

# Markenbotschafter werden ist nicht schwer

Zu den Kernaufgaben der Live-Kommunikation gehört es, Marken emotional erlebbar zu machen. Dies gilt auch für einen neuen Markenauftritt. Wie die Mitarbeiter einbezogen werden können, zeigt das Rollout, das facts+fiction für die ING-DiBa realisierte.



JÖRG KRAUTHÄUSER

Geschäftsführer  
Facts+Fiction, Köln

Wie die Mitarbeiter einbezogen werden können, zeigt das Rollout, das facts+fiction für die ING-DiBa realisierte. In unserer reizüberfluteten Zeit reicht es nicht, neue Kunden zu akquirieren und die Kommunikation auf den Kauf von Produkten oder Leistungen auszurichten. Stattdessen gilt es, Erlebniswelten und Markenaffinität herzustellen, um den Kunden dauerhaft an die Marke zu binden. Mit ihrer klaren Zielorientierung kommt der Live-Kommunikation hier eine bedeutende Rolle zu, die über die klassische Kommunikation hinausgeht: Indem sie emotionale und physische Reize offeriert, macht sie Marken erst erlebbar. Die Integration der Marke und

ihrer Inhalte in die Erlebniswelt führen beim Erlebenden zu Änderungen in seiner Einstellung und seinem Verhalten.

Dass auch der Mitarbeiter erster Adressat von Live-Kommunikation sein kann, zeigt das Beispiel der grössten Direktbank Deutschlands. Für die ING-DiBa begleitete unsere Agentur, Spezialist für Live-Kommunikation, den Markenrelaunch in der internen Kommunikation, sprich in die Bank hinein. Das Ziel: Weg vom bislang sportlichen Image mit der Botschaft «Höchstleistung», für die in vorderster Linie der Basketballstar Dirk Nowitzki steht. Stattdessen soll die Marke künftig als «nah am Menschen» identifiziert werden.

Um dieses Markenimage in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern, ist ein starkes Versprechen notwendig. Als Ansatzpunkt bot sich der Name selbst an, bislang mit dem Soundlogo DiBaDu zur Melodie von «Strangers in the Night» transportiert. Aus DiBa (für Direkt Bank) wurde Die Bank und Du: DiBaDu. Nicht

« Für die Live-Kommunikation ergibt sich die Herausforderung, die Marke in ihren neuen Versprechungen erlebbar zu machen. »

mehr nur Leistung, sondern weiche Werte wie Nähe und Umgang auf Augenhöhe mit ihren Implikationen Ehrlichkeit, Schnelligkeit und Einfachheit rücken damit ins Zentrum.

Das neue Image soll die Menschen emotionaler ansprechen. Für die Live-Kommunikation ergibt sich daraus die Herausforderung, die Marke in ihren neuen Versprechungen erlebbar zu machen. Als Ansatzpunkt bot sich ein weiteres Faktum der bisherigen Kampagne an: Die Mitarbeiter der ING-DiBa identifizieren sich sehr stark mit ihrem Arbeitgeber und dem bisherigen Webauftritt inklusive ihrem Testimonial Dirk Nowitzki.

Heute reicht es nicht, neue Kunden zu akquirieren und die Kommunikation auf den Kauf von Produkten oder Leistungen auszurichten. Es gilt, Erlebniswelten und Markenaffinität herzustellen, um den Kunden dauerhaft an Ihre Marke zu binden.

