

# Digitale Marken Transformation

## #MarketingTransformation

Ilana Rolef-Heberling



# Wie muss sich eine Marke, ihre Erlebnisse und die Kommunikation verändern?

## Herausforderung

Die aktuelle Marktsituation verändert die Bedürfnisse und das Verhalten Ihrer Kunden und stellt die Markenidentität zunehmend auf den Prüfstand. Dabei entwickelt sich die Kommunikation und der Konsum über die digitalen Kanäle zum “New Normal”.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, wird die Anpassung der eigenen Positionierung und des Leistungsangebots immer bedeutender. Bei der Digitalisierung im Marketing wird häufig in Form von Marketingmaßnahmen und Kanälen gedacht. Dies reicht jedoch nicht aus, um die Marke mit all ihren Facetten in die digitale Welt und das Unternehmen gerecht zu transformieren.

## Unser Ansatz

In 5 Schritten Ihre Kommunikations- und Markenstrategie nachhaltig an das neue Kundenverhalten anpassen: Im Fokus steht die Marke, die Zielgruppe, branded Content, eine agile Marketing-Organisationsstruktur und die richtige Technologie. Es geht um eine intelligente Nutzung der digitalen Möglichkeiten und die Übersetzung der Markenwerte in die digitale Welt zur vollständigen Marketing Transformation.



# Von der Markenbildung bis zur Leadgenerierung

## Nachhaltige Markenführung in Krisenzeiten

CRM Daten/DMP für gezielte Marketingmaßnahmen und Leadgenerierung



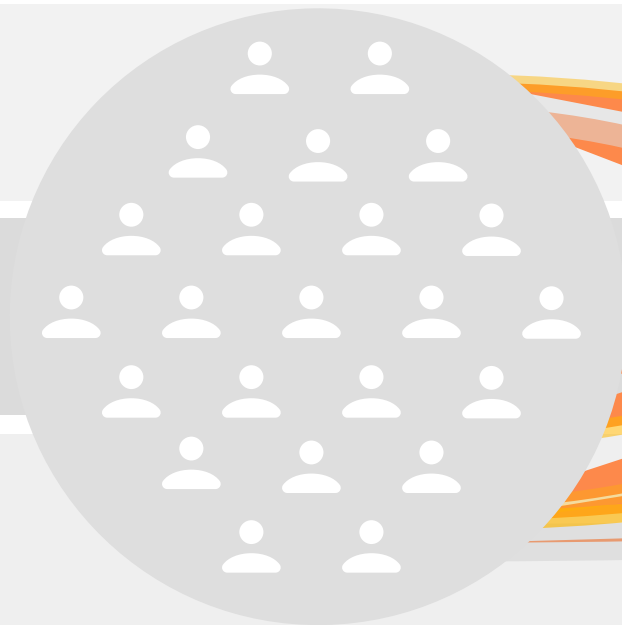
Brand



Audience



Content



OWNED

EARNED

PAID

Awareness  
PROSPECTS

Interest  
CONTACTS

Consideration  
PURCHASE

**Customer Centricity:** Die Kommunikation sollte auf die neuen Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sein, vorhandene Anwendungen und Infrastrukturen modernisiert sowie Daten und Abläufe gezielt auf den Kunden abgestimmt werden.

# Die Markenführung gezielt an eine dynamische Umwelt und die veränderten Kundenbedürfnisse anpassen

- Das Markenmanagement entscheidet mit über den Erfolg eines Unternehmens – und dieser Einfluss wird perspektivisch weiter zunehmen. Der Rahmen der Markenführung ändert sich jedoch in hohem Maße und eröffnet neue Dimensionen.
- Im Zuge der vielen unterschiedlichen Online- und Offline-Touchpoints, sind Verbraucher heute mit zahlreichen Markenbotschaften konfrontiert. Sie erfahren wesentlich mehr über die Marke, ihre Qualität und Preise und nutzen im Zuge der digitalen Transformation mehrere Vertriebskanäle. Für die Verbraucher sind **Marken konkreter und transparenter geworden**, aber auch im globalen Maßstab angreifbarer. Als Folge der Krise und des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Markt stehen Unternehmen unter dem Druck, eine „**Customer-Centric Strategy**“ anzuwenden.
- Es geht um viel mehr als eine einseitige Sender-Empfänger-Beziehung zwischen Marke und Verbraucher. Neben der **Markenidentität**, die ein relevanten **Purpose** (Unternehmenszweck) erfüllen soll, wollen Konsumenten in einen wahren **Dialog auf Augenhöhe** einbezogen und überzeugt werden, dass eine Marke in Krisenzeiten eine **sinnstiftende und nachhaltige Rolle** für sie und die Umwelt spielt.
- Soziale Medien bieten zunehmend eine große Chance, Marken für die Zielgruppe erlebbar zu machen. Sie ermöglichen eine direkte Feedbackmöglichkeit des Botschaft-Empfängers und eine daraus resultierende Interaktionsmöglichkeit zwischen der Marke und dem Konsumenten. Durch die hohe Dichte und Schnelllebigkeit der Informationen steigen aber auch die Risiken. Unternehmen müssen sich das Ziel setzen, eine **konsistente und nachhaltige Markenstrategie** über die sozialen Medien sicherzustellen und ausreichend Vertrauen und Authentizität zum Konsumenten herzustellen. 84 % der befragten Unternehmen beurteilen den Umgang mit sozialen Medien als die größte Herausforderung für das Markenimage.\*
- **Agilität und Anpassungsfähigkeit** stellen in diesen Tagen zwei zentrale Kriterien dar. Was den verstärkten Einsatz digitaler Technologien betrifft, so erhält die „**Customer Experience**“ eine neue Dimension.

\*Quelle: [PwC Markenstudie 2019](#)

## 01 Markenmanagement

Wie definiere ich meine Markenidentität  
und ihre Strategie?  
Wie führe ich meine Marke?

### 02 Zielgruppe:

Hat sich meine Zielgruppe verändert?  
Wo befindet sie sich?  
Wie spreche ich meine Zielgruppe am besten an?

### 03 Branded Content:

Mit welchem Content erreiche ich meine Zielgruppe?  
Wie erstelle ich meinen Content effizient?

### 04 Marketing Organisation und Operating Model:

Welche Skills und automatisierten Prozesse benötige ich?

## 05 Kampagnen Planung:

360° Marketing-Aktivitäten und Roll-out

# In 5 Schritten zur Marketing Transformation

## #CustomerCentricTransformation

**01**  
Markenbildung  
und -management



**02**  
Zielgruppe



**03**  
Branded Content



**04**  
Marketing  
Organisation &  
Operating Model



**05**  
360° Kampagnen  
Planung &  
Aktivitäten



# Ihre Ansprechpartner



## **Ilana-Rolef Heberling**

Strategic Marketing & Communications Leader  
ilana.rolef-heberling@pwc.com  
+49 175 1208995

Ihr strategischer Berater für  
*#MarketingTransformation*

© 2020 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.  
Alle Rechte vorbehalten. "PwC" bezeichnet in diesem Dokument die  
PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine  
Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist.  
Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.