

## Marken führen und stärken im World Wide Web

**„Über den Erfolg von Marken außerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Wissen. Über den Erfolg innerhalb des Netzes gibt es viel Glauben!“**

Dieses Zitat von Pixelpark im Brandpark-Monitor 1999 hat zum Glück an Aussagekraft verloren – inzwischen gibt es auch viel Kenntnis über erfolgreiche Markenführung im World Wide Web.

In diesem Newsletter sollen die Möglichkeiten und Grenzen der Online-Markenführung (Internet-Markenmanagement) im World Wide Web erläutert werden.

**Herzlich willkommen beim Lesen des 2. Newsletter von steinrissner+partner** büro für digitale kommunikations\_architektur

Ihr Markus Steinrissner

### **Vorwort**

Das World Wide Web ist das am schnellsten gewachsene Medium aller Zeiten (innerhalb von nur 10 Jahren sind 66% der ÖsterreicherInnen meist täglich online – Austria Internetradar 2004). Mit Hilfe der Internet-Technologie ist das World Wide Web zum Massenmedium geworden (Stichwort: CvK – Computervermittelte Kommunikation) und hat sich als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium etabliert. Daher bietet das World Wide Web neue Chancen für die Unternehmensentwicklung, denn bisher gab es keine Möglichkeit, die Kommunikation und den Absatz von Produkten so schnell, flexibel und nutzerinnenorientiert zu gestalten. Diese Tatsache wird von Unternehmungen immer mehr erkannt und veranlasst diese, das Web aktiv für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu nutzen.

Kurz gesagt: „Das Internet ist wieder in aller Munde!“

### **Definition Markenführung**

Unter Markenführung, auch Markenmanagement genannt (engl.: Branding), versteht man die Entwicklung und die Betreuung einer Marke oder eines Markenprodukts. Primäre Vision ist dabei, das eigene Unternehmen und/oder das eigene Produkt (zB Mercedes Benz – E-Klasse) von den Mitbewerbern und deren Produkten (zB AUDI – A8) abzuheben bzw. für die KonsumentInnen unterscheidbar zu machen.

Markenführung bindet alle Leistungserbringer in den Kommunikationsprozess und in den Produktlebenszyklus ein und ist für den Erhalt und die Weiterentwicklung des genetischen Codes eines Unternehmens verantwortlich.

### **Warum ist (Online-)Markenführung wichtig?**

Der Wettbewerb hat aufgrund ausgeschöpfter Marktpotenziale weiter zugenommen und die Situation auf den Märkten hat sich dementsprechend verschärft. Die Qualität und Auswahl der Produkte ist für die KonsumentInnen unübersichtlicher geworden. Da sich die Produkte und Dienstleistungen immer mehr einander angleichen, empfinden die VerbraucherInnen die vielen verschiedenen Marken zunehmend als austauschbar. Als Folge dieser Entwicklungen gehen Orientierung und Vertrauen in die Einzigartigkeit der Produkte und Dienstleistungen verloren. Hier gilt es, mit Hilfe neuer Strategien anzusetzen und die KundInnen wieder zur Wahrnehmung von Marken zurückzuführen. Eine Unterscheidung von den Marktbegleitern gelingt zum Teil nur noch über eine perfekt abgestimmte KundInnenkommunikation. Darum gewinnt das World Wide Web als strategisches, erfolgversprechendes und effizientes Instrument zur Führung von Marken zunehmend an Bedeutung. Die Online-Kommunikationspolitik ist somit zum mitentscheidenden Erfolgsfaktor in der Markenführung geworden. Die Markenführung im Internet wird zukünftig deutlich stärker dazu beitragen, das Unternehmen und seine Produkte/Dienstleistungen von den anderen Anbietern/Angeboten abzugrenzen und als Markenpersönlichkeit langfristig erfolgreich zu machen. Um den Weg des Corporate Online-Brand einzuschlagen ist zunächst die Entwicklung und Realisierung einer integrierten Gesamtkommunikation unbedingt erforderlich. Ist dieser Prozess einmal durchgeführt, kann man sich den Instrumenten der Online-Markenführung widmen.

### **Unterscheidung Markenführung und Marketingkommunikation im Internet**

Die Online-Markenführung (Markenaufbau, Markenmanagement) im World Wide Web bezieht grundsätzlich alle Beteiligte (Teilöffentlichkeiten) durch bestimmte unternehmensadäquate Webelemente in einen dialogorientierten Kommunikationsprozess ein. Wesentlichster Bestandteil der Online-Markenführung sind die hochwertigen und weiterverarbeitbaren (über die Produkte und das Unternehmen hinausgehenden) Informationen für die BesucherInnen. Internet-Markenführung steht auch für den Aufbau einer Marke und ihre erfolgreiche Positionierung im Online-Markt (zB durch Vermittlung des genetischen Codes eines Unternehmens), sowie für den Aufbau und die Stärkung des Markenimages und der Markenenergie im World Wide Web.

Die Online-Marketingkommunikation ist vor allem zielgruppenorientiert und richtet ihren Fokus daher verstärkt auf die KäuferInnen. Marketingkommunikation stellt somit die Bedürfnisse der VerbraucherInnen in den Mittelpunkt der Kommunikationsaussage und hat meistens die Produktbewerbung bzw. den Produktabsatz (starker Verkaufsfokus) als Schwerpunkt in der Kommunikation. Um die ökonomischen Ziele der Unternehmung zu erreichen, werden systematisch (Online-)Werbebotschaften an die EmpfängerInnen übermittelt, um ihr Kaufverhalten in die gewünschte Richtung zu beeinflussen.

Im Vergleich zeichnet sich die Markenführung gegenüber der Marketingkommunikation durch Nachhaltigkeit und Längerfristigkeit aus – dies bedeutet aber auch, dass der Erfolg (vor allem beim Online-Markenaufbau) nicht immer schnell erkennbar und sofort messbar ist.

### **Markenführung im World Wide Web**

E-Branding bedeutet Warenzeichenpolitik im World Wide Web. Online-Branding dehnt die Warenzeichenpolitik für Offline-Warenzeichen auf das World Wide Web aus oder etabliert dort Online-Warenzeichen. Es geht also darum, Warenzeichen optimal über das Internet und im World Wide Web zu präsentieren, um die Online-RezipientInnen darauf aufmerksam machen und im besten Falle dafür begeistern zu können. Somit kann die Markenführung im Netz einen Beitrag zur langfristigen Existenz der Unternehmung sichern. Jede Online-Markenführung, die bei den NutzerInnen ankommen soll, muss zuvor genau geplant und anschließend webgerecht gestaltet und umgesetzt werden. Das erfordert unter anderem auch die Überlegung, wie sich die computervermittelte Kommunikation für ein Unternehmen sinnvoll nutzen lässt: sei es als Kommunikations- und Informationsmedium für das Marketing, sei es als Absatzkanal für den Vertrieb oder auch beides. Es gilt, langfristig tragfähige inhaltliche Konzepte und Strategien für den Online-Auftritt zu entwickeln. Nur dann können Websites die Erwartungen des Unternehmens und der BesucherInnen gleichermaßen erfüllen. Sie sehen – Online-Markenführung bedeutet weit mehr als eine (Business-)Website ins Netz zu stellen oder Online-Werbung zu schalten!

### **Markenführung im Netz für Unternehmen und Produkte**

Zunehmend kürzer werdende Produktlebenszyklen, die Beschleunigung von VerbraucherInnentrends und zuweilen nicht planbares KonsumentInnenverhalten erfordern von Marketing- und WerbestrategInnen in der Markenführung ein tiefes Verständnis der Motiv- und Gefühlswelt der VerbraucherInnen. Ein Markenimage lässt sich vorwiegend über kommunikative Maßnahmen aufbauen und vermitteln. Erfolgreiche Unternehmen setzen daher das gesamte Spektrum der Kommunikationspolitik ein, um sich erfolgreich im Markt zu positionieren. Dadurch

sind auch Marken-Auftritte im Netz erforderlich geworden. Doch trotz dieses Trends bzw. dieser Notwendigkeit ist das Netz als Profilierungsraum für die Marke (Unternehmen oder Produkt) von den Unternehmen noch nicht in all seinen Möglichkeiten erkannt und ausgeschöpft worden. Während beispielsweise über Werbung in TV, Radio oder Printmedien enorme Summen aufgewendet werden, um die Marke zu betreuen, wird die computervermittelte Kommunikation noch etwas zurückhaltend eingesetzt und betrieben. Da aber in Zukunft der Kommunikationswert des World Wide Web noch weiter steigen wird, werden sich systematisch geplante Investitionen in diesem Bereich lohnen. Und hier gilt es, den Anschluss nicht zu verpassen!

### **Chancen in der digitalen Markenführung**

Die Medien des World Wide Web und die Internet-Technologien im Hintergrund sind in Relation zu den anderen Medien noch sehr jung – umso mehr macht es für jede Unternehmung Sinn, sich jetzt ins Netz zu begeben und sich mit dem Aufbau eines Online-Markenprofils zu profilieren. Wer in der Offline-Welt eine Marktposition gefunden und besetzt hat, kann dies auch heute noch genauso auf dem Online-Markt erreichen. In vielen Bereichen ist es auch für kleinere Unternehmen möglich, die Nummer 1 im Web zu werden. Man muss es nur wollen – und richtig umsetzen.

Egal, ob das Geschäftsmodell auf Basis des Internet aufbaut, oder ob Marken, die offline erfolgreich sind, auch online positioniert werden sollen – mit aktiver Markenführung können Unternehmen den Bestand ihrer Marke über das Internet sichern. Doch dies gelingt nur denjenigen, die durch einzigartige, qualitativ hochwertige Online-Dienstleistungen aus der Masse heraus stechen, die die unübertrefflichen Interaktionsmöglichkeiten, die das Netz bietet, kreativ nutzen und den KundInnen einen direkten Mehrwert bieten. Ein großer Schritt zum Markenaufbau im Netz ist das Auftreten des Unternehmens gegenüber seinen LeistungsträgerInnen – hier zählen vor allem Glaubhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Hält das Produkt, was es verspricht, ist das Produkt an die KundInnenbedürfnisse angepasst, sind die Preise fair und transparent, sind die Garantie- und Serviceleistungen umfassend genug, sind die angebotenen Informationen weiterverarbeitbar, gibt es einen Feedbackkanal – dann sind die KundInnen zufrieden. Und man darf mit einer Win-Win Situation für das Unternehmen und seine BesucherInnen rechnen.

### **Strategischer Bezug und Vorteile der Online-Markenführung**

Online-Markenführung zieht auch im strategischen Bereich Vorteile aus der Präsenz im Internet. Die Maßnahmen in der Online-Markenführung dürfen jedoch nicht auf die Markenkommunikation alleine bezogen werden, da sie alle Kommunikationsdisziplinen im Web unterstützen sollen. Über die verschiedenen Darstellungsformen im World Wide Web haben Unternehmungen die Möglichkeit onlinespezifische Anwendungsbereiche, wie Datensammeln zu nutzen und miteinander zu kombinieren. Der Einfluss des World Wide Webs für Unternehmen wird in Zukunft weiter steigen, es wird aber immer nur ein Teil des Ganzen sein. Das Internet darf daher nie isoliert, sondern nur in Verbindung mit allen anderen klassischen Kommunikationsaktivitäten oder Absatzkanäle der Unternehmung betrachtet werden. Somit ergibt sich der strategische Bezug in der Online-Markenführung analog zur der Markenführung im Allgemeinen, lediglich auf den Onlinebereich reduziert oder um diesen erweitert. Denn hier sollen das Unternehmen sowie die angebotenen Marken den Zielpersonen bekannt sein und eine möglichst hohe Deckungsgleichheit zwischen Selbst- bzw. Wunschbild und Image bei den Zielpersonen erreicht werden. Die reale Corporate-Identity schafft die strategischen Rahmenbedingungen für die Markenführung im Web. Die Ist-Zustände von Unternehmens-Image sollen über Corporate-Behavior-, Corporate-Design- und Corporate-Communications-Strategie an die gewünschten jeweiligen Soll-Zustände bei den Zielgruppen im World Wide Web herangeführt werden. Es ist auch darauf hinzuweisen, dass erstens die Entscheidung, das Internet überhaupt zu nutzen, und zweitens die Art der Nutzung ebenfalls mit den strategischen Zielkonzeptionen der Unternehmungsdarstellung übereinstimmen müssen. Es ist also im Vorfeld zu prüfen, ob und wie das Internet zur Unternehmensphilosophie (Marke) passt, und ob die Produkte und/oder Dienstleistungen internet-tauglich sind.

Die Online-Markenführung ist für Unternehmungen oft nur reine Online-Markenkommunikation, da die meisten Unternehmen ihre Produkte/Dienstleistungen nicht über das Internet verkaufen können. Ein schlechtes/minderwertiges Produkt oder eine nicht-marktkonforme Dienstleistung kann auch durch die beste Online-Markenführung nicht an den Mann bzw. an die Frau gebracht werden.

### **Machen Sie in der Online-Markenführung nicht die Fehler der anderen!**

Der Marketingspruch „Dringen Sie mit Dramaturgie in die Köpfe der Menschen!“ hat für das World Wide Web weniger Bedeutung als für das klassische Marketing bzw. für die klassische Werbung. Dieser Spruch ist zu werbetechnisch aufgeladen und kann im Netz nach hinten losgehen. Im klassischen Marketing und den darauffolgenden Werbemaßnahmen erwischen Sie ihre KundInnen schon irgendwie irgendwann irgendwo. Im Web ist das schon weitaus

schwieriger, denn hier bestimmen die NutzerInnen selbst, ob und wann eine Website aufgerufen wird – nicht umsonst wird das Web auch als Pullmedium bezeichnet. Viele Unternehmen versuchen daher, durch penetrantes Auftreten (zB über nervige Online-Werbung) die BesucherInnen im Web auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Doch diese Strategie im Web ist prinzipiell verpönt und wird oft mit Ablehnung des Unternehmens in der „realen Welt“ bestraft.

Seien Sie vor allem beim Angebot von Online-Spielen sehr vorsichtig! Ein falscher Einsatz von Online-Spielen kann Ihren Markenkern verletzen sowie StammkundInnen vergraulen.

Suchmaschinenmarketing oder Suchmaschinenwerbung wird auch oft nicht im Sinne der Marke umgesetzt. Hier begeben sich manche Unternehmen – meist ohne ihr Wissen – in Konflikt mit dem Wettbewerbsrecht. Locken Sie bitte keine BesucherInnen mit Begriffen, die mit Ihrem Unternehmen nichts zu tun haben oder eindeutig Ihren Marktbegleitern zugeordnet sind, auf Ihre Website.

Vorsicht bei „Lustigen Online-Videos“ – der letzte Schrei in Marketing und Werbung und mit dem neuen Begriff „Virales-Marketing“ belegt – ist leider oft gar nicht lustig. Oder manchmal so witzig, dass man/frau den Absender entweder nicht wahr nimmt oder sich nicht merkt. Oft wird auch die kognitive Markenzuordnung und /oder Markenerinnerung durch unpassende (Werbe-) Botschaften erschwert.

„Sex sells“ hat im Web auch nichts verloren: Halbnackte Frauen und stählerne Muskelmänner mögen vielleicht im sterilen Kaufhaus anregend wirken und zum Kauf des einen oder anderen Produkts animieren, im Web sind diese Werbemethoden aber meist wirkungslos. In der Online-Markenführung sollten Sie lieber mit der Kirche im Dorf bleiben und sich authentisch und webadäquat präsentieren.

Viele Unternehmen begehen auch den Fehler, das World Wide Web entweder als unerschöpfliche Marketingplattform mit Werbefloskeln zuzustopfen oder den Geschäftsbericht (der zwar notwendig ist, den aber meist keiner liest) mit hübschen Bildern aufzumöbeln und ihn 1:1 ins Netz zu stellen. Die „ganz kreativen Website-BastlerInnen“ vermischen beides und langweilen BesucherInnen doppelt. Bieten Sie wertvolle Inhalte an, denn die BesucherInnen investieren ihre Zeit, für die sie belohnt werden müssen. Darum sollte die Website regelmäßig überarbeitet und die Online-Markenkommunikation auch über die Website hinaus gepflegt

werden. In Ergänzung dazu sollte den Informationssuchenden immer die Möglichkeit gegeben werden, sofort einen Dialog aufbauen zu können.

### **Online-Markenführung aus technischer Sicht**

Da alle Vorgänge im Internet bzw. auf einer Website mitgeloggt und ausgewertet werden können, werden viele Websites ausschließlich auf Basis technischer Möglichkeiten geführt und längerfristige Strategien vernachlässigt. Die dadurch gewonnenen Daten geben zwar Aufschluss darüber, wann und in welcher Form (Browser, Server, Pfad durch die Website etc.)

BesucherInnen mit einer Website in Kontakt getreten sind, für die Erhebung von validen Identifikations- und Deskriptionsdaten sind sie jedoch meist wertlos.

Auch die Möglichkeit, verschiedenste technische GustostückerIn in die diversen Online-Werbeformen einzubauen, macht nur dann Sinn, wenn diese den Bedürfnissen der UserInnen entsprechen. Ansonsten stellen sie nur unnötige Ablenkungen dar und wirken sich störend auf die Informationsaufnahme aus. Bitte überbewerten Sie die technischen Möglichkeiten im Internet nicht!

### **Online-Markenführung aus grafischer Sicht**

Unternehmen bieten meist mehrere Produkte mit unterschiedlichen Logos, Verpackungsdesigns und Slogans an. Gerade so eine Situation erfordert in der visuellen Abbildung der Unternehmensmarke und der Produktmarken ein feines Gespür für Webgrafik. Ein gelungenes Webdesign sollte das visuelle Image des Unternehmens in allen Bereichen optimal visuell darstellen und kommunizieren, ohne jedoch die Vermittlung der verkaufsrelevanten Unterscheidungsmerkmale (zB Verpackung, Produktlogo) zu beeinträchtigen oder in den Hintergrund zu rücken.

Da die Darstellungsmöglichkeiten im Netz eingeschränkter sind als bei anderen Medien (zB wegen Webusability, software-ergonomischen Kriterien, Webfarben, Webschriften usw.), ist in punkto Grafik eine Verwechslungsgefahr mit den direkten MitbewerberInnen leicht möglich. Hier gilt es, ein eigenes Spannungsfeld zwischen der bestehenden Unternehmens- und/oder Produkt/Dienstleistungsdarstellung und einer Webgrafik, die schlicht aber einzigartig sein soll, aufzubauen – ohne das schon bestehende Corporate Design und die etablierte Corporate Identity zu untergraben. Auch ist in Bezug auf BesucherInnen, wo Sie einen Erstkontakt über Suchmaschinen generieren, immer auf eine vertrauenswürdige Webgrafik zu achten.

### **Online-Markenführung und Content**

„Content is king“ – ein wahrlich guter Weberspruch, nur leider wird er zu sehr auf den Text und zu wenig auf die gesamthaltliche Aufbereitung der Website bezogen. Webcontent bedeutet, den Zugang und die Nutzung der Website über die Informationsarchitektur (Navigation, Struktur, Bildsprache usw.) zu gewährleisten. Hier bietet das Web mittels seiner Hypertextstruktur einen nicht einholbaren Wettbewerbsvorteil zu allen anderen Kommunikationsmedien – und diesen gilt es vor allem in der Markenführung auszunutzen. Denn auch die Sprache (Tonalität) des Textes ist Teil der Unternehmenspersönlichkeit, und für die Markenführung ist die Kommunikationsaussage im Web immer als zentraler Punkt zu betrachten.

### **Online-Markenführung in Abhängigkeit von Involvement**

Da beim Informationsaufnahmeverhalten zwischen hoch und gering involvierten KonsumentInnen unterschieden werden kann, soll die Online-Markenführung auf das jeweilige Involvement der KonsumentInnen abgestimmt werden. Denn im Gegensatz zu den herkömmlichen Massenmedien bietet das Internet die technischen Voraussetzungen, um eine individuell auf die EmpfängerInnen abgestimmte Kommunikation zu realisieren. Die Online-Kommunikation kann somit auf Basis des Involvements der EinzelkonsumentInnen optimiert werden, ohne dass dieses Involvement bekannt ist. Denn Informationen spielen vor, während und nach einer Kaufentscheidung für die KonsumentInnen eine wichtige Rolle. Menschen müssen sich oft zwischen verschiedenen Alternativen entscheiden, oder sie verhalten sich entgegen ihren Einstellungen. Durch die Entscheidung für eine Alternative, d.h. alle anderen Möglichkeiten werden ausgeschlossen, kann kognitive Dissonanz entstehen. Die kognitive Dissonanz wird um so stärker empfunden, je mehr Kognitionen für eine nicht gewählte Alternative sprechen (dissonante Informationen) oder je mehr das gezeigte Verhalten den eigenen Einstellungen widerspricht. Durch das Generieren von konsonanten Informationen auf Websites werden dissonante Informationen abgeschwächt und reduziert. Hier bietet sich die Online-Kommunikation – mit einer auf die Bedürfnisse der BenutzerInnen abgestimmte Informationsvielfalt – als ideale Kommunikationsplattform an.

### **Online-Marken stehen mit ihren KundInnen in Verbindung**

Lernen Sie von den reinen E-Brands, denn diese haben sich die Möglichkeiten des World Wide Web gezielt zu eigen gemacht und stehen für hohe Transparenz, ständige Verfügbarkeit und hohe Flexibilität im Umgang mit Angebot und Interaktionsmöglichkeiten. Sie sind durch ihre Dialogfähigkeit nahe bei den VerbraucherInnen, durchbrechen die Barriere der Anonymität und zielen auf lange KundInnenbindung ab. Diese Online-Marken bieten immer personalisierte

Angebote und individuelle Inhalte für die NutzerInnen an. Sie stellen bedarfsgerechte Informationen zur Verfügung oder schaffen eine Plattform für einen Informationsaustausch. Reine E-Brands sichern sich so nicht nur langfristig Markenpräferenz gegenüber Nachzüglern und MitbewerberInnen, sondern bauen durch den hohen Grad an Personalisierung eine starke Wechselbarriere auf.

### **Online-Auftritte von Marken haben Vertrauensvorschluss**

Neben den neu entstandenen reinen E-Brands dominieren die Online-Auftritte der etablierten Unternehmen die Rankings der am häufigsten besuchten Webseiten. Bekannte Markennamen bieten Orientierungshilfen und versprechen Qualität und Integrität. Das Publikum steuert sie gezielt an, weil sie ihre Offline-Angebote kennen und ihre Markenwerte schätzen. Doch hier liegen Chancen und Risiken dicht beieinander. Denn auch eine bekannte Marke muss diesem Vertrauensvorsprung im World Wide Web auch gerecht werden bzw. ihr Versprechen an Qualität und Service auch online einlösen, um eine noch engere KundInnenbindung zu erreichen.

### **Zukunft Markenführung im Netz**

Der entscheidende Erfolgsfaktor in der Markenführung war und ist die Kommunikation mit allen Öffentlichkeiten. Hier gilt es, die unzähligen Möglichkeiten des Netzes richtig zu nutzen und sich bewusst vom Produktwettbewerb in Richtung Kommunikationswettbewerb umzuorientieren. Man kann auch von einem Wissensvermittlungswettbewerb sprechen – wer vermittelt den Interessierten am schnellsten mehr Wissen über Unternehmen und Produkte/Dienstleistungen und bestimmt so Kaufentscheidung und Weiterempfehlung? Da vor allem die Jugend das Netz mit einer Selbstverständlichkeit nutzt (dies ist leider vielen Unternehmen heute noch nicht wirklich bewusst), sollten Unternehmen den Stellenwert der computervermittelten Kommunikation höher bewerten und ihr mehr Aufmerksamkeit zukommen lassen als bis jetzt - denn die Jugendlichen von heute sind die KundInnen von morgen.

### **Herausforderung an die Kommunikationsdienstleister**

Eine Website zu bauen ist heute keine Kunst mehr. Eine ideale Website zu gestalten wird schon etwas schwieriger. Im Web eine Marke aufzubauen und zu führen, die von den Menschen angenommen und akzeptiert wird, ist eine wirkliche Herausforderung an die Kommunikationsdienstleister. Da reicht es nicht mehr aus, mit technischem und grafischem Know-how zu punkten. Für Agenturen heißt das zukünftig, dass sie neben der Technik- und Kreativleistung verstärkt Beratungs- und Umsetzungskompetenz für das Online-

Markenmanagement erbringen müssen. Das wird eine der größten Herausforderungen für die sogenannten Top-Agenturen werden – und hier wird schnell die Spreu vom Weizen getrennt werden.

## **Notwendige Kommunikationselemente für die digitale Markenführung**

### **Online-PR**

- Newsletter
- Online-Pressebereich
- Online-Sponsoring
- Suchmaschinen
- E-Learning (Produkt-PR)
- Advertorial
- Online-Foren
- Online-Presseausendungen
- Weblogs
- RSS-Feeds

### **Online-Werbung**

- Bannerwerbung auf der eigenen oder auf externen Websites
- E-Mailwerbung
- Mikrosites
- Online-Spiele
- Suchmaschinen
- Online-Videos

### **Intranet**

- Digitale MitarbeiterInnenkommunikation
- E-Learning für MitarbeiterInnen

### **Extranet**

- Online-Transaktionen mit LieferantInnen und StammkundInnen
- Personalisierte Kommunikationsdienste mit LieferantInnen und StammkundInnen

## Zusammenfassung

Erfolgreiche Markenführung im Netz bedeutet

- Abbildung und Stärkung des genetischen Codes vom Unternehmen und der Produkte im Netz
- Finden eines Mittelwegs zwischen Funktionalität, Technologie, Innovation und Emotion
- Durchdachte Konzeption und Integration einer digitalen Markenstrategie
- Nutzung der Möglichkeiten des Internet und des World Wide Web
- Akzeptanz der Online-Begrenzungen in Hinblick auf den Markenkern (Übermut tut selten gut)
- Aufbau eines neuen Online-Markengefühls – Erzeugen von digitaler Haptik
- Intelligente Verknüpfung crossmedialer Kampagnen und klassischer Kommunikationsinstrumente
- Herstellung eines Naheverhältnisses zu den UserInnen
- Vermittlung von USPs, UMPs und des UPFs im Web
- Frühzeitiges Miteinbeziehen von KundInnen in die Produktentwicklung
- Förderung von Prestige und Image durch innovative, unternehmensgerechte Online-Markenführung
- Steigerung der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit des Unternehmens
- Stärkung des Markenbildes und der Markenenergie
- Sicherheit und Unterstützung bei der Kaufentscheidung
- KundInnenbindung durch emotionalen Mehrwert (Stichwort: Personalisierung)
- Bessere KundInnenorientierung am Online-Markt
- Marktforschung bei (Online-)MitbewerberInnen
- Durchführung von Umfragen bei allen Teilöffentlichkeiten
- Hinterfragen von Internettrends in Hinblick auf den genetischen (Online-)Code
- Aufbau einer Crossmedia-Philosophie – neues Online-Offlinedenken
- Aufbau und Pflege der Online-Kommunikation nach bestimmten Webkriterien wie zB Webethik, Usability, Barrierefreie Nutzung, Contentqualität, usw.
- Interaktion mit allen Teilöffentlichkeiten
- Denken im Websitelebenszyklus
- Einhalten von Prozessversprechungen
- Planung, Umsetzung und Weiterentwicklung der Website-Wertematrix
- Einführung von Wechselbarrieren
- Anbieten gehaltvoller Informationen

- Anbieten von Dialogsmöglichkeiten
- Regelmäßig Online-Marktforschung betreiben

### **Literatur zum Thema**

**Produkt ist Kommunikation** – Integration von Branding und Usability

Norbert Hadwiger und Alexandre Robert, Galileo Business Verlag, 2001

**Markenführung Internet** – Verhaltenstypen, Einflussfaktoren und Erfolgswirkungen

Michael Bongartz, Gabler Verlag, Band 42, 2002

**Internet-Marketing und Electronic Commerce** - Grundlagen, Rahmenbedingungen und Instrumente

Wolfgang Fritz, Lehrbuch mit Praxisbeispielen, Gabler Verlag, 3. Auflage 2004

### **Internet-Branding**

Claudia Fantapié Altobelli und Matthias Sander, Lucius & Lucius, 2001

### **Handbuch der Unternehmenskommunikation**

Stephan Heller, Verlag Bruckmann, 1999

**Konsumentenverhalten im Internet** – Konzepte, Erfahrungen und Methoden

Wiedmann, Buxel, Frenzel und Walsh (Hrsg.), Gabler, 2004

**Kundenorientierung** – Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management

Manfred Bruhn, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, 2. Auflage 2003

### **Die 11 unumstößlichen Gebote des Internet-Branding**

Al Ries und Laura Ries, Econ Verlag 2001

**Mediale Kommunikation** – Grundlagen Medienkommunikation Band 9

Hans Dieter Kübler, Niemeyer 2000

**Kommunikationsmacht Marketing** – Markenpolitik als Prinzip öffentlicher

Medienkommunikation 1/2002 verlag Kopaed

### **Downloads zum Thema**

#### **Facharbeit zum Thema Online-Kommunikation an der Uni Klagenfurt von Florian Schulte**

<http://www.edu.uni-klu.ac.at/~fshulte/staff/kommunikationsmix.pdf> Abgerufen am 12.02.06

#### **Diplomarbeit über Markenführung im Internet von Matthias Hahn**

[http://www.competencesite.de/marketing.nsf/96DADBCC85BD89DAC1256A020038E1B1/\\$File/dilomarbeit-markenf%FChrung.pdf](http://www.competencesite.de/marketing.nsf/96DADBCC85BD89DAC1256A020038E1B1/$File/dilomarbeit-markenf%FChrung.pdf) Abgerufen am 08.02.2006

#### **Ein Leitfaden für den Aufbau von Markenwebsites von Kartikeya Kompella**

[http://www.brandchannel.com/images/papers/Creating\\_powerful\\_brand\\_web.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/Creating_powerful_brand_web.pdf) Abgerufen am 10.02.2006

### **Schlusswort**

Bei der Online-Markenführung gilt: Die Schnellen fressen die Langsamen und nicht die Grossen die Kleinen und eine Online-Marke ist der Vorsprung im Erklärungswettbewerb – sichern Sie sich diesen Vorsprung im Internet – wir helfen gerne!

Herzlichst Ihr

Markus Steinrissner

Feedback wird gerne angenommen <mailto:markus@steinrissner.at> oder Tel: +43 (0)1 – 920 82 37

Alle Angaben ohne Gewähr auf Vollständigkeit und Richtigkeit © **steinrissner+partner** Wien 2006