



e-Branding: Digitale Markenführung

Die optimale Verknüpfung der Markenattribute mit den Möglichkeiten des Internets führt zum Erfolg.

„Über den Erfolg von Marken außerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Wissen. Über den Erfolg von Marken innerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Glauben.“ (Pixelpark, Brandpark-Monitor, 1999)

e-Branding – die Rolle der Marke im Internet

Mehr noch als in der realen Welt suchen Menschen im Internet nach **Orientierung, Vertrauenswürdigkeit und Mehrwert** in der anonymen Fülle von Informationen, Produkten und Angeboten. In der virtuellen Welt knüpfen Verbraucher ihr Vertrauen in die Qualität von Produkten und die Glaubwürdigkeit von Informationen stark an die wahrgenommenen Markenwerte.

Wo Verbraucher Produkte nicht „anfassen“ können, ist die Marke von entscheidender Bedeutung, um Konsumenten Unsicherheiten zu nehmen und zum Kauf oder einer tiefergehenden Auseinandersetzung zu bewegen. Daher nimmt die **strategische Markenführung und –pflege in den virtuellen Medien** für Unternehmen einen immer höheren Stellenwert ein.

Verbraucher bilden sich ihre Meinung über digitale Marken unabhängig davon, ob der e-Branding Prozess durch Unternehmen strategisch geführt wird oder nicht. Sie steuern Marken im Internet gezielt an und tauschen sich in Foren kritisch über ihre Erfahrungen aus. Daher gilt: **„Dabei sein ist nicht alles!“** Denn ein Internet-Auftritt ohne Berücksichtigung einer maßgeschneiderten E-Brandstrategie gefährdet die in der realen Welt langwierig aufgebauten Markenwerte und -identitäten und damit auch den Unternehmenserfolg.

Die Einordnung von e-Branding in den Marketing-Mix

e-Branding ist **klassische Markenführung unter erschwerten Bedingungen**. Unternehmen müssen lernen, das Marketing auf einer neuen Plattform zu beherrschen. Die **Integration von Online- und Offline-Kommunikation** stellt dabei eine zusätzliche Herausforderung dar. Das Internet darf nicht isoliert von den traditionellen Kommunikationsdisziplinen betrachtet werden. Das gesamte Marketing muss vielmehr in allen Medien eine **klar definierte Markenidentität** verkörpern und ein homogenes Erscheinungsbild der Marke nach außen sicherstellen („One Face to the Customer“).



e-Branding: Digitale Markenführung

Die optimale Verknüpfung der Markenattribute mit den Möglichkeiten des Internets führt zum Erfolg.

Die Beziehung zwischen Marke und Kunde

Im Internet tritt die Beziehung zwischen Marke und Kunde als **wesentlicher Erfolgsfaktor** neben das Image der Marke. Im Zeitalter der Massenkommunikation, wo Informationen lediglich in eine Richtung fließen, war es für Unternehmen nicht möglich, eine individuelle Ansprache für die Gesamtheit ihrer Kunden zu realisieren. Das Internet dagegen bietet heute die Chance, Kunden individuell anzusprechen, Kundenprofile zu erstellen und mit jedem Kundenkontakt weiter zu verfeinern. Mit den gesammelten Daten können individualisierte Angebote unterbreitet und eine **intensive Marke-Kunden-Beziehung** aufgebaut werden. Die strategische Markenführung wird also zunehmend mit dem Konzept des **Customer Relationship Managements** verknüpft.

Der konzeptionelle Rahmen für Markenführung im Internet

Unternehmen, die das Medium Internet zur Markenführung und Intensivierung von Kundenbeziehungen nutzen, sehen sich bei der **Entwicklung einer maßgeschneiderten E-Brandstrategie** mit einer Reihe von Fragen konfrontiert:

Strategie / Organisation:

- Welche Werte verkörpert die Marke des Unternehmens aktuell? Wie ist der genetische Code der Marke?
- Welche Markenwerte sollen im Internet vermittelt werden? (Brand-Vision)
- Inwieweit ist eine organisatorische Integration der Internet-Aktivitäten in die Unternehmensprozesse erforderlich? Müssen ggf. interne Strukturen und Prozesse angepasst werden?
- Durch welche Regeln kann eine markenorientierte Internetdarstellung dauerhaft sichergestellt werden? (insbesondere im Fall einer dezentralen Website-Pflege)

Marketing / Mediengestaltung:

- Durch welche Einstellungen, Bedürfnisse und Erwartungen unterscheidet sich möglicherweise die avisierte Online-Zielgruppe von der Offline-Zielgruppe?
- Welche konkreten Mehrwerte können und sollen dieser Zielgruppe kommuniziert werden?



e-Branding: Digitale Markenführung



e - t r e n d

Die optimale Verknüpfung der Markenattribute mit den Möglichkeiten des Internets führt zum Erfolg.

- Welche Kommunikationsinstrumente sollen eingesetzt werden? (z. B. Brand Websites, Brand Placements, Sponsoring, Associate Programs, E-Mail-Newsletter)

Technologie:

- Wie kann die Dialogfähigkeit des Mediums zur Intensivierung von Kundenbeziehungen genutzt werden?
- Welche technische Infrastruktur ist erforderlich? (z. B. um Kundenprofile anlegen und bedarfsorientiert auswerten zu können)

Die Fülle der Fragen zeigt: Markenführung im Internet ist **kein reines Marketing- oder Technologieprojekt**; auch organisatorische Strukturen und Prozesse müssen überdacht und ggf. entsprechend der strategischen Ausrichtung angepasst werden. Für die Erarbeitung und Implementierung einer erfolgreichen e-Brandstrategie ist **das interdisziplinäre Zusammenspiel von Experten** aus den verschiedenen relevanten Unternehmensbereichen daher entscheidend.

Sie haben weitere Fragen zum Thema „e-Branding - digitale Markenführung“? Unsere Internet-Berater stehen Ihnen gerne zur Verfügung.

Ihre e-trend Team

Impressum

e-trends im Abo
Ausgabe 5
Juli 2001
ISSN 1618-5854

Verantwortlich
Hauke Peyn (Geschäftsführer)
Volker Liedtke (Geschäftsführer)

e-trend
Media Consulting GmbH
Herforder Str. 74
33602 Bielefeld
fon +49(521) 96751-0
fax +49(521) 96751-99

<http://www.e-trend.de>
e-Mail: newsletter@e-trend.de

Newsletter-Abo unter
<http://www.e-trend.de/newsletter>

Alle Angaben ohne Gewähr
© Copyright e-trend 2001