

Bankmanagement-Glossar

Brand Engagement

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Im Zeitalter der Digitalisierung wird die Markenführung für Unternehmen zunehmend komplexer. Die Verschmelzung von Offline- und Online-Inhalten hat die traditionelle Markenführung stark verändert. Durch die Digitalisierung eröffnen sich neue Felder, die das Brand Engagement von Kunden leichter ermöglichen und deren Wirkungen für Marken verstärken.

Das Ziel von Brand Engagement ist es, externe und interne Zielgruppen emotional an eine Marke zu binden, eine Markenbeziehung aufzubauen und das Kundenverhalten positiv zu beeinflussen. Laut einer McKinsey Studie sehen zwei Drittel der CEOs Brand Engagement als wichtiges Unternehmensziel.

Der Grund für das starke Interesse liegt darin, dass die Beziehung eines Unternehmens zu seinen Kunden eine zentrale Rolle für den Unternehmenserfolg spielt. Das Brand Engagement eines Kunden wirkt sich positiv auf die Performance von Unternehmen aus. Eine branchenübergreifende Studie von Gallup zeigt, dass Kunden, die sich in Bezug auf ein Unternehmen als engagiert einstufen, einen deutlich höheren Umsatz erzielen als weniger engagierte Kunden.

Unterform des Customer Engagements

Brand Engagement kann als Unterform des Customer Engagements gesehen werden. Bei Brand Engagement geht es um die spezifische Interaktion zwischen einem Konsumenten und einer Marke, das heißt das bewusste Engagement für eine Marke. Das Brand Engagement wird durch das Produkt- und Marken-Involvement beeinflusst. Je größer das Produkt- und Marken-

Involvement, desto größer ist auch das Brand Engagement.

Brand Engagement kann verschiedene Ausprägungen haben. Neben dem kognitiven und emotionalen Engagement geht es um die Verhaltensweisen der Konsumenten in der Interaktion mit einer Marke. Dabei kann zwischen Consumption, Contribution und Creation unterschieden werden.

Unterschiedliche Grade der Interaktion

1. Beim reinen Konsumieren von Inhalten ist das Engagement sehr gering ausgeprägt, das heißt es werden nur die verfügbaren Inhalte (on- und/oder offline) zu einer Marke angeschaut. Offline kann dies zum Beispiel eine Zeitschrift, ein Prospekt oder Vorort beim Händler sein. Online kann das zum Beispiel das Lesen von Posts einer Marke in sozialen Netzwerken wie Facebook, das Folgen von Blogs und Fanpages einer Marke, das Ansehen von Videos einer Marke beispielsweise auf Facebook oder Youtube oder der Besuch auf der Website einer Marke sein.

2. Bei der aktiven Mitwirkung, wie zum Beispiel dem Kommentieren oder Liken von Marken-Posts steigt das Engagement und kann in Folge bis hin zur Gestaltung markenbezogener Inhalte durch zum Beispiel die Gründung einer Marken-Fan-Community gehen.

Ein mittleres offline Brand Engagement liegt zum Beispiel dann vor, wenn der Konsument ein bestimmtes Produkt einer Marke testet und dem Unternehmen anschließend Feedback gibt und/oder seinem sozialen Umfeld (Bekanntem, Freunden, Familie) über das Erlebnis berichtet. On-

line könnte ein vergleichbares Ausmaß der Aktivität das Liken oder Teilen von Bildern, Videos und Posts einer Marke in sozialen Netzwerken sein.

3. Ein starkes Brand Engagement liegt dann vor, wenn der Konsument selbst markenbezogene Inhalte kreiert und Zeit, Geld und Aufmerksamkeit in eine Marke investiert.

Offline kann dies bedeuten, dass Konsumenten eine bestimmte Marke aktiv weiterempfehlen oder sogar eine eigene Brand Community, wie bei Harley Davidson gründen. Starkes Online-Engagement kann sich in der Erstellung eigener Posts zu einer Marke und/oder dem Posten markenbezogener Bilder und Videos zeigen. Starkes Brand Engagement kann auch durch das Abfassen von Produktrezensionen und Testberichten auf Plattformen wie Amazon sichtbar werden oder sich in der Gründung von beziehungsweise Mitwirkung in virtuellen Brand Communities zeigen.

Kunden- und unternehmensspezifische Einflussfaktoren

Brand Engagement kann unternehmensseitig zum Beispiel über Crowdsourcing-Aktionen angestoßen werden oder über Co-Creation-Aktivitäten, wie Innovations- und Kreativbewerbe. Erfolgreiche Beispiele sind „My Burger“ von McDonalds, die Abstimmung über neue Sorten (Fan-Edition) bei Haribo, die Neuproduktentwicklung bei Lego oder die (Weiter-)Entwicklung von Services bei DHL.

Das Erzeugen von Brand Engagement ist eine komplexe unternehmerische Aufgabe



bank und markt
Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 700362, 60553 Frankfurt am Main,
Telefon 0 69/97 08 33-0, Telefax 0 69/7 07 84 00,
www.kreditwesen.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser (Mo), Swantje Benkelberg (sb), Philipp Otto (P.O.)

Redaktion: Philipp Hafner (ph), Hanna Thielemann (Volontärin, ht), Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesen.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto

Anzeigenleitung: Timo Hartig

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 0 69/97 08 33-43.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 47 vom 1.1.2018.

Erscheinungsweise: Am 10. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 503,46. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 258,76. Ausland: jährlich € 513,38. Preis des Einzelheftes € 25,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 930,63. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 488,62. Ausland: jährlich € 957,98.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 0 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 10. Februar, 10. Mai, 10. August und 10. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71,
BIC: HELADEF1822
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09
BIC: PBNKDE33XXX

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes:
Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main,
ist Philipp Otto.

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld.

ISSN 1433-5204

und hängt von einer Reihe verschiedener Einflussfaktoren aufseiten der Kunden wie auch der Unternehmen ab.

Wichtige kundenspezifische Einflussfaktoren sind neben dem Involvement (starkes Interesse an der Marke und hohe persönliche Relevanz)

- die Zufriedenheit der Kunden,
- das Vertrauen in die Marke und
- die wahrgenommene Performance der Marke.

Chancen und Risiken

Bei den unternehmensspezifischen Einflussfaktoren spielen vor allem die tatsächlichen beziehungsweise wahrgenommenen Charakteristika einer Marke eine wichtige Rolle. Marken mit hoher Reputation und hohem Markenwert beeinflussen das Marken Engagement positiv.

Unternehmen können das Marken Engagement beeinflussen, indem sie Plattformen bereitstellen und zum Beispiel durch Online-Chatforen, Wettbewerbe, Gewinnspiele oder Kundenevents ihre Kunden dazu anregen, ihre Ideen zu teilen. Spezielle Anreize und Bonus- beziehungsweise zusätzliche Loyalitätsprogramme steigern die Motivation zum Engagement.

Die Auswirkungen eines hohen Brand Engagements durch eine starke emotionale Bindung und Steigerung der Loyalität zum Unternehmen sind zunächst immateriell, amortisieren sich aber im Zeitverlauf. Brand Engagement als Wissensquelle kann zu Produktverbesserungen führen, aber auch zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und durch positives Empfehlungsverhalten der Konsumenten zur Neukundengewinnung genutzt werden.

Bisher wurden vor allem die positiven Aspekte des Engagements ausgeführt. Nicht zu übersehen, ist aber die negative Seite,

das heißt die Gefahr negativen Word of Mouth, wenn der Kunde von der Leistung einer Marke enttäuscht ist/wird oder Marken und Mitarbeiter der Marke sich nicht in der Art verhalten, wie sich der Kunde dies erwartet.

Positive Erlebnisse schaffen

Brand Engagement sollte von den großen Finanzdienstleistern konsequent verfolgt werden. Um das Brand Engagement effektiv zu gestalten, müssen Finanzdienstleister das Involvement und die Motivation ihrer Kunden sehr genau kennen und versuchen sie zu einem höheren Engagement-Level zu führen. Der Erfolg hängt

- von einer konsequenten strategischen Markenentwicklung und -positionierung (hohe Markenstärke und -identität),
- der Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle (offline und online) und
- einer geeigneten Anreizgestaltung ab.

Nur durch die Schaffung positiver Erlebnisse kann eine emotionale Bindung zu den Konsumenten aufgebaut werden und eine Partizipationsbereitschaft ausgelöst werden. Dabei müssen Unternehmen ihre Identität bewahren, um glaubhaft und nachhaltig zu sein. Banken und Versicherungen haben im Bereich Brand Engagement oftmals hohen Nachholbedarf.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe
liegt das Sachregister 2017
von bank und markt bei.