



Markenfels

---

Whitepaper

# Truly Digital Brands

## **Was die Besten anders machen**

Posts, Views, Likes, Klicks: gängige Währungen, um die digitale Potenz von Unternehmen zu messen. Aber machen viele Likes eine Marke wirklich digital? Das sind die Geheimnisse der «Truly Digital Brands».



Seit Beginn der Digitalisierung ringen Unternehmen darum, Prozesse und Vorgänge zu automatisieren. «Digitalisierung verspricht neue Profitpools», «Daten sind das neue Gold», «Wer nicht digitalisiert, ist tot»: Der Sturm der digitalen Disruption tobt mit ungebrochener Wucht. Damit wächst die Angst bei Unternehmern und im Management, den Anschluss zu verpassen.

Eine erste Hürde stellt sich jedoch bereits bei der Frage, was Digitalisierung für eine Marke bedeutet. Für die einen heisst Digitalisierung die Implementierung einer neuen Technologie. Andere verstehen darunter die Nutzung digitaler Kommunikationsmittel. Und dann gibt es diejenigen, die in der Digitalisierung Chancen für neue Geschäftsmodelle sehen. Im Trommelfeuer der Schlagwörter ist es verführerisch, sich auf Kenngrößen wie Klicks, Likes, Shares usw. zu verlassen. Doch dies ist zu kurz gedacht. Echt digitalen Marken gelingt es, sich in drei Dimensionen abzuheben.

---

#### **Digitalisierung überspringen**

Digitale Technologien sind kompliziert. Was dazu führt, dass viele Marken, die digitale Produkte anbieten, angestrengt versuchen, diese Komplexität abzubilden – und sich dabei immer weniger von allen anderen unterscheiden. «Truly Digital Brands» stellen nicht die Erklärung der Datenverarbeitung in den Vordergrund, sondern konzentrieren sich entspannt auf den exklusiven Kundennutzen ihrer digitalen Angebote. Sie überspringen den technologischen Unterbau der Digitalisierung in ihrer Kommunikation, denn digitale Technologie allein taugt heute nicht mehr zur Differenzierung. So, wie ein Hotel heute auch nicht mehr über elektrische Beleuchtung in allen Zimmern berichtet, um ein tolles Kundenerlebnis zu vermitteln.

---

#### **«Digital first» als Grundprinzip**

Marken sind Meister in der Wiederverwertung von Content. Was gestern als Broschüre publiziert wurde, erscheint heute in Häppchen portioniert auf der Webseite oder im Blog. Rezyklierte Printmedien entlarven sich aber schnell selbst: das Aufteilen von Inhalten in digital verträgliche Informationsmengen bricht den Spannungsbogen. «Truly Digital Brands» entwickeln Inhalte auf eine neue Weise: sie behalten schon bei der Konzeption die fluide Skalierung von Botschaften in unterschiedlichen Erscheinungsformen und Kanälen im Auge und spielen die Dramaturgie virtuos auf allen Ebenen aus. Im Idealfall schaffen sie es sogar, eigene Thought Leadership Plattformen zu etablieren, auf denen sich digitale Kompetenzen wie Kollaboration und Ko-Kreation mit anderen führenden Marken wirksam inszenieren lassen.



---

## Grossartige User Experience

Digitale Champions stellen an jedem Berührungspunkt die Grundprinzipien erstklassiger Benutzerführung sicher: Intuitive Bedienung, selbstorganisierende Navigation, Interaktion an der richtigen Stelle und ansprechende Gestaltung sind dabei nur die Hygienefaktoren. «Truly Digital» bedeutet darüber hinaus, aktuelle Spitzentechnologien anzuwenden. Dazu gehören die mühelose Interaktion über gesprochene Sprache, personalisierte Inhalte, nahtlose Verknüpfung über unterschiedliche Kanäle und Geräte hinweg und immersive Animationen, die sich durch natürliche Aktionen der Nutzer intuitiv steuern lassen. Mit möglichst wenigen Klicks und Swipes – und möglichst viel Belohnung.

---

## Digitale Markenführung

### Der Weg zum digitalen Champion

- Entwickeln Sie eine digitale Unternehmenskultur. Denn «Truly Digital» beginnt im Kopf.
- Denken Sie digital – von Anfang an. Das Umtopfen von Inhalten treibt noch keine Transformation.
- Handeln Sie digital – an jedem Touchpoint der Marke. Dazu gehören insbesondere klassische physische Dimensionen wie Events, Messen, Verkaufspunkte und die Produkte.
- Schaffen Sie relevanten und differenzierenden Content, der ihre Marke vom digitalen Rauschen abhebt.
- Fokussieren sie die gesamte Kommunikation auf digitale Leistungen und deren Kundennutzen – ohne Digitalisierung zu thematisieren. Machen Sie getrost alle anderen Themen zu Mauerblümchen.
- Sorgen Sie für eine beflügelnde User Experience, die Ihren Nutzern Arbeit abnimmt – und Neugierde weckt.
- Orientieren Sie sich an digitalen Thought Leader Brands – und entwickeln Sie sich selbst mutig und in grossen Schritten darüber hinaus.
- Verzichten Sie auf grafische Darstellungen aus Nullen und Einsen. Immer.

---

## Kontakt

### Markenfels AG

Scheuchzerstrasse 83  
8006 Zürich, Schweiz



---

## Ihre persönlichen Ansprechpartner



### Gernot Honsel

Managing Partner  
+41 44 360 80 21  
gernot.honsel@markenfels.ch



### Dr. Ulrike Grein

Managing Partner  
+41 44 360 80 22  
ulrike.grein@markenfels.ch