

# Dialog, Beteiligung, Konnektivität. Neue Wege zum Beziehungsaufbau in der Markenkommunikation.

Markenbeziehung ist wie im echten Leben: Wie verlieben wir uns? Was verbindet mich mit Menschen? Sympathie, Gespräch, Neugier, Entdeckung, Gefühl – gemeinsame Themen und Werte. Bei vielen Marken steht bisher nur Produkt, Nutzen und Kaufen im Vordergrund, dabei sind es ganz andere Dinge, die mich an eine Marke binden und dafür sorgen, dass ich mich beim Kauf für sie entscheide: Das Design, das irgendwie cool ist und meinem Lebensstil entspricht. Eine klare Haltung, die meine Gefühlswelt berührt. Die Modernität einer Marke, die mich dazu gehören lässt (vegan, urban, hip...). Beziehungsaufbau geht NIE über verkaufen und belehren, sondern über Emotion, Werte, Sprache, Begeisterung, Lifestyle.

## Ganz nah ranrücken und verstehen.

Das einfachste Werkzeug um als Marke in Kontakt zu kommen sind Fragen. Wie findest Du das? Was ist Deine Idee dazu? Sag mir doch mal Deine Meinung! Emotion ist der Aufhänger – Direktheit, Witz und direktes „Du“ die Sprache. Social Media und Digitalisierung liefern uns Wege und Möglichkeiten wie nie zuvor.

**Kunden zu Beteiligten machen:** Gestalte unsere Marke mit. Was für Produkte willst du? Beteilige dich an unserem Unternehmen: #Do-it-yourself, #share und #connect sind die gesellschaftlichen Megatrends, die sich hierfür kreativ und zeitgemäß nutzen lassen. Crowdfunding ist ein tolles Beispiel, wie Beteiligung für PR und Wertetransport als Werkzeug genutzt werden kann.

## FAZIT

- Beziehungsaufbau funktioniert über Emotion und Werte, nicht über Product Placement und Verkaufswerbung!
- Kontaktaufnahmen sind (tages)aktuell, greifen Anlässe auf, sind im Stil zeitgemäß, müssen also nicht wie ein Corporate Design auf Jahre ausgelegt sein.
- Aufrichtig gemeinte, präzise Fragen sind der einfachste Weg, wenn man eine Reaktion erzeugen möchte.
- Emotional, nicht rational – d.h. es darf spontan, lebendig und unperfekt sein. Ideales Medium: Film und Social Media
- Neugier hat eine starke Sogwirkung. Kommunikation mit Hashtags, Fragen und ohne Nennung der Marke ist oft wirksamer, als überall das Logo zu zeigen.
- Je stärker die Ansprache, desto stärker die emotionale Reaktion: Es darf auch provoziert werden!
- Beziehung von Mensch zu Mensch: Fotos mit direktem Blick, (Vor)namen, Handschriften sind grafische Signale für „Von mir an Dich“.

## LINKS

<http://mystarbucksidea.force.com>  
<http://thepeoplesupermarket.org>  
<https://www.brewdog.com/usa/equityforpunks>  
<http://www.lavialla.it>  
 > Tagebuch vom Bauernhof

Videos zur Artikel-Serie, Beispiele und Links gibt es auf dem Bio-Design-Blog [www.merzpunkt.blogspot.de](http://www.merzpunkt.blogspot.de)

**Die Kommunikations-Kolumne.** Wie kann man Nachhaltigkeitsthemen attraktiv vermitteln? Wie hat sich die Sprache in der Marken-Kommunikation verändert? Welche Gestaltungstrends lassen sich für Bio wie einsetzen? Martina Merz, Marken- und Packagingexpertin der umweltorientierten Designagentur mērz punkt widmet sich in jeder Ausgabe der BIOwelt einem Themenschwerpunkt und zeigt spannende Beispiele aus der Nicht-Biowelt: Inspiration, Wahrnehmungspsychologie und Hintergründe.



Martina Merz

mērz punkt / umweltorientierte designagentur  
 GUBE 20 // innovationslabor organic future  
 Seit 1990 begleitet Martina Merz Unternehmen & Institutionen im Biomarkt bei Markenentwicklung, Packaging und Design. Studien liefern Erkenntnisse über Konsumentenverhalten und Zukunftstrends.  
 mērz punkt kennt Hintergründe, Zusammenhänge & Herausforderungen des Biomarktes. Die GUBE 20 // ist die Nonprofit-Plattform der Agentur, die Akteure & Zielgruppen der Nachhaltigkeit vernetzt um Bio voran zu bringen. // [www.merzpunkt.de](http://www.merzpunkt.de)

- (1) Neugier lockt: Um was geht es hier eigentlich? „Be curious, find out, do something“. Dass es etwas für mich sein könnte, erkenne ich am grafischen Stil und an der Wertebotschaft. Die Frage und der Hashtag #FASHREV locken mich auf die Website. „Join the revolution!“ [www.fashionrevolution.org](http://www.fashionrevolution.org)
- (2) Ein Beispiel aus dem aktuellen REWE-Kundenmagazin Frisch & Gut: Es geht um Pilze, die ich kaufen kann – doch der Querverweis gibt mir Antikonsum-Tipps zum selber sammeln! Auch der grafische Stil transportiert gekonnt „Do it yourself“. Ganz und gar nicht Supermarkt, dafür sehr viel Gefühl, Sympathie, Lebendigkeit.
- (3) So sieht Dialogmarketing bei Konzernmarken aus, aktuelles Produkt aus der „Wall of Originals“ Kampagne von hanuta: Individualität und Customizing zum Selbermachen und gesehen werden. Website und QR-Code geben den (anonymen) Weg vor. Das Markenzeichen macht es sofort zur Werbung! Gut gemacht ist auch die Facebookseite.
- (4) Es geht auch ganz anders: Underdog-Kommunikation für die Beteiligung an der Brauerei brewdogs. Der provokative Claim „Equity for Punks“, Design, Film (siehe Link!) und Sprache sagen: Nur was für Nicht-Spießer. „Love the beer? Own the company!“ Funktioniert! Zielgruppe präzise abgeholt.
- (5) Grandiose Vorreiter in Sachen „Den-Kunden-an-die-Marke-binden-und-aus-dem-Wohnzimmer-auf-den-Bauernhof-holen“: La Vialla. Pilgerstätte tausender Toskana-Urlauber, die mit jeder Lieferung ein Tagebuch, ein Fotoalbum, reale Mini-Olivenbäumchen und dergleichen geschickt bekommen. Alles einzeln eingewickelt, aufwändigst verpackt, mit Kärtchen und handschriftlichen Unterschriften und schlechten, aber echten, witzigen Fotos versehen. Alle Medien sind in einer eigenen (Satz)-Handschrift geschrieben, tintenblau. So geht Manipulation für das Gute – mehr Gefühl ist kaum möglich. Das gesamte Marketingkonzept beruht auf dem Thema Beziehungspflege, auch der Instagram-Auftritt wirkt wie privat.
- (6) Anbandelung am Produkt: Das Weingut R&A Pfaffl aus Österreich setzt auf Witz, QR-Code und Film am Flaschenhals, auch hier ist die Lockspur die Neugier.
- (7) Zum Schluss ein Lieblingsprodukt: SPONTAN Wein vom Weingut Lubentiushof, der das Etikett nutzt, um mit dem Genussmenschen direkt in Kontakt zu treten und zu fragen: Wann warst Du das letzte Mal spontan?

