Die Vision Love Brand ist ein Hilfeschrei von Marken

Christian Breid, Mutabor

von Christian Breid, Mutabor,
Freitag, 24. November 2023

Alle wollen (wieder) Love Brand sein. Christian Breid, Managing Partner bei der Designagentur und Markenberatung Mutabor, beobachtet, wie Marken zunehmend den Kontakt zu ihrer Zielgruppe verlieren. Warum das so ist und warum Empathie und Daten den Ausweg aus dem Dilemma bieten könnten, hat er in seiner neuen Talking-Heads-Kolumne zusammengefasst.

Obwohl unsere Branche Meister:in der Wortneuschöpfungen ist und auch darin, ähnliche Konzepte neu zu betiteln, lässt sich gerade ein Revival von einem längst durchdiskutierten Begrif beobachten: "Love Brand". Volkswagen beschreibt die eigene Strategie mit "Positionierung als Love Brand". Der CMO der Deutschen Bahn hält Vorträge mit dem Titel "Love Brand trotz umgekehrter Wagenreihung" und Schleich will "Vom lokalen Spielzeughersteller zur globalen Love Brand" werden.

Vision Love Brand – ein Hilfeschrei von Marken

Ohne das Konzept inhaltlich anzuzweifeln (Kritik, an der von Kevin Roberts 2004 veröffentlichten Theorie gab es schon ausreichend) ist interessant: Warum wird "Love Brand" aktuell wieder vermehrt von Marken als Ziel ausgerufen? Warum taucht der Begriff momentan in so vielen Briefings auf?

Meine persönliche These ist, dass Marken sowohl den Zugang als auch das Verständnis für ihre Zielgruppen verlieren und gegensteuern wollen. Ein Hilfeschrei nach dem Motto: "Ich möchte wieder eine relevante Rolle im Leben meiner Kund:innen spielen!" Die Verwendung des Begriffs Love Brand ist aus meiner Sicht ohnehin zu kurz gesprungen, gestrig und irreführend.

Denn der Begriff kommuniziert eine falsche Haltung. Oder besser gesagt Erwartungshaltung – und zwar auf Seiten der Markenverantwortlichen.

Ihr Prinzip: "Unsere Ziel-gruppe soll uns lieben und zu uns finden. Unsere Zielgruppe soll sich immer wieder für uns entscheiden. Und uns am besten noch verzeihen, wenn wir unser Markenversprechen mal nicht halten können."

> » Die Vision Love Brand ist ein Hilfeschrei von Marken. «
>
> Christian Breid, Mutabor

Nein. Es ist die Aufgabe der Unternehmen, ihre Zielgruppe zu lieben, zu ihr zu finden, Versprechen zu halten und so immer wieder aufs Neue dafür zu sorgen, dass sich die Zielgruppe für die Marke entscheiden kann.

Die Herausforderung: Komplexität und Vielschichtigkeit in den Zielgruppen

Wie schafft man das als Marke? Wie wird eine Marke (wieder) relevant? Laut der Studie "The Human Paradox" aus 2022 von Accenture bestätigen 72 Prozent der befragten Konsument:innen, dass externe Faktoren wie Inflation, soziale Bewegungen und der Klimawandel das eigene Leben mehr beeinflussen als bisher.

Und 60 Prozent bestätigen, dass sich die eigenen Prioritäten ständig verändern.

Somit ist es für Marken anspruchsvoller und entscheidender denn je, die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen zu bedienen und ihnen einen Mehrwert zu bieten.

Customer-Centricity hat schon lange ausgedient

Jetzt werden einige Marken reflexartig entgegnen: "Aber Customer-Centricity ist doch ein Wert, den wir uns auf die Fahne schreiben." Leider reicht das nicht. Denn es geht nicht darum, Kund:innen ins Zentrum zu stellen, sondern darum ihr Leben. Oder besser gesagt:

Es geht darum, Kund:innen nicht als Kund-:innen, sondern als Menschen mit individuellen Kontexten und Leben zu verstehen.

Es geht um Life-Centricity. Aber heißt es nun, dass wir das Wort Love einfach durch Life austauschen? Falsch. Wir sprechen hier von einem fundamentalen Perspektivwechsel, der Kund:innen nicht mehr mit großem Aufwand und Budget in das Markenökosystem führt - ohne jegliche Relevanz zu vermitteln.

Life-Centricity braucht Empathie und Daten

Was bedeutet Life-Centricity? Life-Centricity umfasst das vollständige Eintauchen in die Welt der Zielgruppe. In Workshops erlebe ich immer wieder Staunen auf Seite der Markenverantwortlichen, wenn beispielsweise eine Empathy Map, ein gängiges Canvas aus der Design Thinking Philosophie, erarbeitet wird.

Die Empathy Map ist ein einfaches Hilfsmittel, um Life-Centricity zu verdeutlichen. Denn sie fragt nach Gefühlen, nach alltäglichen Aufgaben und Sorgen, nach Personen oder Dingen, die Einfluss nehmen – unabhängig von der Marken- und Produktverwendung.

Einen Life-Centricity-Ansatz baut man über eine entsprechende Daten-Strategie auf. Über Daten können wir gemeinsame Interessen und Werte der Communities identifizieren, um quantifizierbar zu lernen, Teil des Lebens von Menschen zu sein.

Aber jede Daten-Strategie ist nur so gut wie das Mindset der Organisation. Life-Centricity muss von der gesamten Organisation verstanden werden. Denn gerade die Daten-Strategie für einen Life-Centricity-Ansatz baut darauf auf, dass Daten im Unternehmen nicht hinter Silo-Türen gemanagt werden, sondern zentral zusammenlaufen.

Es braucht beispielsweise sowohl Daten zur Zielgruppe als auch zur Interaktion der verschiedenen Kontaktpunkte, zur Performance von Markenassets und zu kulturellen Entwicklungen und Trends.

Die zunehmende Bedeutung von Communities

Beschäftigt man sich als Unternehmen und Marke mit den Leben der Menschen, wird man schnell auf die Bedeutung von Communities stoßen. Das Erleben von Gemeinschaft gehört zu den Grundbedürfnissen von Menschen.

Spannend ist, dass die Bedeutung von Communities zugenommen hat. Es entstehen nicht nur neue Arten von Gemeinschaften wie Öko-Dörfer oder Bewegungen wie Fridays for Future.

Marken entdecken vermehrt bestehenden Communities wie Roblox oder Fortnite als Kooperationspartner:innen und integrieren sich hier aktiv.

Im Sinne von Life-Centricity wäre es jetzt natürlich super, es wären nicht nur kurzfristig angelegte Marketing-Stunts, sondern eine langfristige Community-Strategie.

Der Aufbau von Brand Communities ist keine Lösung

Was bedeutet das für Marken und dem Ziel der Relevanz? Ist die Lösung eine eigene Brand Community? Von der Love Brand zur Brand Community? Nein.

Denn das würde dem Prinzip von Life-Centricity widersprechen und dem Menschen ein Marken-Ökosystem zuführen, dass organisch keine Relevanz hat.

Im ersten Schritt geht es darum, das Leben der Zielgruppe zu greifen. Zu verstehen, welchen Communities sie angehören und warum.

Der nächste Schritt ist dann die Entwicklung einer Community Strategie, die vorrangig als Business und nicht als Marketingstrategie verstanden werden muss.

Also: Wie komme ich in die bestehenden Communities hinein und werde so Teil des Lebens der Zielgruppen? Diese Community Strategie muss drei Elemente für die Marke definieren: Die "Community Role", die "Community Value Proposition" und das "Creative Territory".

Drei wesentliche Elemente für den Erfolg in Communities

Die "Community Role" definiert, welche Rolle die Marke in der identifizierten Community spielen kann. Kann die Marke die Community mit weiterer Infrastruktur unterstützen oder sich als Plattform anbieten?

Kann sie inspirieren oder Content zur Verfügung stellen? Ermöglicht sie exklusiven Zugang? Egal welche Rolle die Marke für sich findet, zwingend ist, dass die Rolle an eine "Community Value Proposition" und an eine "Creative Territory" geknüpft ist, damit Effekte zur Markenbildung und -bindung entstehen können.

Die Marke muss für die Community einen entscheidenden Mehrwert leisten, ein Mehrwert-Versprechen. Und die Definition des "Creative Territory" sichert die Einzigartigkeit und den Widererkennungs-wert der Marke in der Community.

Wenn alle drei Elemente ineinandergreifen und ein Life-Centricity- Verständnis vorhanden ist, wissen Markenverantwortliche zu jedem Zeitpunkt, welche Maßnahmen es braucht, damit sich die Marke durch die Sichtbarkeit in den Communities immer wieder erfolgreich im Leben der Menschen positionieren kann und eine langfristige Relevanz schafft.

Und damit ganz nebenbei auch resilienter gegen äußere Einflussfaktoren wird. Marken sollten nicht danach streben, eine "Love Brand" zu sein. Sie sollten da sein, wo ihre Communites sind, sie verstehen und relevant für das Leben der Menschen in der Community sein. Dann müssen sie auch nie wieder um Liebe betteln.