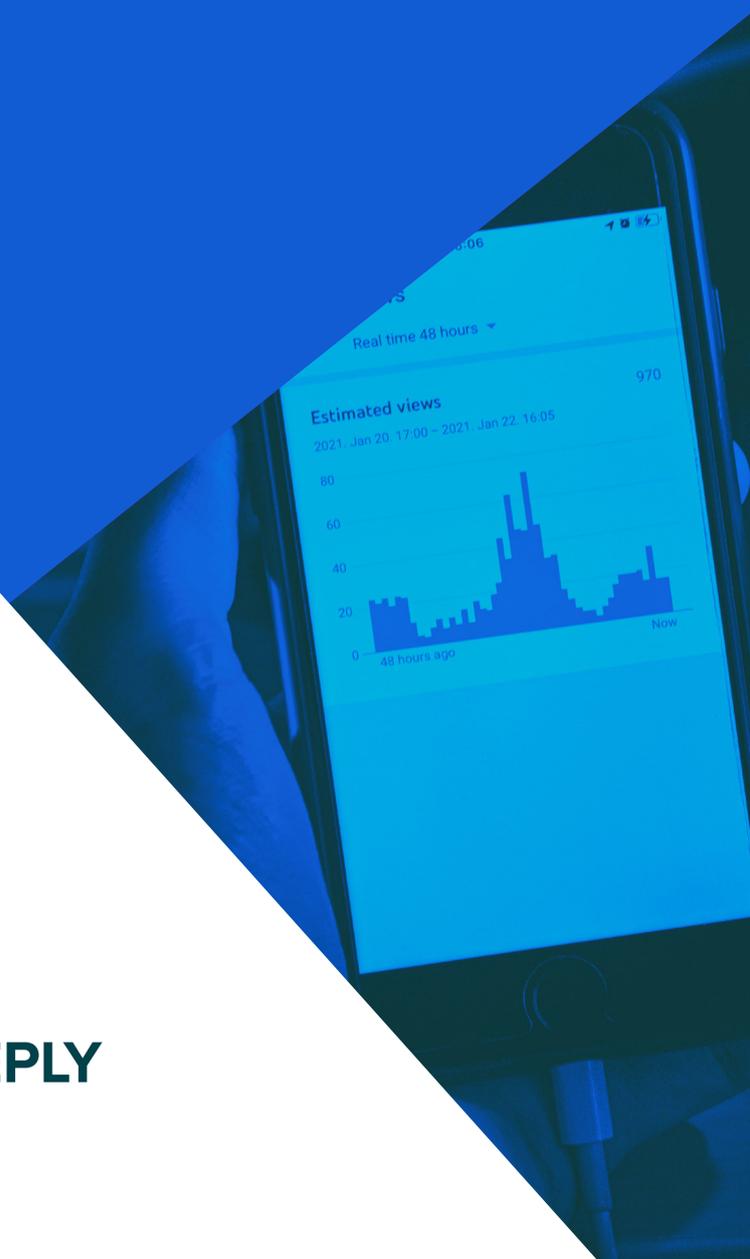


CHOOSE YOUR BATTLES:

Wie Marken authentisch und sichtbar Haltung zeigen können



Inhalt

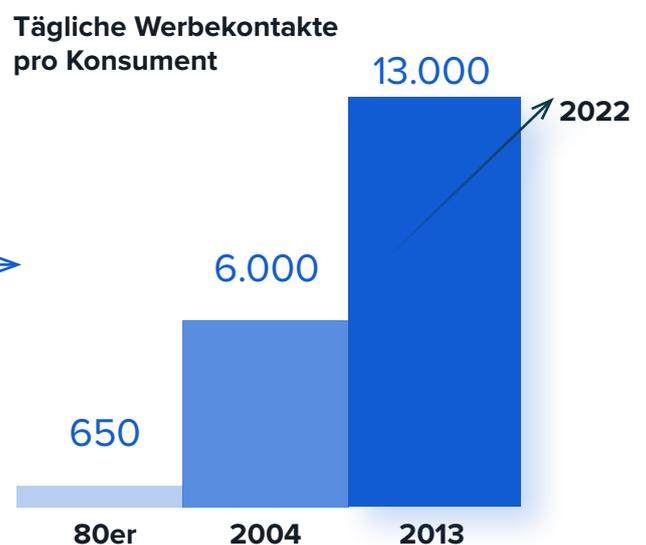
Choose your Battles:
**Wie Marken authentisch
und sichtbar Haltung zeigen können**

—	Einleitung	3
—	Das Sichtbarkeits-Problem	4
—	Auf die richtigen Themen setzen	6
—	Die richtige Strategie und das richtige Timing	7
—	Die Offensive beherrschen mit frühzeitiger Trenderkennung	9
—	Die eine Initiative reicht nicht	11
—	Kurzleitfaden: Haltung effektiv kommunizieren	12
—	Kontakt	13

Einleitung

Diskussionen auf den omnipräsenten Sozialen Medien können das Markenimage und den Markenwert signifikant beeinflussen. Auch setzen sie Unternehmen oft unter den Druck, Haltung zu bestimmten Themen zu zeigen.

Umfragen zufolge ist es für etwa 70% aller Konsumenten wichtig, dass Marken Haltung zeigen. Gleichzeitig steigt die Anzahl der täglichen Werbekontakte seit Jahrzehnten stark an. Das macht es für Marken zunehmend schwierig, ihre Kommunikationsaktivitäten überhaupt sichtbar genug zu machen. Auf der anderen Seite wird Marken auf sozialen Medien auch schnell „Greenwashing“, „Pinkwashing“ und „Wokewashing“ vorgeworfen, wenn die kommunizierte Haltung der Marke nicht so recht zur eigentlichen Markenwahrnehmung seitens der Konsumenten passt.



Quelle: Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/>;
Wirtschaftswoche, <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html>

Für Markenverantwortliche ist es darum oft nicht die entscheidende Frage, ob die Marke Haltung zeigen soll, sondern wie die jeweiligen Purpose-Marketing-Aktivitäten überhaupt sichtbar gemacht werden können.

Wir sind davon überzeugt, dass innovative Social- und Expert-Listening-Ansätze in Verbund mit klassischer Marketingtheorie die besten Antworten bieten. In diesem Whitepaper stellen wir auf dieser Basis einen generalisierbaren Spielplan vor, der Marken bei der Kommunikation von Haltung als Orientierungsanker dienen kann.

Dieser basiert auf einem gemeinsamen Projekt von TD Reply und der Marketing-Fachabteilung der Wirtschaftsuniversität Luigi Bocconi.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Verena Schoenmueller und den Experten von TD Reply haben Bocconi-Studenten im Rahmen des Kurses Brand Management maßgeblich zur Sammlung der Daten beigetragen, auf denen die Erkenntnisse fußen, die in diesem Whitepaper vorgestellt werden.

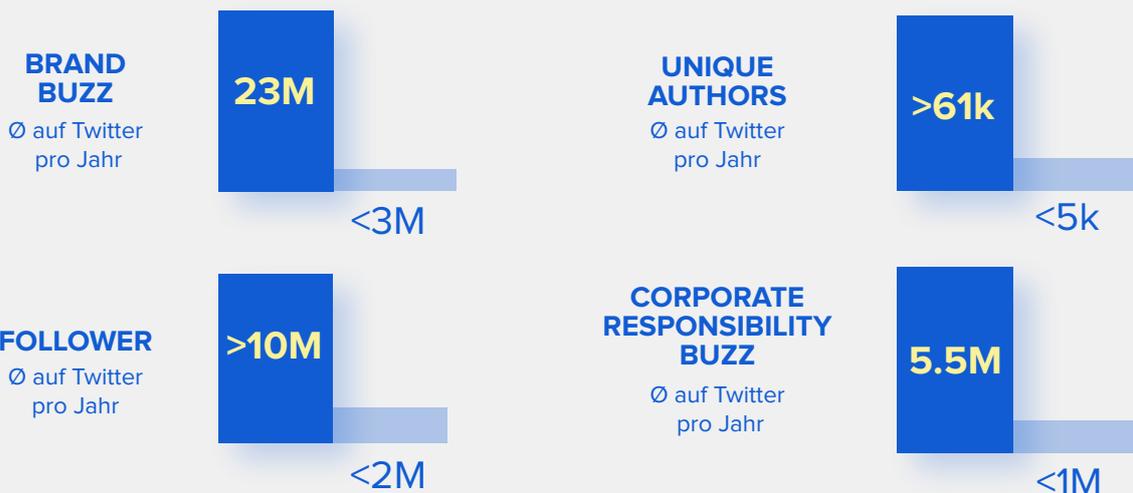
Das Sichtbarkeits-Problem

Mithilfe von Social-Listening-Plattformen wie Brandwatch wird deutlich, dass eine handvoll „Super-Marken“ - dazu gehören vor allem die GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) - um ein Vielfaches mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen als vergleichbare internationale Top-Marken.

Das zeigt die Metrik **Buzz**. Je öfter Konsumenten eine Marke in Diskussionen auf Social Media erwähnen, desto höher ihr **Buzz-Volumen** im Vergleich zu anderen Marken. Unsere Recherche zeigt, dass GAFAs **achtmal so viel Buzz** auf Twitter generieren, als rund zwanzig andere große internationale Marken, die zum Vergleich herangezogen wurden. Darunter: American Airlines, Ben & Jerry's, Budweiser, Burger King, Coca-Cola, Gucci, H&M, Ikea, McDonalds, Nestlé, New Balance, Nike, Pepsi, Prada, Qantas, Starbucks, Tesla, Walmart.

#1 GAFA generiert achtmal mehr Buzz als andere internationale Top-Brands

■ GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) ■ Andere internationale Top-Brands*



#2 Die Distanz wird immer größer



Untersuchungszeitraum: Jan 2019 - Nov 2021, Twitter-Buzz in englischer Sprache. Bezogen via Brandwatch. *Vergleichsmarken: American Airlines, Ben & Jerry's, Budweiser, Burger King, Coca-Cola, Gucci, H&M, Ikea, McDonalds, Nestlé, New Balance, Nike, Pepsi, Prada, Qantas, Starbucks, Tesla, Walmart.

A group of people, including a woman with a nose ring and a man with a beard, are looking at a smartphone together. The image is overlaid with a semi-transparent blue rectangle containing text. The text is in white and yellow. The background is a close-up of the people's faces and hands.

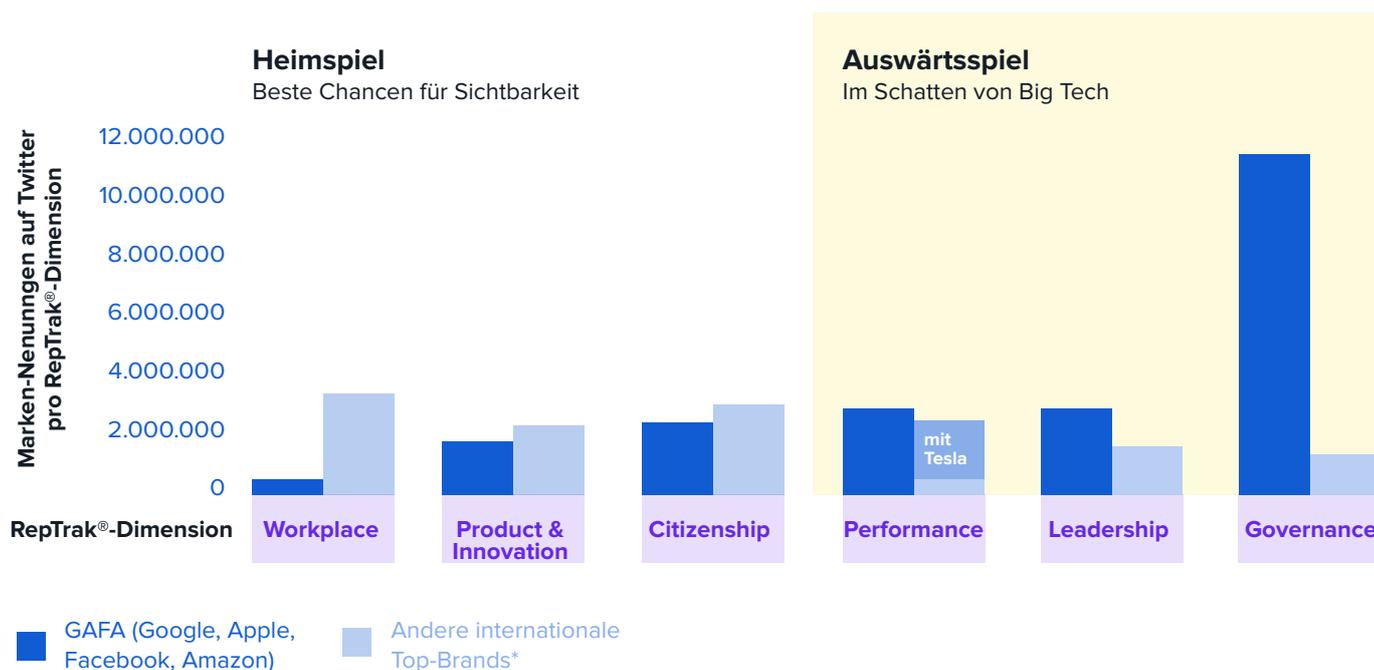
Die Metrik Buzz

Je häufiger Konsumenten eine Marke in Diskussionen auf Social Media erwähnen, desto höher ihr Buzz-Volumen im Vergleich zu anderen Marken.

Auf die richtigen Themen setzen

Wird der Buzz jedoch nach Themenbereichen heruntergebrochen, wird deutlich, dass es einige Themenbereiche gibt, in denen die GAFAs deutlich weniger Buzz generieren als andere Unternehmen. Diese Themenbereiche bieten ein **besonders hohes Sichtbarkeitspotential** für die meisten Unternehmen.

In der hier vorgestellten Analyse wurde der Buzz nach dem aus dem anerkannten RepTrak®-System zur Messung der Corporate Reputation bekannten Dimensionen heruntergebrochen: **Workplace** (Behandlung der Mitarbeiter, Chancengleichheit, Qualität des Arbeitsplatzes), **Product & Innovation** (Produktqualität und -wahrnehmung, Innovationskompetenz), **Citizenship** (Umweltbewusstsein, Unterstützung guter Zwecke, positiver Einfluss auf Gesellschaft), **Performance** (Profit, Wachstum, Zukunftspotential), **Leadership** (Qualität und Charisma der Geschäftsführung, Zukunftsvision), und **Governance** (Transparenz, Business-Ethik). Für jede dieser Dimensionen wurden entsprechende Keyword-Sets in der Consumer-Intelligence-Plattform von Brandwatch erstellt, die zur Analyse des Buzz-Volumens eingesetzt wurde. Dabei wurde verglichen, wie viel Buzz die GAFAs auf der einen Seite, und die zum Vergleich herangezogenen Unternehmen auf der anderen Seite pro Dimension generierten.



Untersuchungszeitraum: Jan 2019 - Nov 2021, Twitter-Buzz in englischer Sprache. Bezogen via Brandwatch. *Vergleichsmarken: American Airlines, Ben & Jerry's, Budweiser, Burger King, Coca-Cola, Gucci, H&M, Ikea, McDonalds, Nestlé, New Balance, Nike, Pepsi, Prada, Qantas, Starbucks, Tesla, Walmart.

Die Analyse ergab, dass die GAFAs in einigen Corporate-Reputation-Dimensionen wie etwa Workplace, Product & Innovation und Citizenship deutlich weniger Buzz generieren als andere Unternehmen. Bei Workplace sind die GAFAs besonders schwach. Diese drei Dimensionen bieten für die meisten Unternehmen also das größte Sichtbarkeits-Potential. Deutlich von

den GAFAs überschattet sind hingegen die Themenbereiche Governance und Leadership.

In der Performance-Dimension kommt allerdings vor allem die Marke Tesla nah an das Buzz-Volumen der GAFAs ran. Hier ermöglicht herausragender Unternehmenserfolg, aus dem Schatten der GAFAs hervorzutreten.

Die richtige Strategie und das richtige Timing

Neben dem Fokus auf besonders vorteilhafte Corporate-Responsibility-Dimensionen wie Workplace können Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikationsmaßnahmen vor allem **durch die richtige Themenwahl und das richtige Timing** maximieren.

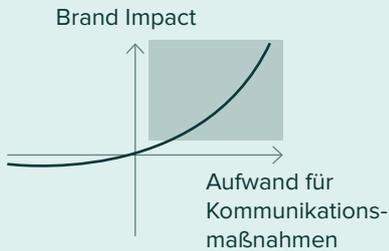
Zur Messung des Erfolg der entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen eignet sich dabei vor allem die Metrik **Brand Impact**. Darunter verstehen wir den **Uplift an positiven Buzz** - also an Buzz, der vom positiven Sentiment geprägt ist - als direkte Folge der getroffenen Kommunikationsmaßnahmen. Für Marken ist positiver Buzz-Uplift fast immer der Effekt, den sie sich von ihren Maßnahmen erhoffen. Das Gegenteil wäre vom negativen Sentiment geprägter negativer Buzz, wie im Falle der bekannten „Shitstorms.“ Hierbei steigt zwar das Diskussionsvolumen im Zusammenhang mit einer Marke (also der Buzz), aber das dominierende Sentiment dieser Diskussionen ist negativ. In einigen speziellen Fällen kann allerdings zumindest in der Anfangsphase der Kampagne ein solcher Effekt auch explizit gewünscht sein (Shitstorm-Marketing).

Mit diesen drei Strategien können Marken den Brand Impact ihrer Kommunikation maximieren:



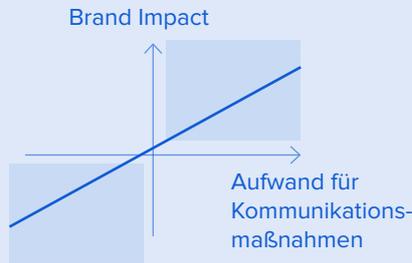
Profilierungsthemen

Aufkommende Themen mit hohem Aufwärtspotential



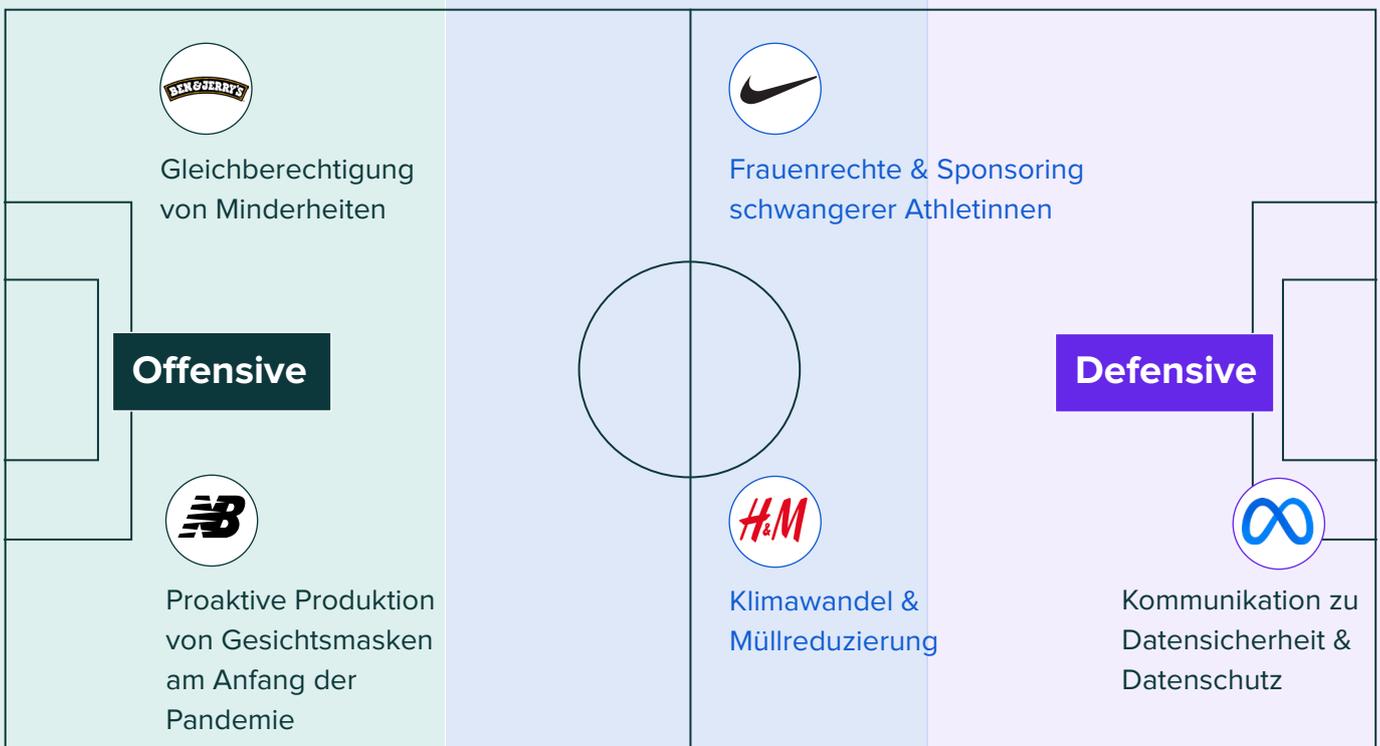
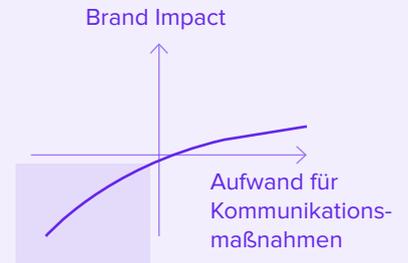
Zentrale Themen

Sorgsam zu wählende Schlachten mit hohem Polarisierungspotential



Must-Have-Themen

Hygiene-Faktoren mit geringem Aufwärtspotential



Treffer erzielen

- auf aufkommende Themen **schnell reagieren**
- Diskussionen über Nischenthemen **dominieren**

Gestalten und stabilisieren

- Schlachten **sorgsam wählen**
- Schlachten mit langem Atem und standhaft durchziehen

Absichern

- generelle **Awareness** bezüglich branchenrelevanter Themen
- kontinuierlich **kommunizieren**

Strategie für Sichtbarkeit

Die Offensive beherrschen mit frühzeitiger Trenderkennung

Die Offensive sicher beherrschen und damit nicht nur besonders starken Brand Impact erzielen, sondern durch die erzielte Sichtbarkeit tatsächlich einen Teil zur Lösung gesellschaftlich relevanter Probleme beitragen: das können Marken vor allem mit der **frühzeitigen Identifikation passender Trends**.

Dafür hat TD Reply einen wissenschaftlich fundierten, datenbasierten Ansatz entwickelt, den wir den „Listening“-Ansatz nennen, da dieser sich aus Expert Listening, Social Listening und Search Listening zusammensetzt:



Expert Listening

Aufkommende Trends auf dem Radar haben

Mittels spezieller Tools wie Sonar, einem datengetriebenen Trend-Radar von TD Reply, werden kontinuierlich Expertendiskussionen in wissenschaftlichen Artikeln, Expertenblogs und anderen Expertenmedien analysiert, wo Trends in der Regel zuerst diskutiert werden. Sonar ermöglicht es aus den Expertendiskussionen jene aufkommende Trends zu identifizieren, die ein besonders hohes Wachstum oder Momentum aufweisen.



Search Listening

Reifegrad der Trends bestimmen

Nicht jeder auf Basis von Expertendiskussionen identifizierte Trend ist hinsichtlich des Konsumenteninteresses wirklich „reif“ genug, um zum Fokus einer Kommunikationsstrategie zu werden. Damit die Reife eines Trends bestimmen werden kann, ist das Konsumenteninteresse mitzubedenken. Ein sehr zuverlässiger Indikator für das Konsumenteninteresse sind Online-Suchen. Diese können durch die kontinuierliche und granulare Analyse von relevanten Suchvolumendaten erfasst werden. Im nächsten Schritt setzen wir das Experten- und das Konsumenteninteresse für einen Trend mittels statistischer Methoden zueinander in Verhältnis. Ein Trend gilt üblicherweise dann als reif, wenn dieser sowohl von der Experten- als auch der Konsumentenseite auf ein ausgeglichenes Interesse stößt.



Social Listening

Brand Fit bestimmen

Wichtig ist neben dem Reifegrad eines Trends auch sein „Brand Fit.“ Je besser bestimmte Trends zum Markenimage passen, desto höher der Brand Impact der dazugehörigen Kommunikationsmaßnahmen. Ein guter Fit wäre etwa dann gegeben, wenn die Trends (aber auch potentielle Kommunikationspartner wie Influencer und andere Marken) in Konsumentendiskussionen mit eben den Werten assoziiert werden, mit denen eine Marke im Sinne ihres gewünschten Markenimages assoziiert werden will. Auch zur Bestimmung des Brand Fit nutzen wir einen datengetriebenen Ansatz, der auf Social Listening und Methoden aus der Markenforschung aufbaut.

Expertendiskussionen
Worüber reden
Experten?

Konsumenteninteresse
Wonach suchen
Konsumenten?

Konsumentendiskussionen
Worüber reden
Konsumenten?



**Expert
Listening**

Früherkennung
von Trends

**Search
Listening**

Search Listening:
Reifegrad von Trends
bestimmen

**Social
Listening**

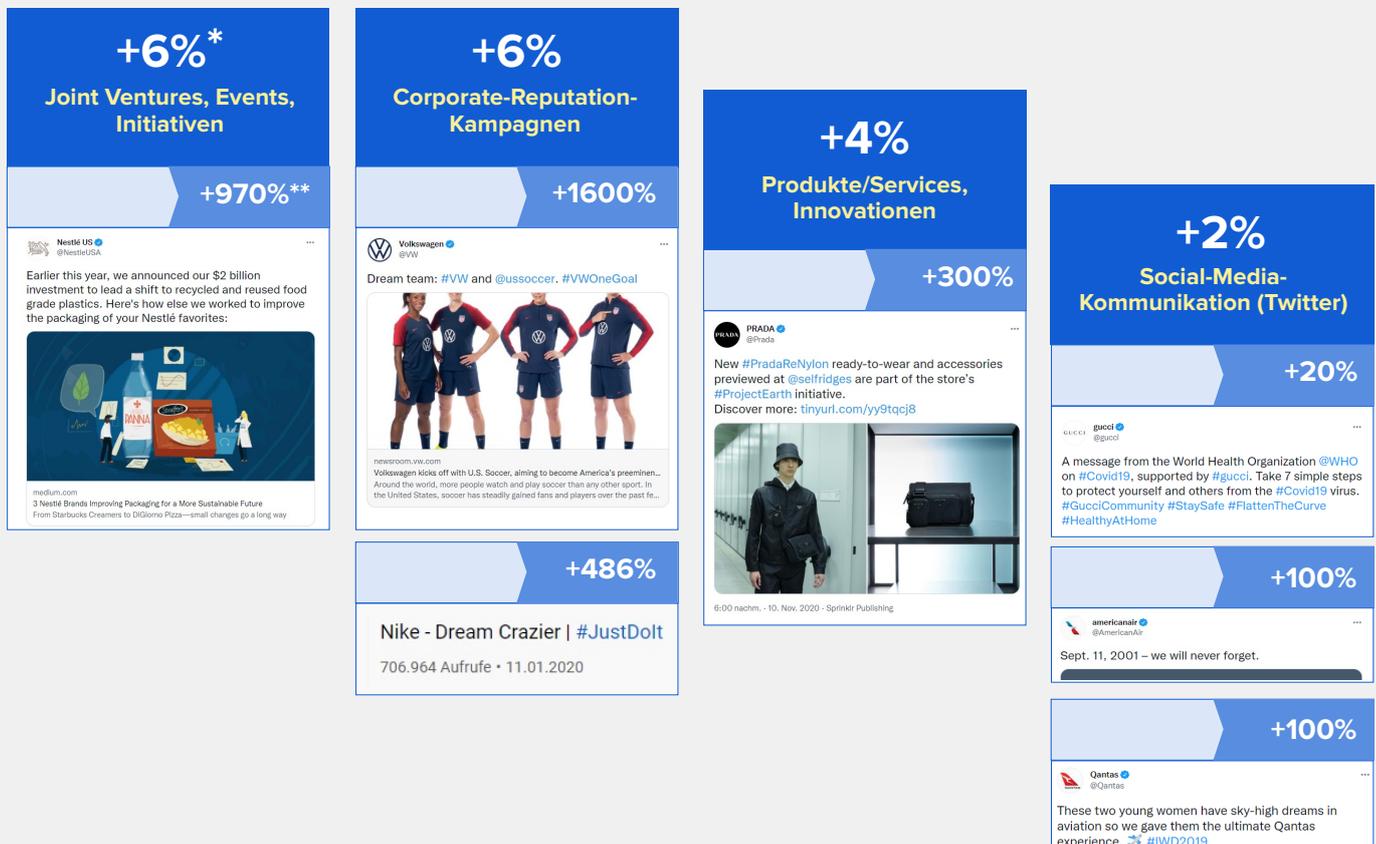
Brand Fit von
Trends bestimmen

Die eine Initiative reicht nicht

Marken, die ihre Haltung authentisch und erfolgreich kommunizieren wollen, können sich nicht auf eine einzelne Initiative verlassen. Das zeigt unsere Untersuchung in Zusammenarbeit mit Studenten der Wirtschaftsuniversität Luigi Bocconi. Wir haben am Beispiel von 30 führenden internationalen Marken untersucht, welche ihrer Kommunikationsaktivitäten **den höchsten durchschnittlichen Brand Impact (positiven Buzz-Uplift)** nach zwei Jahren erzielten.

Das Ergebnis: Führende internationale Marken konnten mit einem **Mix aus verschiedenen Aktivitäten** einen **Brand Impact von +18%** erzielen. Eine einzelne Initiative brachte jedoch nur +2% (Social-Media-Kommunikation) bis +6% an Brand Impact ein (Joint Ventures, Events, Corporate-Reputation-Kampagnen). Der Mix macht's!

Durchschnittlicher Brand Impact



*Durchschnittlicher Uplift an positivem Buzz nach 2 Jahren (Brand Impact), unter Einbeziehung aller Aktivitäten in der Kategorie (erfolgreich und weniger erfolgreich)

** Kurzfristiger Brand Impact einzelner hier als Beispiel angeführter Aktivitäten
 Untersuchungszeitraum: 2020-2022

Kurzleitfaden: Haltung effektiv kommunizieren

1 Aus dem Schatten von GAFA hinaustreten durch den Fokus auf Themenbereiche, in denen GAFA vergleichsweise wenig Buzz generiert

4 Offensive Strategien für Sichtbarkeit vereinfachen durch datengetriebene Trendforschung, auch Nischenthemen besetzen

2 Defensive Strategien für Sichtbarkeit beherrschen, zu „Must-Have“-Themen aktiv kommunizieren

5 Keine zu hohen Erwartungen an eine einzelne Initiative haben, weil signifikanter Brand Impact nur mit mehreren Initiativen zu erreichen ist

3 Im Getümmel um zentrale gesellschaftliche Themen gut durchdacht und mit langem Atem agieren, um authentisch zu bleiben

6 Erfolg der Kommunikationsaktivitäten kontinuierlich messen - am besten mit innovativen datengetriebenen Methoden

Kontakt

Markenpositionierung möglichst erfolgreich gestalten?

Wir können helfen.

Profitieren Sie jetzt von unserer Datenexpertise und Erfahrung.

Sprechen Sie uns an!



Lars-Alexander Mayer

Geschäftsführer, TD Reply
la.mayer@reply.de



Anja Kielmann

Senior Director, TD Reply
a.kielmann@reply.de

Mitwirkende, TD Reply:

Lars-Alexander Mayer, Dr. Tobias Reckmann, Philipp Ahrens, Leonid Zalischiker

Mitwirkende, Wirtschaftsuniversität Luigi Bocconi:

Studenten des Kurses „Brand Management“ unter der Leitung von Prof. Dr. Verena Schoenmueller

**We drive change
through data**

