

# Technology Insights\* – Technologie, die Grammatik innovativer Kommunikation

*Neue Erkenntnisse zu Nutzungsmöglichkeiten von Technologien bei der Markenführung in digitalen Kanälen. Von Katrin Hesse, freie Plannerin*

Wer tiefe Einblicke in neueste digitale Möglichkeiten hat und deren Potenzial für das Marketing erkennt, der ist im Besitz wertvoller Schlüssel zur Aufmerksamkeitsgewinnung. Dafür muss man nicht auf das 'Next Facebook' warten. Schon in kleinen simplen Tools schlummern kleine virale Wunder, die man nur wachküssen muss.

## Das Finden digitaler Schlüssel

Mit etwas Detailliebe stößt man immer wieder auf neue gruppenspezifisch erlernte Umgangsformen. Diese zu beherrschen ist eine Grundvoraussetzung, um nicht als 'Fremdkörper' entlarvt, belächelt oder ignoriert zu werden.

So gibt es unausgesprochene Regeln, wann man beispielsweise auf **Twitter** Nachrichten, @Erwähnungen, Retweets oder Hashtags verwendet. Diese Tools bringen nicht nur viele neue Optionen mit sich, sondern genauso viele Regeln und Verpflichtungen. So gibt es zahlreiche Verhaltensrichtlinien zu Status-Updates auf Facebook-Fanpages.

## Technik kreativ ausreizen

Wie fruchtbar der technologische Nährboden für involvierende Kreativideen sein kann, zeigt folgendes Beispiel: **IKEA** nutzte das so genannte 'Tagging' von Bildern für eine innovative Kampagne. Facebooknutzer konnten Möbel gewinnen, indem sie sich selber auf Fotos von Einrichtungsgegenständen markierten. Die Viralität der Aktion war enorm, da die getaggtten Bilder auf dem Profil der Nutzer und damit in den Newsfeeds ihrer Freunde erschienen.

**Facebook** selber erwies sich jedoch als Spielverderber und untersagte nach der Aktion das Foto-Tagging für Marketingaktionen. Dies zeigt, wie wichtig es ist, Technology Insights als Erster zu finden und zu besetzen.

Andere Plattformen geben sich nicht so restriktiv wie Facebook. Twitter und die Foto-Community Instagram sind solche Beispiele. Ein beliebtes Tool auf beiden Plattformen ist der Hashtag. Diese Verschlagwortung erhöht die Auffindbarkeit von Tweets oder Bildern. Ein einheitlich verwendeter Begriff erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, zum 'Trending Topic' – und damit zum Stadtgespräch – zu werden. **Landrover** verwandte #LRNY als Hashtag analog zur New York Motor Show, um die Konversation über sein neues Modell auf Twitter anzuregen.



Die Autorin: Katrin Hesse

Seit Januar 2011 ist die Nutzung von Schlagwörtern mit der viel genutzten Raute auch bei Instagram möglich. Die Fotos dieser iPhone-App verbreiten sich dank der verschiedenen Sharing-Möglichkeiten schnell auf diversen sozialen Netzwerken. Die Applikation wurde in den ersten eineinhalb Wochen nach Veröffentlichung 100.000 mal heruntergeladen. Kein Wunder, denn die simplen Filter verwandeln alltägliche Bilder in wahre Kunstwerke.

Für den Softdrink 'Brisk Ice Tea' machte sich **PepsiCo** die rapide ansteigende Beliebtheit der App zunutze. Wer ein Foto mit Instagram machte und mit dem Hashtag #Briskpic versetzte, hatte gute Chancen, dass dieses auf einer der auf 4.000 Stück limitierten Brisk-Dosen erschien.

Auch das Belohnen von Check-Ins mittels lokalbasierter Dienste wie Foursquare ist aus einem Technology Insight entstanden: Foursquare ist nämlich nicht nur ein Spiel, sondern eignet sich bestens zur Steigerung des Traffics am POS.

Viel spielerische Kreativität mit rudimentärer Software konnte man im Sekundentakt zu Hochzeiten von **StudiVZ** in der Gruppe von **Krombacher** Biermixmarke 'CAB' beobachten. An die selbst erdachten Code-Spielen, die mittels der Kommentarfunktion praktiziert wurden, knüpfte der Betreiber des Edelprofils mit weiteren Spielen erfolgreich an.

### Relevanz für 360 Grad Kampagnen

Fazit: Technology Insights aufzudecken ist einer der größten Unterschiede zwischen klassischem Account Planning und Digital Planning. Im Gegensatz zum verwandten Consumer Insight kommt das frühe Implementieren von Technology Insights im klassischen Planning vielerorts zu kurz.

Dabei handelt es sich um eine wichtige Basis digitaler Kommunikationsformen, welche auch vor der 'realen' Welt keinen Halt machen. So hat das Oxford English Dictionary erst vor kurzem die Abkürzungen OMG (Oh my God) und LOL (Laughing out loud) aufgenommen. Ebenso zeigen Augmented-Reality-Kampagnen, dass die Grenzen zwischen Off- und Online längst hinfällig sind.

Die größte Herausforderung besteht darin, immer wieder neue Technology Insights aufzudecken – ähnlich wie beim Consumer Insight. Dazu empfiehlt sich eine kons-

tante Beobachtung neuer Plattformen und Tools mittels Trendforschung und Social Media Monitoring. Denn weiter erzählt werden nur Geschichten, die einen hohen Grad an Neuartigkeit innehaben.

*\* Technology Insights sind tiefe Einblicke in die Art und Weise der Nutzung von Technologien. Diese Erkenntnisse bergen zahlreiche Potenziale für die Markenkommunikation. Denn wer versteht, wie Technologien genutzt werden, der beherrscht die Grammatik für innovative Kommunikation.*

*Katrin Hesse ist Mitglied in der APG (Account Planning Group) – dem Verband der Marken- und Kommunikations-Strategen. Die APG wurde vor 14 Jahren gegründet und zählt mittlerweile rund 300 Mitglieder, die beruflich täglich über den Tellerrand des Alltagsgeschäfts blicken und sich mit der Zukunft von Marken und Kommunikation befassen. Die APG bietet Vorträge, Seminare und eine jährliche 'open source' zum regen Gedankenaustausch. Der nebenstehende Beitrag erscheint in der new business Rubrik 'Strategy Corner', in der sich jede Woche Mitglieder der APG zu einem Thema ihrer Wahl äußern. Mit der Strategy Corner will die APG aktuelle Themen aufgreifen und zur weiteren Diskussion auffordern. Ein Forum dafür gibt es auf der APG-Homepage ([www.apgd.de](http://www.apgd.de)).*



account planning group  
Verband der Marken- und Kommunikations-Strategen e.V.