetzwerk mag vollends dysfunktional wirken, weil es gewissermaßen mit dem „falschen“ Typus „Konsument“ konfrontiert wird. Letztlich treffen in der Markenarena Netzwerke auf Netzwerke. Und es entstehen punktuelle Hyper-Netzwerke, die so fluide sein können wie die Identitäten und Markenpräferenzen von Konsumenten im digitalen Kapitalismus.

Das heißt: Durch die Transformationen der Konsumenten zu Netzwerk-Zentren müssen auch Marken vieles von ihrer identitären Uniqueness konzeptionell über Bord werfen. Grundsätzlich werden klassischerweise die beiden Hauptmotivationen „Information“ und „Unterhaltung“ unterschieden, wenn es um die Motivation von Konsumenten geht, sich mit einer Marke zu befassen. Doch dies reicht in Zeiten netzwerkbasierter Markenpolitik nicht mehr. Azar et al. (2016) beispielsweise unterscheiden fünf Teilmotivationen zum Markenengagement: sozialen Einfluss, die Suche nach Information, das Bedürfnis nach Unterhaltung, eine Sehnsucht nach Vertrauen sowie der Hang zur Selbstbelohnung. Wir müssen die Motivationen an dieser Stelle gar nicht im Einzelnen durchgehen. Klar wird aber: In Zeiten digitalisierter Marken sind die Handlungs- und Interaktionsmotivationen von Konsumenten in Bezug auf die Marke heterogener denn je. Und das Management von Marken muss darauf seinerseits mit der Fähigkeit zur Reaktion auf immer neue Motivationskonstellationen reagieren.

Die beschriebene neue Motivivelfalt und das Konzept des Netzwerkes bedeuten zusammengenommen, dass eine Marke Konsumentennetzwerken heute als potenzieller Netzwerkpartner begegnet. Die Marke trifft dabei auf

die Netze der Verbraucher von Familie, Freunden und Bekanntschaften. Hier reicht es nicht mehr, nur „Informationen“ zu streuen. Auch steht nicht immer die Kommunikation und Entwicklung neuer Produkte im Zentrum. Häufig geht es sicher um Unterhaltung; die Marke muss eine Position als potenzieller Unterhalter anstreben. Doch selbst dies mag nicht immer ausreichen. Im Kern geht es darum, intern ein Bewusstsein für die fluiden Interessen und emotionalen Dispositionen der Konsumenten zu erzeugen. Nur so wird man als Marke überhaupt für netzwerkwürdig gehalten (Hinz et al. 2011).

Analytisch bedeutet dies, dass sozial-humane und markenzentrierte Netzwerke konzeptionell zu integrieren sind. Unabhängig davon, dass Konsumenten keine Marken sind und Marken nur ansatzweise humanoid – im Netzwerk treffen sich beide sozusagen auf gleicher Augenhöhe. Die 140 Zeichen auf Twitter sind dabei der vielleicht radikalste Gleichmacher in der digitalen Sphäre. Aber sie sind nicht der Einzige. In jedem Fall gilt es, in der digitalen Welt eine Grundskepsis gegenüber den eigenen angenommenen Wesens-Spezifika von Marken oder Unternehmen anzunehmen. Was ein Unternehmen oder eine Marke im Kern „ist“ oder ausmacht, das entscheidet sich im Netz – und dort immer wieder neu.

Man kann sogar argumentieren, dass die Wesenskern von Marken sich heute als solche im Netz formieren. Die bestehenden Connections einer Marke zu ihren Followern enthalten wertvolle Bestandteile des Charakters der Marke. Den Marketern bieten sich diese Wesenselemente letztlich in Form von Information an. Doch nicht nur ihnen. Dieselben Informationen, davon können und müssen Marketer ausgehen, machen sich zugleich auch andere Konsumenten zunutze. Ob sie will oder nicht, eine Marke wird mit ihren Usern identifiziert. Deshalb waren beispielsweise die Übernahmen der Marken Fred Perry oder Lonsdale durch rechte Ideologen so existenzielle Problemfälle für die Marken (siehe dazu Ventsel 2014). Weil es eben nicht ausreichte, sich kommunikativ zu distanzieren. Du bist, wer dich liked – diese Logik ist nicht so charmant und lebenserleichternd, wie sie vielen Marketern auf den ersten Blick erscheinen mag. Sie bedeutet vielmehr eine massive Flexibilitätsreduktion. Entsprechend strategisch sollten Marken versuchen, nicht einfach möglichst viele Follower oder Fans zu

erreichen, sondern die richtigen. Und sie sollten daran interessiert sein, bezogen auf ihr eigenes Netzwerk eine hohe Flexibilität zu erhalten. Es kann in einer konkreten marktaktischen Situation immer wieder geboten sein, die Struktur des eigenen Netzwerkes radikal umzubauen. Das gelingt nur mit Vehikeln, die das Netzwerk selbst flexibel halten.

Die Interaktion von Konsumenten- und Markennetzwerken verleiht zeitgenössischen Marken einen in neuer Dimension sozialen Charakter. Und diese Sozialität basiert wiederum letztlich auf Informationen. Naylor et al. (2012) zeigen, dass die schiere Menge der Details über eine Marke Anhänger schafft und von der bestehenden Fan-Basis auch für relevant gehalten wird. Konsumenten saugen Marken nicht nur anhand weniger Bilder auf, sondern formen ein sehr viel heterogeneres, komplexeres und potenziell auch widersprüchliches Bild einer Marke. Sie tun dies anhand von Tausenden Kontaktpunkten, sozialen Interaktionen und Prozessen, die unmittelbar gar nichts mehr mit der Marke im Sinne ihres Bildes zu tun haben. Im Grunde ist der Begriff „Bild“ selbst komplett irreführend. Es geht nicht mehr um die Marke im Bild, sondern um die Marke im komplexen – nun ja – Netzwerk.

Jede Interaktion, die sich via sozial-medialer Verbindungen bis in das Netzwerk der Marke hinein nachverfolgen lässt, trägt zu ihrer Konsistenz, ihrem Selbstverständnis bei. Und diese Interaktionen schaffen auch eine Form von Identität. Das Prinzip der Markenidentität ist, vielleicht anders als jenes des Markenimages, in Zeiten digitaler Marken keineswegs obsolet. Marken haben Identitäten, sie prägen sie aus, sie pflegen sie. Aber die Identität geht weit über die Imagepflege der klassischen Markenarbeit hinaus. Sie ist konnektiv anstatt narrativ; zirkulär statt linear.

Doch auch wenn das Konzept des linearen Narrativs der Marke obsolet wird – der Prozess der markenbezogenen Narration ist es nicht. Im Gegenteil: Marken sind im digitalen Zeitalter in höherem Maße narrationsgetrieben als je zuvor. In der Marketingpraxis wird dies unter dem Schlagwort „Storytelling“ verhandelt. Alle entwickeln im Netz letztlich Storys – Unternehmen, aber auch Konsumenten. Letztere erzählen ihr Leben in digitalen Welten – und verbinden dieses grundsätzlich bereitwillig mit einer Marke. Sie werden damit Teil des Prozesses sozial-kultureller Mikro-Narrationen, die überall da draußen in jeder Sekunde

ablaufen. Die Frage ist nur: In welchem Maße führen diese letztlich auf eine Marke zurück? Was bedeuten sie für die Gesamtstruktur der Marke? Welche individuellen oder sozialen Narrationen in den sozialen Medien sind nützlich, welche schädlich? Im Sinne der Logik des Netzes muss man letztlich sagen: Hilfreich sind zunächst einmal solche Narrationen, die neue Narrationen erzeugen. Der Pfadcharakter einer Narrationsprozesses im Netz führt dazu, dass die Länge einer Narrations-Fortentwicklung ihre Stärke für die Marke ausmacht. Letztlich ist das nichts anderes als der Gedanke der Viralität. Virale, also lange Folgeprozesse auslösende Narrationen sind markenstärkend.

Logisch, dass diese Struktur ein hohes Maß an neuer Komplexität mit sich bringt (Naylor et al. 2012). Die Marke, die in dieser Weise aus Mikronarrationen besteht, wird nämlich in diesem Zuge in einem hohen Maße vermenschlicht. Die These der Vermenschlichung der Marke durch die Digitalisierung mag zunächst kontraintuitiv anmuten. Schließlich haftet der digitalen Sphäre nach intuitiver Ansicht etwas Technoides, ja nahezu „Kaltes“ und wenig Emotionales an. Andererseits stellt die digitale Welt letztlich ein riesiges Programm zur Artikulation, Kanalisierung und Verstetigung menschlicher Emotionen dar. Im Netz können wir Emotionen äußern und diese Äußerungen durch Netzwerke verstetigen. Sie bleiben bestehen und haben Folgewirkungen. Damit wird die menschliche Emotionalität in digitalen Sphären quasi mit einem höheren Maß an „Substanzhaftigkeit“ versehen.

Und dies gilt eben auch für die Emotionen in Bezug auf Marken. Ehedem flüchtige Markensentimente erfahren durch das Potenzial an netzwerkbasierter Artikulation und Verstetigung ein neues Maß an Substanzialität. Die Marke lädt sich über die sich im Netz niederschlagenden Artikulationen von Emotionen auf. Und diese Emotionen selbst werden ent-individualisiert und dadurch mit größerer Schlagkraft versehen. Die eine singuläre Emotionsäußerung tritt ein in ein Netzwerk an Parallel-Emotionalitäten. Diese generieren zusammen das, was in der kulturwissenschaftlichen Literatur häufig als System aus „Affekten“ diskutiert wird (Massumi 2002).

Das Konzept des Affekts hat gegenüber dem herkömmlichen Verständnis von Emotion als Treiber und Kernfaktor des Konsumverhaltens einen großen Vorteil: Es funktioniert überindividuell.

Bekannt gemacht nicht zuletzt durch die Arbeiten des Kulturphilosophen Brian Massumi, ist Affekt ein Begriff, der überindividuelle Intensitätsströme konzeptionell fasst, die bei einem Akteur ihren Ausgang nehmen, sich aber über mehrere Akteure oder, wie es in der (ihrerseits kulturwissenschaftlich grundierten) Actor-Network Theory auch heißt, „Aktanten“ fortsetzen (ebd.). Solche Intensitätsprozesse sind potenziell zeitlich und räumlich unbegrenzt. Wer sie initiieren kann, dem stehen naturgemäß im Bereich der Steuerung von Konsumenten und ihren Verhaltensweisen alle Türen offen. Das Problem nur: Steuerung ist an dieser Stelle nur schwierig möglich.

Die Actor-Network Theory wurde übrigens im Absatz zuvor nicht ohne Grund herangezogen. Eine Grundstärke dieser Theorie ist es nämlich, die in den Sozial- und auch Wirtschaftswissenschaften gängige Fokussierung auf Menschen als alleinige Treiber ökonomischer und sozialer Produktivprozesse aufzugeben. Besagte Aktanten sind nichthumane Impulsgeber, die dennoch für den Fortgang eines ökonomischen oder sozialen Prozesses von Belang sind. Im Sinne der Affekt-Theorie bedeutet dies, dass sich Affekte, auch wenn ein Mensch ihr Ausgangspunkt ist, in verlaufs- und ergebnisoffenen Ketten über humane UND nichthumane Akteure/Aktanten verbreiten. Dabei können sie sowohl die Richtung als auch die inhaltliche Ausrichtung jederzeit ändern. Jeder Akteur oder Aktant hat grundsätzlich das Potenzial, Ausgangspunkt einer solchen Richtungs- oder Inhaltsänderung zu sein. Um aber diese Rolle einzunehmen, muss er, sie oder es sich Netzwerk-Macht erarbeiten. Denn genau darin liegt in Netzwerk-Strukturen der Ausgangspunkt von Macht: In der Lenkung der (in gewisser Hinsicht autopoietischen) Flow- und Austauschprozesse, die das Wesen des jeweiligen Netzwerkes ausmachen.

Ganz konkret zu sehen ist dies anhand des momentan ultimativen sozialen Netzwerkes – Facebook: Die größte Macht, auch die höchste Eskalationsstufe von über Facebook ausgetragenen Auseinandersetzungen, ist das „Entfrierden“ (Peña und Brody 2014). Und dieses stellt letztlich nichts anderes dar als die Drohung, die Netzwerke anderer Akteure zu beschneiden und damit die von diesen ausgehenden Interaktionsprozesse zu unterbrechen (siehe zu dieser Form von Macht auch Gutzmer 2015, Kap. 4).

Wenn dieser Darstellung vermeintlich etwas „Technoides“, Emotionsfreies innewohnt, so ist dieser Eindruck nicht gänzlich falsch, wird aber dennoch der Komplexität der jeweiligen Marke-Mensch-Beziehung nicht gerecht. Es stimmt, einerseits werden die Handlungsstränge eines Menschen in der digitalen Welt partiell „entmenschlicht“, weil sie aufgehen in einem breiteren technisch-strukturalistischen Prozess (Baym 2015). Andererseits erfahren durch genau diese Vereinheitlichung auf derselben Ebene Marken als solche eine substantielle Humanisierung. Es entstehen potenziell neue Formen von Marken-Intimität. In sozialen Netzwerken führen Konsumenten emotionale, ihnen überaus wichtige Gespräche. Sie legen in gewisser Hinsicht ihr Herz in die Netzwerke. Das stellt für eine Marke eine beträchtliche Chance dar, näher an die emotionalen oder sagen wir besser: affektiven Dispositionen der Menschen heranzurücken. Dieser Prozess führt Autoren wie Puzakova et al. (2013) dazu, auf Basis der Humanisierung von Marken letztlich ein Ende herkömmlicher Markenstärkungspolitiken zu proklamieren.

Interessanterweise führt also ausgerechnet die Digitalisierung zu einem höheren Maß an Authentizität von Marken. Ihr starrer, in gewisser Hinsicht blasser Charakter, bisher als naturgegebenes Element der Wirkungsreduktion gesehen, schwindet (Aggarwal und McGill 2012). Es werden markenbezogene Interaktionen möglich, wie sie in vordigitalen Zeiten auf humane Akteure beschränkt gewesen wären (Cesario et al. 2006). Allerdings impliziert dies auch, dass ein höheres Maß an Differenziertheit der Konsumenten im Umgang mit einer Marke zu erwarten ist. Der Prozess der Humanisierung kann unterschiedliche Interaktionsstrategien auslösen (Gensler et al. 2013). So können einzelne Attribute einer Marke assimiliert, also in den sozialen Lebenskosmos des Konsumenten integriert werden. Sie können aber eben auch abgelehnt werden. Wichtig ist an dieser Stelle, dass ein solcher Vorgang aber keine zwangsläufige Ablehnung einer Marke insgesamt bedeutet. Im Gegenteil: Sogar eine Ablehnung einzelner Markenattribute mag die Beziehung des Konsumenten zur Marke als ganzer stärken. Schließlich stellt auch diese eine proaktive Interaktion dar (Aggarwal und McGill 2012; Schmitt 2012).

Wenn wir also davon ausgehen können, dass Marken und Konsumenten in einer digitalen, also einer auf digitalisierten sozialen

Interaktionsprozessen basierenden Welt quasi auf gleicher Ebene agieren, so stellt sich die Frage: Wie lässt sich das Verhältnis einer Marke zu einem Konsumenten jeweils beschreiben? Welche Form der Interaktion pflegen beide miteinander? Welche „Rolle“ weist ein Konsument einer Marke in seinem digitalen Interaktionsumfeld zu (Gensler et al. 2013; Aggarwal und McGill 2012)? Dies hat nicht nur eine theoretische Folge für das Selbstverständnis einer Marke, sondern wird die denkbaren und aus Sicht der Markenführung zu antizipierenden Interaktionsmuster massiv beeinflussen. Es ist von daher direkt strategierelevant (Chan et al. 2012; Fournier und Avery 2011; Naylor et al. 2012). Und das umso mehr, als Marketing-Entscheider sich immer wieder vor Augen führen sollten, dass, wie Fournier und Avery (2011) plastisch herausarbeiten, es das digitale Marketing mit einem Grundparadox zu tun hat: Die Integration von Marken- und Personenaktivitäten auf der einen Ebene der digitalen Plattform stellt letztlich eine Form sozialer Übergriffigkeit vonseiten der Marke dar. Der Konsument akzeptiert zwar die Marke als, im Jargon der Actor-Network Theory, Aktanten im digitalen Raum. Jedoch ist dieser Raum zumindest im Sinne der Plattformen nicht für die Akteurspräsenz von Marken konzipiert worden. Kreiert wurden die wesentlichen sozialen Netzwerke, aller antikapitalistischen Manipulationsrhetorik von Facebook-Kritikern zum Trotz, für Individuen. Erst im Zuge der nötigen Kapitalisierung beginnen typischerweise die Betreiber der Netzwerke, Marken und kapitalistischen Akteuren wie Unternehmen einen immer breiteren Aktionsradius einzuräumen. Aber von ihrer Genese her sind soziale Netzwerke in der Regel personenorientiert.

Umso mehr gilt es für eine Marke, sich nach der Kreation einer humanoiden Beziehung zu Konsumenten genau zu überlegen, wie das Verhältnis zu diesem gestaltet ist. Hier lasse sich, argumentieren Gensler et al. (2013), sogar an bestehende Mensch-Mensch-Verhältnisse anknüpfen. Mag sein, dass eine Marke nur eine flüchtige Bekanntschaft darstellt. Oft wird sie aber auch zu einer Art „Freund“ oder generiert einen Modus an Austausch mit einem Konsumenten, der letztlich bedeutet, dass sie emotional die Funktion einer Familie einnimmt, einfach weil sie zu einem integralen Bestandteil des Lebens eines Konsumenten geworden ist.

Einen etwas anderen, weil mehr an den Funktionen von Marken im Leben von Konsumenten orientierten Schwerpunkt legen Aggarwal und McGill (2012). Sie unterscheiden zwischen Marken als Partner und Marken als Diener. Dieser etwas eingeschränkte funktionelle Dualismus hat den Vorteil, dass sich die Handlungsoptionen der jeweiligen Marke klar definieren lassen. Als Diener eines Konsumenten bleiben eben bestimmte, allzu sehr auf Gleichberechtigung basierende digitale Interaktionsschemata von vornherein ausgeschlossen; oder sie sind sogar kontraproduktiv. Einer Marke als Partner wiederum sind bestimmte, allzu devote Kommunikationsangebote nicht angeraten.

Gleich welche Systematik man heranzieht, um die Rolle der eigenen Marke in der Interaktion mit Konsumenten zu definieren – Systematiken wie diese bieten einen sinnvollen Analyserahmen, um die kommunikativen Angebote einer digitalisierten, auf sozialen Medien basierenden Marke gedanklich zu strukturieren. Gensler et al. (2013) zum Beispiel gründen darauf eine komplette Theorie des markenbezogenen Storytellings. In unserem Fall geht es aber um eine andere Dimension: die des städtischen Raumes. Denn wenn, wie wir gesehen haben, Marken in Zeiten der Digitalisierung potenziell näher an den Konsumenten heranrücken, so verdeutlicht dies auch, dass sie diesen in seiner kompletten Individualität erfassen und adressieren, zumindest aber kennen müssen. Und das bedeutet eben auch, dass die Marke in der digitalen Welt zu einem Akteur im städtischen Raum werden muss, in welchem sich der heterogene, flüchtige, aber digital vernetzte Konsument bewegt, und zwar, wie wir noch sehen werden, in durch die Digitalisierung gesteigert souveräner Weise. Das heißt, die digitale Marke ist eine humanoide Marke – und muss damit auch zu einer stadträumlichen Marke werden. Denn wie wir mit unseren Freunden nicht rein virtuell agieren, sondern auch räumlich-real, so benötigen wir auch vonseiten der Marken, die Teil unserer gepflegten Netzwerke sind, räumliche Verständigungs- und Interaktionsangebote. Dieser Prozess lässt sich grob in drei Schritte unterteilen: Präsenz, Verständigung, Interaktion.

In erstem Schritt (Präsenz) muss sich eine Marke überhaupt im urbanen Kontext positionieren. Sie muss, grob gesagt, signalisieren: Ich bin da. Mich gibt es im städtischen Umfeld. Ich passe dort hinein. Und für dich, Konsument, macht es Sinn, mich in besagtem Kontext zu suchen

– in jeder Stadt der Welt. Ich habe dem Stadtraum etwas zu sagen. Und ich habe dir im Stadtraum etwas zu sagen.

Im zweiten Schritt heißt es dann, das, was im Stadtraum gesagt wird beziehungsweise was überhaupt gesagt werden kann, zu definieren (Verständigung). Es gilt, ein markenbezogenes Raumprofil in der Stadt zu schaffen. Die Marke muss festlegen, wie sie im Raum funktioniert. Sie muss sich in dieser Weise urbanisiert verständlich machen, sich erklären.

Und schließlich gilt es, konkrete Interaktionsschemata zu entwickeln (Interaktion). Dies ist der anspruchsvollste, aber im Sinne der kreativen Markengestaltung auch reizvollste Schritt der stadtraumbezogenen Strategieentwicklung der Marke. Das Schöne ist ja: Menschen sind nicht nur im urbanen Raum. Sie konsumieren auch nicht nur, vor allem nicht nur Informationen. Sondern sie tun Dinge. Sie bewegen sich, agieren, kommunizieren, interagieren mit anderen. Diese Aktivitätsraster muss das urbane Marketing sich vor Augen führen und mit den eigenen Angeboten gegenspiegeln. Hier gilt es, Interaktionsangebote zu machen, die a) auf die Handlungsmuster des Konsumenten abgestimmt sind, b) aber auch zum Markenprofil passen. Und die, vor allem, c) potenziell in anderen urbanen Kontexten replizierbar oder zumindest in modifizierter Weise adaptierbar sind. Denn so unterschiedlich einzelne Städte und ihre Kulturen auch funktionieren: Die Angebote einer Marke werden dann stärker, wenn sie in vielen unterschiedlichen urbanen Kontexten funktionieren. Vielleicht nicht in identischer Weise, aber doch orientiert an bestimmten Parallelitätsparametern.

Literatur

- Azar, S.L., Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Mendes, A.: Motivations to interact with brands on facebook – towards a typology of consumer–brand interactions. *J. Brand Manag.* **23**(2), 153–178 (2016)
- Aggarwal, P., McGill, A.L.: When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *J. Consum. Res.* **39**(2), 307–323 (2012)
- Baym, N.K.: *Personal Connections in the Digital Age*. Wiley, New York (2015)
- Cesario, J.F., Plaks, J.E., Higgins, T.E.: Automatic social behavior as motivated preparation to interact. *J. Pers. Soc. Psychol.* **90**(6), 893–910 (2006)

- Chan, C., Berger, J., Van Boven, L.: Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *J. of Consum. Res.* **39**(3), 561–73 (2012)
- Chu, S.-C., Kim, Y.: Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (Ewom) in social networking sites. *Int. J. Advertising* **30**(1), 47–75 (2011)
- Fournier, S., Avery, J.: The uninvited brand. *Bus. Horiz.* **54**(3), 193–207 (2011)
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C.: Managing brands in the social media environment. *J. Interact. Market.* **27**, 242–256 (2013)
- Goldenberg, J., Han, S., Lehman, D.R., Hong, J.W.: The role of hubs in the adoption process. *J. Market.* **73**(2), 1–13 (2009)
- Gutzmer, A.: *Architektur und Kommunikation. Zur Medialität gebauter Wirklichkeit.* Transcript, Bielefeld (2015)
- Heun, T.: Funktion, Emotion, Kommunikation. Der Beitrag von digitalen Medien zum Nutzen von Marken für Konsumenten. In: Rieger, S., Schunk, H., Könecke, T. (Hrsg.) *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, S. 79–93. Springer Gabler, Wiesbaden (2016)
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J.U.: Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *J. Market.* **75**(6), 55–71 (2011)
- Liu-Thompkins, Y., Rogerson, M.: Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *J. Interact. Market.* **26**(2), 71–82 (2012)
- Massumi, B.: *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation.* Duke University Press, Durham (2002)
- Naylor, R., Lamberton, C.P., West, P.M.: Beyond the “Like” button: The impact of mere virtual presence on brand. Evaluations and purchase intentions in social media settings. *J. Market.* **76**, 6, 105–120 (2012)
- Peña, J., Brody, N.: Intentions to hide and unfriend facebook connections based on perceptions of sender attractiveness and status updates. *Comput. Hum. Behav.* **31**, 143–150 (2014)
- Puzakova, M., Hyokjin, K., Rocereto, J.: When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *J. Market.* **77**(3), 81–100 (2013)
- Schmitt, B.: The consumer psychology of brands. *J. Consum. Psychol.* **22**(1), 7–17 (2012)
- Ventsel, A.: „That old school lonsdale“: Authenticity and clothes in German skinhead culture. In: Cobb, R. (Hrsg.) *The Paradox of Authenticity in a Globalized World*, S. 261–275. Palgrave Macmillan, New York (2014)



<http://www.springer.com/978-3-658-19138-2>

Marken in der Smart City

Wie die Cyber-Urbanisierung das Marketing verändert

Gutzmer, A.

2018, IX, 156 S. 12 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-19138-2