

Diplomarbeit

DigiBranding -

Erfolgsfaktoren und Instrumente der Markenführung in digitalen Medien. Eine Analyse am Beispiel von derstandard.at und Spiegel Online.

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St. Pölten

Eingereicht von:

Friedrich Einzinger

mm041016

Begutachter/in:

Dr. Kati Förster

Zweitbegutachter/in:

Dr. Angela Fritz

St. Pölten, am

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

Ich bedanke mich bei meiner Familie, insbesondere bei meinem Vater Josef Einzinger, der mich durch das gesamte Studium hindurch toll unterstützt hat und dieses damit erst ermöglicht hat.

Weiters bedanke ich mich bei Frau Dr. Kati Förster für die Betreuung meiner Diplomarbeit und bei Herrn Andreas Wochenalt, der mir für das Experteninterview Rede und Antwort gestanden ist.

Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Markenführung in den digitalen Medien Internet und Mobilfunk. Die Grundprinzipien der Markenführung sind zwar in allen Kanälen gleich, die Kommunikation mit den Kunden läuft in den digitalen Medien aber anders ab.

Kunden wollen hier an der Marke partizipieren und sie für sich selbst definieren. Sie finden sich in Communities zusammen um über die Marke zu diskutieren. Wie sieht also das Kommunikationsverhalten der Internetnutzer aus und wie können Markenunternehmen das für ihre Zwecke ausnützen?

Dazu bieten sich im Internet Instrumente wie Blogs, Podcasts, Virales Marketing oder Social Networks an, deren Einsatzfelder in dieser Arbeit kritisch betrachtet werden. Aber auch der Mobile-Bereich wird für Markenunternehmen immer interessanter. Das Handy ist für uns ein persönlicher Wegbegleiter und für Markenverantwortliche ein weiterer Kanal für das Branding geworden.

Auch Medien, allen voran die Printmedien, müssen das Internet, im Zuge der fortschreitenden Konvergenz, als neuen Markenkanal nutzen. Neben dem crossmedialen Angebot von Inhalten, ist der Einsatz von speziellen Internet- und Mobile Branding Instrumenten notwendig um sich auch in der Internet-Gemeinde eine Kompetenz aufbauen zu können.

Aus diesem Grund werden die Webauftritte von derstandard.at und Spiegel Online in dieser Arbeit hinsichtlich des Einsatzes von digitalen Branding Instrumenten analysiert. Diese Analyse zeigt Stärken und Schwächen der beiden Portale auf und bringt konkrete Verbesserungsvorschläge zur Optimierung der Webauftritte mit.

Abstract

This paper is about branding in the digital media internet and mobile telephone system. The basic principles of branding are indeed equal in all channels, however the communication with the customers in digital media differs.

In digital media customers want to participate in the brand and define it for themselves. They build up communities in order to discuss the brand online. The main question is: What does the communications behaviour of the internet users look like and how are brand companies able to use this for their own purposes?

The internet provides several tools, such as blogs, podcasts, viral marketing or social networks. Their fields of application in branding are discussed critically in this paper. In addition mobile branding is getting more and more interesting for brand companies. The mobile phone became a personal companion for us and a further channel for the companies' branding.

Also Media, especially print media, have to use the internet in the course of the proceeding convergence as a new brand channel. The use of special internet and mobile branding tools is, beside the crossmedial supply of content, necessary for building up expertise within the internet community.

For this reason the web properties of derstandard.at and [Spiegel Online](http://SpiegelOnline) are analysed with regard to the use of digital branding tools. This analysis shows strengths and weaknesses of both portals and offers concrete suggestions for optimizing their web appearances.

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
GSM	Global System for Mobile Communication
GPRS	General Packet Radio Service
MMS	Multimedia Message System
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
SIM	Subscriber Identification Module
SMS	Short Message Service
u.a.	und andere
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
usw.	und so weiter
WAP	Wireless Application Protocoll
z.B.	zum Beispiel

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Abstract	5
Abkürzungsverzeichnis	6
Inhaltsverzeichnis	7
Anmerkung	10
1 Login - Einleitung	11
1.1 FAQ - Problemstellung und Forschungsfragen.....	12
1.2 Sitemap - Aufbau der Diplomarbeit.....	13
2 Digitale Medien	15
2.1 Besonderheiten von digitalen Medien.....	15
2.1.1 <i>Selektivität</i>	15
2.1.2 <i>Interaktivität</i>	16
2.2 Das Internet	18
2.2.1 <i>Internetnutzung</i>	18
2.2.2 <i>Nutzungsmotivation</i>	19
2.2.3 <i>Fazit</i>	21
2.3 Mobilfunk	21
2.3.1 <i>Mobilnutzung</i>	22
2.3.2 <i>Nutzungsmotivation</i>	23
2.3.3 <i>Fazit</i>	24
3 Grundlagen der Markenführung	26
3.1 Definitionen.....	26
3.1.1 <i>Marke</i>	26

3.1.2	<i>Markenführung</i>	28
3.2	Arten von Marken	30
3.2.1	<i>Markenstrategien</i>	30
3.2.2	<i>Markenformen im Internet</i>	34
3.3	Funktionen von Marken	36
3.3.1	<i>Funktionen von Marken aus Nachfragersicht</i>	36
3.3.2	<i>Funktionen von Marken aus Anbietersicht</i>	38
3.3.3	<i>Bedeutung für die Markenführung in digitalen Medien</i>	39
4	Markenführung in digitalen Medien	41
4.1	Instrumente des Internet-Branding	41
4.1.1	<i>Social Software</i>	43
4.1.2	<i>Podcasts</i>	53
4.1.3	<i>Suchmaschinenmarketing</i>	55
4.1.4	<i>Keyword Advertising</i>	57
4.1.5	<i>Affiliate Marketing</i>	58
4.1.6	<i>Virales Marketing</i>	59
4.2	Instrumente des Mobile Branding	61
4.2.1	<i>Mobile Communities</i>	62
4.2.2	<i>Mobiles Virales Marketing</i>	64
4.2.3	<i>Ortsspezifische Dienste</i>	65
4.3	Strategische Erfolgsfaktoren	66
5	Empirischer Teil - Fallbeispiele	73
5.1	Methodik	73
5.2	Definition der Ausgangssituation und der Kategorien	73
5.3	Spiegel Online	76
5.3.1	<i>Die Marke</i>	77
5.3.2	<i>Community</i>	78
5.3.3	<i>Suchmaschinenmarketing</i>	80
5.3.4	<i>Crossmedia</i>	82
5.3.5	<i>Innovation und Unterhaltung</i>	83
5.3.6	<i>Virales Marketing</i>	85

5.3.7	<i>Mobile Dienste</i>	85
5.4	derstandard.at.....	86
5.4.1	<i>Die Marke</i>	87
5.4.2	<i>Community</i>	88
5.4.3	<i>Suchmaschinenmarketing</i>	89
5.4.4	<i>Crossmedia</i>	90
5.4.5	<i>Innovation und Unterhaltung</i>	91
5.4.6	<i>Virales Marketing</i>	91
5.4.7	<i>Mobile Dienste</i>	92
5.5	Fazit.....	93
6	Logout – Conclusio und weiterer Forschungsbedarf.....	94
	Literatur- und Quellenverzeichnis	98
	Studien	102
	Sonstige Quellen	103
	Internetquellen	104
	Links.....	105
	Abbildungsverzeichnis	107
	Tabellenverzeichnis	107
	Anhang.....	108

Anmerkung

In der vorliegenden Arbeit sind alle Formulierungen zur Bezeichnung von Personen in einem allgemeinen Kontext geschlechtsneutral zu verstehen, wobei zur Vereinfachung und für eine gute Lesbarkeit die männliche Form gewählt wurde. Diese schließt jedoch ausdrücklich die weibliche Form mit ein.

1 Login - Einleitung

„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.“¹

Dieser Spruch besitzt auch heute noch Gültigkeit. Zwar haben viele das Internet nach Platzen der Dotcom-Blase bereits für tot erklärt, doch genau das Gegenteil ist eingetroffen. So nutzen mittlerweile alleine in Österreich ungefähr 3,95 Millionen Menschen ab 14 Jahren das Internet mehrmals in der Woche.² Das Internet läuft den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitung immer mehr den Rang ab, denn die Nutzerzahlen steigen weiterhin rasant. Änderungen im Kommunikationsverhalten, wie z.B. durch die Entwicklung des Web 2.0, haben das Ihrige dazu beigetragen.

Das hat Auswirkungen auf die Markenführung im Internet. Denn aufgrund der medienspezifischen Eigenschaften des Internet stellt das die Markenführer vor ganz neue Aufgaben. Während der Mediennutzer im Fernsehen, Radio oder in der Zeitung maximal den Sender - oder eben die Zeitung, die er kauft - wählen kann, hat er im Internet die Qual der Wahl. Millionen von Websites warten darauf angeklickt zu werden und nur der User alleine entscheidet, welche Angebote er rezipiert. Das bedeutet, dass es den Markenverantwortlichen gelingen muss, den Internetnutzer zu aktivieren und auf seine Markenhomepage zu locken. Doch das alleine ist noch nicht genug, denn der User soll nicht nur auf die Markenhomepage gelockt, sondern am besten auch noch an die Marke gebunden und zum regelmäßigen Besuchen der Internetseite motiviert werden. Die Kunst liegt also darin den User gut zu betreuen, in die Markenkommunikation einzubinden und ständig einen erkennbaren Anreiz und Nutzen zu bieten.

¹ Pixelpark, Brandpark-Monitor, 1999, S. 3

² Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, rep. Österr. ab 14 Jahren, Oktober bis Dezember 2007, n=3000 pro Quartal

Wichtig ist vor allem eine durch alle Medien konsistente Markenpräsentation und eine Konzentrierung auf die Markенwerte des Unternehmens.

Neben dem Internet bietet auch der Mobile-Bereich immer mehr Möglichkeiten, Markenführung über das Mobiltelefon zu betreiben. Das Mobiltelefon ist ein sehr persönliches Gerät und begleitet uns überall hin mit. Da jedes Mobiltelefon identifiziert und lokalisiert werden kann, eröffnen sich hier völlig neue Chancen, wie z.B. durch ortsbezogene Dienste. Es muss allerdings darauf geachtet werden, den Kunden nicht in seiner Privatsphäre zu stören und damit zu verärgern.

1.1 FAQ - Problemstellung und Forschungsfragen

Die folgenden Forschungsfragen sollen in dieser Arbeit abgehandelt werden:

Welche Besonderheiten weist das Kommunikationsverhalten der Internetnutzer in den digitalen Medien auf? Wo liegen die Chancen und Gefahren, die sich daraus für Markenunternehmen ergeben?

Welche Möglichkeiten ergeben sich für Unternehmen die Marke in digitalen Medien zu präsentieren und Kunden daran zu binden? Wie kann man Kunden im Dickicht des Internet auf die eigene Marke überhaupt noch aufmerksam machen?

Wie kann im Internet eine Brand Community aufgebaut werden? Können Kunden aus der Markenkommunikation überhaupt noch ausgesperrt werden?

1.2 Sitemap - Aufbau der Diplomarbeit

Im zweiten Kapitel werden die wichtigsten Charakteristika von digitalen Medien sowie die Verbreitung und das Nutzungsverhalten vorgestellt. Dies soll veranschaulichen, wie das Mediennutzungsverhalten die Markenführung beeinflussen kann.

Danach folgt eine Einführung in die Grundlagen der Markenführung. Neben Begriffsdefinitionen werden die Arten von Marken sowie die kritischen Erfolgsfaktoren der Markenführung besprochen.

Im vierten Kapitel werden schließlich die Instrumente der digitalen Markenführung betrachtet. Zum Abschluss dieses Kapitels werden die strategischen Erfolgsfaktoren definiert, die als eine Art Fazit die wichtigsten Schlüsse für die Markenkommunikation in digitalen Medien ziehen sollen.

In diesem ersten Teil der Arbeit wurde die Methodik der deskriptiven Forschung angewendet. Diese richtet sich auf die systematische Beschreibung von kommunikationswissenschaftlichen Phänomenen.³

Im empirischen Teil werden zwei bekannte Markenauftritte von Printmedien im deutschsprachigen Raum, und zwar von Spiegel Online⁴ und derstandard.at⁵ unter die Lupe genommen und in Hinblick auf digitales Branding bewertet. Die Bewertungskriterien bauen dazu auf den in Kapitel vier definierten Erfolgsfaktoren auf.

Mittels eines Experteninterviews wurden weitere Schlüsse aus der Praxis auf die Thematik gezogen. Das Experteninterview fand mit Herrn Andreas Wochenalt von FastBridge Austria statt. Der Verfasser dieser Arbeit hat sich für Herrn Wochenalt als Experten entschie-

³ vgl. Brosius/Koschel, 2005, S. 21

⁴ www.spiegel.de

⁵ derstandard.at

den, da dieser erfolgreich im Bereich Neue Medien und Crossmedia arbeitet und einer der führenden Köpfe im Medienbereich in Österreich ist.

2 Digitale Medien

Unter Medien versteht man „alle technischen Mittel zur Verbreitung von Informationen. ... Technische Weiterentwicklung in den 1990er Jahren führten [sic!] zur Digitalisierung des gesamten Medienbereichs und zur Einführung multimedialer Formen und digitaler Medien, von denen sich besonders das Internet schnell zum Massenmedium entwickelte.“⁶

Unter Digitalisieren versteht man „die Umwandlung analoger Signale in digitale Daten, die mit einem Computer weiterverarbeitet werden.“⁷

Unter digitalen Medien kann man also Medien verstehen, mit denen man mithilfe eines technischen Geräts – wie dem Computer - Informationen empfangen, darstellen und auch versenden kann. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den digitalen Medien Internet und Mobilfunk.

2.1 Besonderheiten von digitalen Medien

Digitale Medien unterscheiden sich in einigen Merkmalen von klassischen Medien wie TV oder Radio. Neben der örtlichen und zeitlichen Unabhängigkeit bei der Mediennutzung – man kann Inhalte abrufen, wo und wann man will und ist nicht an einen vorgegebenen Programmablauf gebunden - gibt es zwei weitere wesentliche Unterscheidungsmerkmale: die Selektivität sowie die Interaktivität.

2.1.1 Selektivität

Eine Besonderheit in den digitalen Medien ist die hohe Aktivität des Mediennutzers. Inhalte werden nicht passiv konsumiert, sondern ak-

⁶ Brockhaus Enzyklopädie, 2006, Band 18, S. 112

⁷ Brockhaus Enzyklopädie, 2006, Band 7, S. 21f

tiv abgerufen.⁸ In den klassischen Medien geht man von einem weitgehend passiven Verhalten des Rezipienten aus. Der Mediennutzer lässt sich sozusagen von Werbung und Information „berieseln“.⁹ Man spricht hier vom Push-Ansatz der Kommunikation. Beim Pull-Ansatz hingegen stellt sich der Rezipient selbst die von ihm gewünschten Informationen individuell und aktiv zusammen. Er selektiert sozusagen die eingehende Informationsmenge und reduziert diese auf ein erträgliches und nützliches Maß für die Weiterverwendung.¹⁰ Pull-Kommunikation ist mit einem höheren Involvement des Mediennutzers verbunden.¹¹ Die Kunst liegt also darin, dem Internetnutzer bzw. potentiellen Kunden einen Mehrwert zu bieten, den er auf sonst keiner Website im Internet findet, und ihn so zu wiederkehrenden Besuchen zu aktivieren.

2.1.2 Interaktivität

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Interaktivität. In den klassischen Medien gibt es meist nur eine geringe Anzahl an Sendern im Vergleich zu den Empfängern (vgl. Abbildung 1).¹² Die Kommunikationspartner wechseln ihre Rollen also nicht, der Sender sendet und der Empfänger empfängt.

Im Internet sowie im Mobilfunk hingegen ist jeder Empfänger auch ein potentieller Sender und hat somit die Möglichkeit mit anderen Sendern/Empfängern interaktiv in Kontakt zu treten (vgl. Abbildung 2). Hier entsteht also eine Wechselwirkung zwischen den Kommunikationspartnern, wobei die Anzahl der Teilnehmer unbegrenzt groß sein kann.¹³

⁸ Hörner, 2006, S. 5

⁹ vgl. Fantapié Altobelli, 2001, S.105

¹⁰ vgl. Burkart, 2002, S. 374

¹¹ vgl. Fantapié Altobelli, 2001, S.105

¹² vgl. Hörner, 2006, S.6

¹³ vgl. Hörner, 2006, S.6

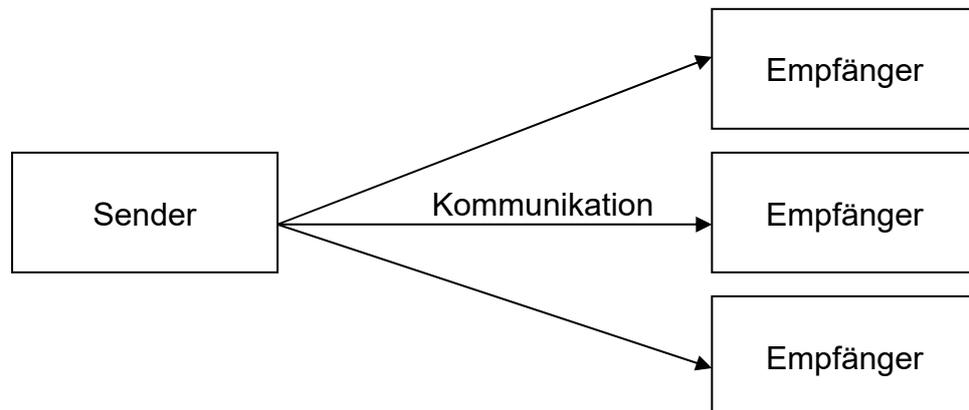


Abbildung 1: Kommunikation in klassischen Medien (eig. Darstellung)

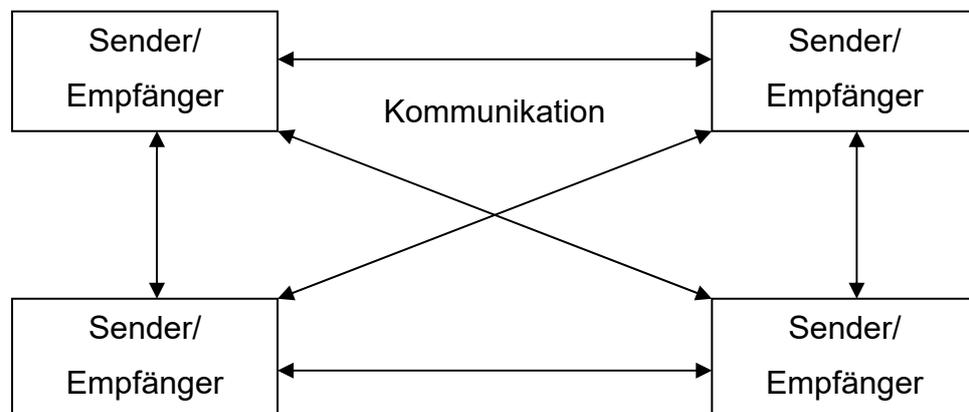


Abbildung 2: Kommunikation in digitalen Medien (eig. Darstellung)

Für die Markenführung in digitalen Medien ist ein solches Kommunikationsmodell natürlich von großer Bedeutung. Unternehmen stehen somit im ständigen Dialog mit den Konsumenten. Die Konsumenten kommunizieren allerdings auch untereinander, womit das werbende Unternehmen die Kontrolle über den Kommunikationsfluss verliert. Daraus ergeben sich viele Möglichkeiten und auch Gefahren, die es bei der Markenführung im Internet zu beachten gilt (siehe Kapitel 4).

2.2 Das Internet

Das Internet ist das Massenmedium, das in den letzten Jahren die mit Abstand größten Zuwachsraten verzeichnen konnte. Einen Großteil konnten neue Technologien und die darauf aufbauenden Dienste dazu beitragen.

2.2.1 Internetnutzung

Das Integral Marktforschungsinstitut erhebt laufend mittels Telefoninterviews die Internetnutzung. Pro Quartal werden 3.000 Interviews durchgeführt. Die Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Grundgesamtheit liegt bei 6.870.000 Personen.¹⁴

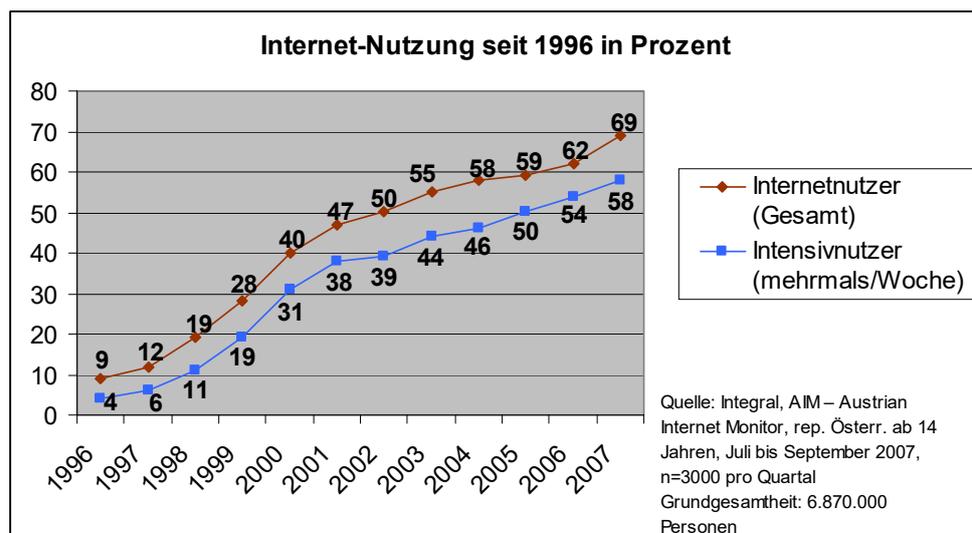


Abbildung 3: Entwicklung der Internet-Nutzung seit 1996

4,75 Millionen Personen in Österreich nutzen das Internet. Das entspricht einer Reichweite von 69 Prozent. 58 Prozent oder 3,95 Millionen Personen nutzen das Internet mehrmals in der Woche. Im Vergleich dazu erreichte das Internet im Jahr 2002 eine Reichweite von

¹⁴ Alle Daten, sofern nicht anders angegeben: Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, rep. Österr. ab 14 Jahren, Oktober bis Dezember 2007, n=3000 pro Quartal

50 Prozent (siehe Abbildung 3). Daraus kann man erkennen, dass das Internet in den letzten fünf Jahren die Reichweite um fast 40 Prozent erweitern konnte. Die Tendenz ist weiter steigend.

Vergleicht man die Verbreitung nach Altersklassen, so zeigt sich, dass die Reichweite in den Alterklassen 14-49 Jahren weit über 80 Prozent liegt (siehe Abbildung 4).

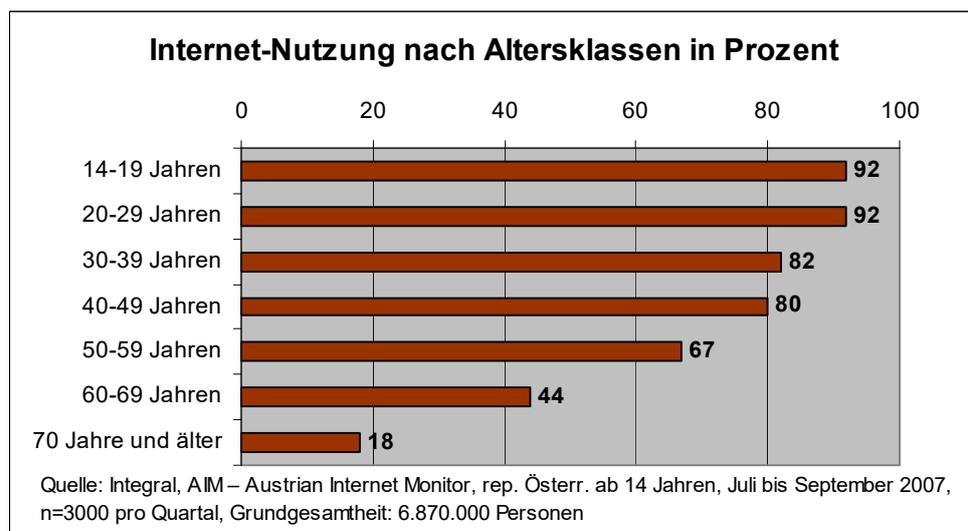


Abbildung 4: Internet-Nutzung nach Altersklassen

Das zeigt, welche enorme Bedeutung die Internetnutzung bereits in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen hat.

2.2.2 Nutzungsmotivation

79 Prozent der Internetnutzer verwenden das Internet zum Versenden/Empfangen von privaten E-Mails. 54 Prozent suchen im Internet nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen. Eine ähnliche Untersuchung der Statistik Austria hat untersucht, wie viele Personen sich online über Waren und Dienstleistungen informieren. Mit 70 Prozent ist dieser Wert hier sogar noch höher.¹⁵ Der Unterschied

¹⁵ vgl. Statistik Austria, Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen und in Haushalten 2007, S.98, Telefoninterview in 5.300 österrei-

zwischen den beiden Items kann durch die eingeschränkte Zielgruppe sowie die direktere Ausrichtung auf die Produkte bei der Untersuchung der Statistik Austria erklärt werden.

42 Prozent greifen im Internet auf die aktuelle Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift zu (siehe Abbildung 5).

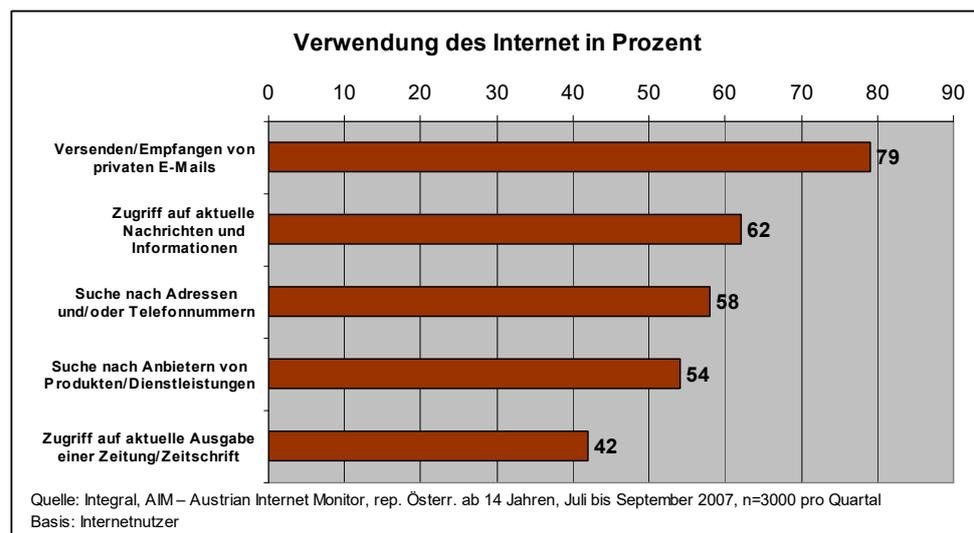


Abbildung 5: Verwendung des Internet

Knapp 3,2 Millionen Österreicher haben im Internet auch bereits Produkte oder Dienstleistungen gekauft. Im Vergleich dazu war es im Jahr 2002 gerade einmal die Hälfte. Bücher, Hotelbuchungen, Kleidung & Schuhe, Eintrittskarten für Events sowie Bahn- und Flugtickets sind die Topseller im Internet.¹⁶

Welche Bedeutung das für die Markenführung im Internet hat, zeigt auch eine deutsche Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.¹⁷: Hier wurde unter anderem untersucht, wie viele Personen sich online über Produkte informieren und diese dann auch

chischen Haushalten im Februar und März 2007, Personen im Alter von 16-74 Jahren

¹⁶ vgl. Integral, AIM – Austrian Internet Monitor, rep. Österr. ab 14 Jahren, Juli bis September 2007, n=3000 pro Quartal

¹⁷ vgl. AGOF Berichtsband – Teil 1 zur internet facts 2007-II, Oktober 2007, Erhebungsmethode: Multi-Methodenmodell – technische Messung, OnSite Befragung und bevölkerungsrepräsentative Telefoninterviews

online kaufen. Die Conversion Rate – also der Anteil der Online-Käufer eines Produktes an den Online-Informationssuchenden – beläuft sich bei Produkten wie Büchern (65,9 Prozent), kostenpflichtigen Lotteriespielen (63,4 Prozent), Mode (58,5 Prozent) oder Eintrittskarten (58,5, Prozent) auf weit über die Hälfte der Online-Informationssuchenden.

Weiters kommt die Studie zu dem Schluss, dass Online-Recherche auch vielfach der Vorbereitung des Offline-Kaufs dient. Besonders bei Produkten, bei denen es um größere Investitionen geht, wie z.B. Geldanlagen, Aktien, Autos, Versicherungen oder private Altersvorsorgen, informieren sich Konsumenten gerne zuerst im Internet. Allerdings bevorzugen Sie eine reale Besichtigung oder ein Beratungsgespräch vor dem Kaufakt.

2.2.3 Fazit

Die oben beschriebenen Punkte zeigen, wie wichtig das Internet für Unternehmen in Hinsicht auf Vertrieb bereits geworden ist. Zahlreiche Konsumenten informieren sich im Internet über Produkte und Dienstleistungen, bevor sie, sei es online oder offline, eine Kaufentscheidung treffen. Das bedeutet, dass Informationssuchende im Internet die gewünschten Informationen finden und sich vom Unternehmen gut betreut fühlen müssen. Nur so kann Markenführung im Internet erfolgreich gestaltet werden. Welche Möglichkeiten es gibt, den Konsumenten zum Internetauftritt eines Unternehmens zu locken und in weiterer Folge als zufriedenen Kunden zu binden, wird ausführlich in Kapitel 4.1. besprochen.

2.3 Mobilfunk

Das Mobiltelefon entwickelt sich immer mehr zum Multimedia-Gerät für unterwegs. Zusatzfunktionen wie Radio, Fotokamera, Spiele oder

Internet gehen schon weit über den Grundnutzen, das Telefonieren, hinaus. Der große Vorteil von mobilen Endgeräten ist die örtliche Unabhängigkeit – man kann mobile Dienste, Netzempfang vorausgesetzt, an jedem beliebigen Ort nutzen.

2.3.1 Mobilnutzung

In Österreich gibt es mittlerweile über 9,4 Millionen SIM-Karten¹⁸, das entspricht einer Penetration von 113 Prozent am Anteil der Gesamtbevölkerung.¹⁹ Das bedeutet, dass viele Mobiltelefonnutzer bereits ein zweites oder vielleicht sogar ein drittes Mobiltelefon nutzen, da nur 87,5 Prozent aller Österreicher überhaupt ein Mobiltelefon besitzen.²⁰

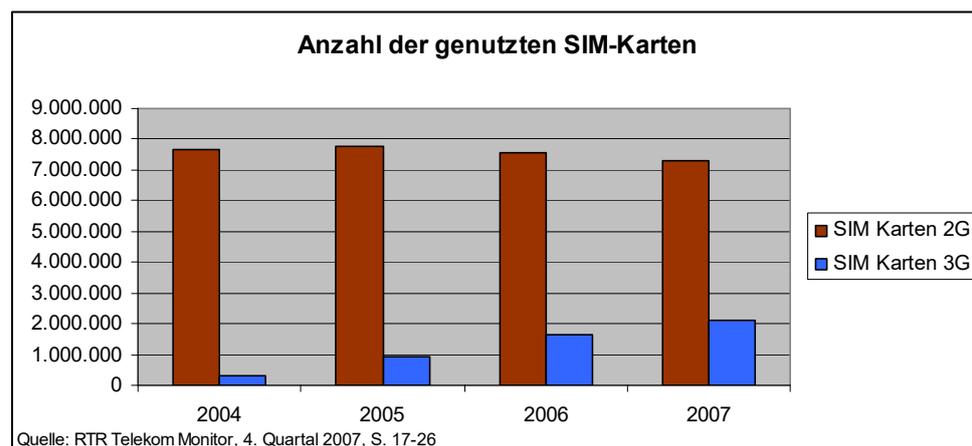


Abbildung 6: Anzahl der genutzten SIM-Karten

2,1 Millionen SIM-Karten sind UMTS-fähig.²¹ Unter UMTS versteht man Universal Mobile Telecommunications Systems, den Mobilfunkstandard der dritten Generation (kurz 3G). UMTS ist aufgrund der hohen Übertragungsrate die Voraussetzung für viele mobile Dienste

¹⁸ Subscriber Identification Module – die SIM-Karte dient zur Identifizierung des Nutzers im digitalen Mobilfunknetz (Quelle: www.mobilkom.at – Glossar - 13. März 2008), Anm. des Verfassers

¹⁹ vgl. RTR Telekom Monitor, 4. Quartal 2007, S. 17-26

²⁰ vgl. Statistik Austria, IKT-Einsatz 2007, S. 92

²¹ vgl. RTR Telekom Monitor, 4. Quartal 2007, S. 17-26

wie Breitband-Internet oder Mobile TV. Damit spielt UMTS auch eine große Rolle bei der Entwicklung von multimedialen Mobile Branding Tools. Die Zahl der UMTS-SIM-Karten ist weiter steigend, wie Abbildung 6 zeigt.

2.3.2 Nutzungsmotivation

Der Dauerbrenner bei der Mobiltelefonnutzung ist neben dem reinen Telefonieren weiterhin das Versenden von Kurzmitteilungen. Alleine im 2. Quartal 2007 wurden 770 Millionen Kurzmitteilungen versendet.²² Bei der Nutzung von mobilen Diensten ist das Downloaden von Klingeltönen, Logos oder Spielen sehr beliebt. 37,8 Prozent der Mobiltelefonbesitzer haben diese Dienste bereits in Anspruch genommen. Auch das Abrufen von Nachrichten (17,9 Prozent), die Teilnahme an Gewinnspielen (16,9 Prozent) oder Abstimmungen per SMS (13,9 Prozent) zählen zu den beliebtesten mobilen Diensten (siehe Abbildung 7).²³

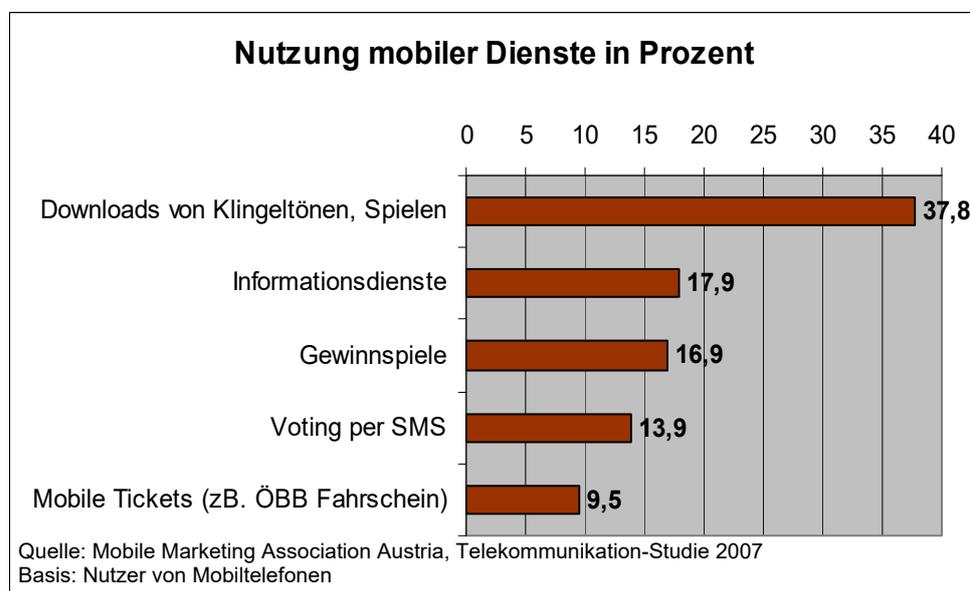


Abbildung 7: Nutzung mobiler Dienste

²² RTR Telekom Monitor, 4 Quartal 2007, S. 21

²³ Mobile Marketing Association Austria: Telekommunikation, September 2007, Methode: Computer Assisted Web Interviews, Österr. zwischen 14 und 59 Jahren, 535 Netto-Interviews

Werbung über das Mobiltelefon hat noch wenig Akzeptanz gefunden. Die Möglichkeit Informationen über bestimmte Produkte - die den Nutzer interessieren - zu erhalten, wird nur von ungefähr 30 Prozent der Handynutzer als interessant eingeschätzt. Als Hemmnisse für die Nutzung von mobilen Diensten werden die hohen Kosten und das kleine Display angeführt.²⁴

2.3.3 Fazit

Die Anforderungen an die Markenführung im Mobile-Bereich sind hoch. Die Akzeptanz bei den Nutzern ist noch gering, vor allem wenn die Initiative vom Unternehmen ausgeht. Kunden einfach Werbung zu schicken, kann von diesen als störend empfunden werden. Unternehmen müssen deswegen nach dem opt-in-Verfahren vorgehen. „Hier muss der Kunde erst aktiv sein Einverständnis geben, Botschaften auf seinem mobilen Endgerät zu erhalten, bevor diese ihm zugeschickt werden.“²⁵ Kunden, die bereits in einer Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen stehen, darf laut der „Internet Richtlinie“ RL 2002/58/EG des EU-Datenschutzes für elektronische Kommunikation, werbliches Material zugesendet werden. Der Kunde muss allerdings die Möglichkeit haben, sein Einverständnis jederzeit zurückziehen zu können. Das nennt man die so genannte Opt-Out-Regelung zum Schutz vor Spam-Nachrichten.²⁶

Ein weiteres Problemfeld stellt das kleine Display dar, welches die Darstellungsmöglichkeiten von Bildern, Grafiken und Videos stark einschränkt und deshalb auch von vielen Nutzern als unbequem eingestuft wird.²⁷ Durch die große Anzahl an verschiedensten mobilen Endgeräten kann eine Grafik auf einem Display optimal dargestellt werden, auf einem älteren Modell vielleicht aber nicht.

²⁴ Mobile Marketing Association Austria: Telekommunikation 2007

²⁵ Hippel, 2005, S. 115

²⁶ vgl. Hippel, 2005, S. 120f

²⁷ vgl. Mobile Marketing Association Austria: Telekommunikation 2007

Ein großer Vorteil ist hingegen die Orts- und Zeitunabhängigkeit. So kann man selbst bei einem gemütlichen Spaziergang im Park nach Informationen im Internet suchen. Auch die Bereitstellung von Incentives oder Vergünstigungen würde die Bereitschaft von Mobiltelefonnutzern erhöhen, Informationen auf ihr Mobiltelefon zu erhalten.²⁸

Der Technologiewandel im Mobilfunk ist weiterhin im Gange. Wie bereits weiter oben beschrieben gibt es knapp 2,1 Millionen Mobiltelefone mit UMTS SIM Karten, aber immer noch sieben Millionen, die mit GPRS⁻²⁹ oder sogar mit GSM⁻³⁰ Netzen arbeiten. Das zeigt, dass mobile Angebote sehr genau auf das mobile Endgerät abgestimmt sein müssen. Das setzt eine genaue Kundendatenpflege voraus. Welche Vorteile und Möglichkeiten das Mobile Branding mit sich bringt, wird ausführlich in Kapitel 4.2 besprochen.

²⁸ vgl. Mobile Marketing Association Austria: Telekommunikation 2007

²⁹ General Package Radio Service – ist eine Weiterentwicklung des GSM-Netzes und erlaubt schnellere Datenübertragung. Mit GPRS war es erstmals möglich ins mobile Internet einzusteigen, Anm. des Verfassers

³⁰ Global System for Mobile Communication – der digitale Standard im Mobilfunknetz. Hat nur geringe Übertragungskapazitäten und wird zunehmend von UMTS verdrängt, Anm. des Verfassers

3 Grundlagen der Markenführung

3.1 Definitionen

Zum besseren Verständnis werden hier die Begriffe Marke und Markenführung zuerst näher definiert.

3.1.1 Marke

„Eine Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein Produktdesign oder eine denkbare Kombination aus diesen, das dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu identifizieren.“³¹

Marken sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. „Wie sonst ist zu erklären, dass Kunden fünf Tage lang vor den Geschäften campieren um ein iPhone von Apple zu ergattern?“³²

Marken sind mehr als das reine Produkt selbst. Erfolgreiche Marken bieten Käufern einen attraktiven, relevanten, nachhaltigen, differenzierenden sowie funktionalen und emotionalen Mehrwert gegenüber gleichwertigen Produkten der Konkurrenz.³³ Deshalb entwickeln Käufer zu Marken auch eine hohe Loyalität und lehnen Ersatzmarken ab, selbst wenn diese günstiger zu haben sind.³⁴

Für den Aufbau einer starken Marke ist es wichtig, dass diese „konsequent über einen längeren Zeitraum gemanagt wird, um eine Position oder Persönlichkeit zu entwickeln“.³⁵ Starke Marken weisen zu-

³¹ Kotler, 2003, S. 631

³² vgl. Scheier/Held, 2007, S. 12

³³ vgl. Scheier/Held, 2007, S. 17

³⁴ vgl. Kotler, 2003, S. 631

³⁵ Arnold, 1992, S. 20

dem Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz sowie höhere Gewinnspannen und eine daraus folgende höhere Rentabilität aus.³⁶

Käufer sind also bereit für eine Marke mehr zu zahlen als für günstigere Konkurrenzprodukte und verhalten sich zudem sehr loyal der Marke gegenüber. Das zeigt, welchen Wert Marken für Unternehmen bereits haben (siehe Tabelle 1). So hat beispielsweise die Marke Coca-Cola einen Markenwert von über 65 Milliarden US-Dollar³⁷ und der Unternehmenswert von Nike besteht zu 90 Prozent aus der Marke.³⁸

Platz	Marke	Markenwert
1	Coca-Cola	65,32 Mrd. Dollar
2	Microsoft	58,71 Mrd. Dollar
3	IBM	57,10 Mrd. Dollar
4	GE	51,57 Mrd. Dollar
5	Nokia	33,70 Mrd. Dollar

Quelle: Interbrand – Best Global Brands 2007

Tabelle 1: Die 5 wertvollsten Marken 2007

Doch was macht eine Marke erfolgreich? Arnold hat vier Erfolgskriterien für Marken definiert³⁹:

- Auf Produktebene muss die Marke funktionelle Vorteile liefern, um die Marktbedürfnisse mindestens ebenso gut zu befriedigen wie die Konkurrenz. Eine Marke kann also nur erfolgreich sein, wenn sie langfristig Leistung bringt und die Kunden zufrieden stellt.
- Die verschiedenen Vorteile einer Marke müssen miteinander vereinbar sein und sich als einheitliches Ganzes präsentieren. Wenn das Angebot dem Konsumenten zu komplex ist, oder

³⁶ vgl. Arnold, 1992, S. 18

³⁷ Interbrand – Best global Brands 2007

³⁸ vgl. Scheier/Held, 2007, S. 14

³⁹ vgl. Arnold, 1992, S. 33f

sich innerhalb kurzer Zeit zu sehr verändert, wird er zu einer anderen Marke greifen. Konstanz und Klarheit sind also wesentliche Kriterien.

- Eine Marke muss immaterielle Vorteile liefern, die über das Produkt hinausgehen. Diese immateriellen Vorteile werden als Werte bezeichnet und verleihen Marken sozusagen eine „Persönlichkeit“.
- Der Kunde muss sich die angebotenen Werte wünschen. Die Marke muss etwas anbieten, das geschätzt wird und von dem der Kunde glaubt, dass es sonst niemand anderer anbieten kann. Das ist ein weiterer Schlüssel für eine langfristig erfolgreiche Marke.

3.1.2 Markenführung

„Die Marke ist dabei das Ergebnis einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Marketingmaßnahmen und der sich daraus ergebenden Erfahrungen der Konsumenten. Der Managementprozess der Planung, Koordination und Kontrolle dieser Maßnahmen kann als Markenführung bezeichnet werden.“⁴⁰

Die Markenführung zielt darauf ab den Konsumenten zum Kauf der Marke anzuregen. Es geht darum, die Marke so zu positionieren, dass sie eine attraktive Alleinstellung im Vergleich zum Wettbewerb erreicht. Ein weiteres Ziel der Markenführung ist der Aufbau einer hohen Markenbekanntheit und eines attraktiven Markenimages.⁴¹

Um eine erfolgreiche Markenführung realisieren zu können, gibt es einige Grundprinzipien zu beachten. Fantapié Altobelli⁴² formuliert diese wie folgt:

⁴⁰ Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 8

⁴¹ vgl. Fantapié Altobelli/Sander, 2001, S. 11

⁴² vgl. Fantapié Altobelli/Sander, 2001, S. 19ff

- Positionierung: Durch eine klare und imageprägende Positionierung soll in der Psyche des Konsumenten eine Monopolstellung geschaffen und erhalten werden. Durch die angleichende funktionale Qualität in vielen Märkten werden emotionale Aspekte immer wichtiger. Man spricht hierbei von einer emotionalen Unique Feeling Proposition (kurz UFP).
- Kommunikationspolitik: Eine intensive kommunikative Unterstützung durch alle Marketing-Mix-Instrumente in sämtlichen Medien ist entscheidend für den Erfolg einer Marke. Der werbliche Auftritt soll neben einer Ausrichtung auf den Markenkern auch die Wiedererkennbarkeit gegenüber der Konkurrenz fördern.
- Innovation: Weiterentwicklung der Produkte, unter Berücksichtigung der sich ändernden Verbraucherwünsche und Konkurrenzsituationen, ist für eine starke Marke wesentlich. Zu beachten ist allerdings auch die Kontinuität – so müssen sämtliche Änderungen auf die Werte und den Kern der Marke ausgerichtet sein.
- Produktqualität: Für die wahrgenommene Produktqualität sind Konsumenten durchaus bereit etwas mehr als für Konkurrenzprodukte zu bezahlen. Die Qualität muss allerdings durch strenge Qualitätskontrollen und dauerhafte Weiterentwicklung gesichert werden.
- Ubiquität: Unter Ubiquität versteht man die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Produkten. Dies schafft Markenbekanntheit und Markenimage. Das ist ein Erfolgsfaktor, der eine intensive Distribution voraussetzt.
- Markenname: Dem Markennamen kommt besonders beim Markenaufbau eine große Rolle zuteil. Erfolgreiche Markennamen zeichnen sich durch rechtliche Schutzfähigkeit, Unverwechselbarkeit, Einprägsamkeit, leichte Aussprechbarkeit sowie positive Assoziationen aus.

3.2 Arten von Marken

Man kann Marken in verschiedene Strategien oder Formen einteilen. Bei der Markenstrategie kann man einige Abgrenzungen treffen. Der Verfasser beschränkt sich allerdings darauf zwischen Einzelmarken-, Dachmarken-, Mehrmarken- oder Familienmarken-Strategie zu unterscheiden. Mit zunehmender Relevanz der Internettechnologie ist jedoch das Internet selbst zu einem Systematisierungskriterium geworden.⁴³ Man kann hier zwischen Online-, Offline- und Hybridmarken unterscheiden. Natürlich gibt es noch weitere Unterscheidungsmerkmale. Der Verfasser möchte sich hier allerdings auf diese beiden beschränken, da diese für die Markenführung in digitalen Medien die größte Relevanz besitzen.

3.2.1 Markenstrategien

Unter einer Markenstrategie versteht man einen bedingten, langfristigen und globalen Plan zu Erreichung der Markenziele. Die Bedingtheit unterstreicht, dass die Strategie unter Annahme einer bestimmten, erwarteten Entwicklung der marktlichen und unternehmensspezifischen Kontextfaktoren definiert wurde. Der Planungshorizont beträgt in der Regel zwischen drei und fünf Jahre. Das Merkmal der Globalität bedeutet, dass die relativ allgemein gehaltenen Markenstrategien auf konkrete operative Aufgaben herunter gebrochen werden müssen.⁴⁴

3.2.1.1 Einzelmarkenstrategie

„Bei der Einzelmarkenstrategie wird jedes Produkt unter einer eigenen Marke angeboten“.⁴⁵ Das bedeutet, dass jedes Marktsegment von einer selbstständigen Marke bearbeitet wird.

⁴³ vgl. Sabel, 2007, S. 25

⁴⁴ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 136

⁴⁵ Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 138

Ein großer Vorteil dieser Strategie liegt darin, dass für jede Marke eine eigene Markenpersönlichkeit mit spezifischer Kompetenz aufgebaut werden kann.⁴⁶ So strahlen eventuelle Imageeinbrüche einer Marke eines Unternehmens nicht gleichzeitig auf andere Marken des gleichen Unternehmens aus.

Als Nachteil können die hohen Kosten angeführt werden. Ein Unternehmen muss für jede Einzelmarke ein eigenes Image, ein eigenes Kommunikationskonzept, eigene Vertriebskanäle und ähnliches aufbauen.⁴⁷ Deshalb können eventuelle Synergiepotentiale mit anderen Marken des gleichen Unternehmens kaum genützt werden.

Dieser Punkt hat auch Auswirkungen auf die Markenführung in digitalen Medien. Für jede Marke muss ein eigenes Konzept und ein eigener Auftritt geschaffen werden. Diese unvorteilhafte Ressourcennutzung führte in den letzten Jahren immer häufiger dazu, dass die Einzelmarkenstrategie bei der Einführung neuer Produkte nicht mehr bevorzugt wird.⁴⁸

3.2.1.2 Mehrmarkenstrategie

Die Mehrmarkenstrategie geht von der Annahme aus, dass nur mit mehreren Marken - mindestens aber zwei - eine ausreichende Segmentierung des Marktes vorgenommen werden kann.⁴⁹ Die verschiedenen Marken müssen sich dabei in den Produkteigenschaften, im Preis oder im kommunikativen Auftritt voneinander unterscheiden um die Nutzungserwartungen der verschiedenen Käufer gezielt ansprechen zu können.⁵⁰

⁴⁶ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 138

⁴⁷ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 139

⁴⁸ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 139

⁴⁹ vgl. Kotler, 2003, S. 645

⁵⁰ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 139

Als Musterbeispiel kann der Volkswagen-Konzern mit den Marken VW, Audi, Seat, Skoda, Bugatti, Rolls-Royce, Bentley und Lamborghini herangezogen werden. Damit hat Volkswagen für jede Käuferschicht ein passendes Angebot, vom Luxusauto bis zum Auto für die kleine Brieftasche, und kann den Markt somit differenziert bearbeiten.

Ein großer Vorteil dieser Strategie ist, dass eine erfolglose Marke nicht auf andere Marken oder auf den Namen des Unternehmens ausstrahlt. Durch die Konkurrenz im eigenen Haus können außerdem Markenwechsler im Unternehmen gehalten werden.

Man kann davon ausgehen, dass jede neue Marke den vorhandenen Marken Marktanteile wegnimmt. Meist wird der Gesamtumsatz aber dennoch steigen.⁵¹ Ein weiterer Nachteil, der auch die digitale Markenführung betrifft, ist die unvorteilhafte Ressourcennutzung, da für jede einzelne Marke ein eigenes Kommunikationskonzept erstellt und betreut werden muss.

3.2.1.3 Markenfamilienstrategie

„Bei der Markenfamilienstrategie werden mehrere verwandte Produkte unter einer Marke geführt“.⁵² Die Marke Nivea von Beiersdorf bietet beispielsweise ein umfassendes Produktangebot im Kosmetikbereich an.

Der große Vorteil dieser Strategie ist, dass einer renommierten Marke großes Vertrauen entgegengebracht wird und damit das Floprisiko von neuen Produkten verringert wird. Durch die Nutzung von Synergien lassen sich außerdem die Kosten für das Marketing und die

⁵¹ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 139

⁵² Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 142

Markenführung erheblich reduzieren, da bestehende Instrumente und Kommunikationskonzepte genutzt werden können.⁵³

Zu beachten ist hier allerdings, dass negative Ausstrahlungseffekte bei den Produkten der Markenfamilie auftreten können. Das kann vor allem dann vorkommen, wenn die Produkte von der Qualität und/oder vom Preis her nicht zueinander passen und keine einheitliche strategische Ausrichtung aufweisen.⁵⁴

3.2.1.4 Dachmarkenstrategie

Bei der Dachmarkenstrategie werden sämtliche Produkte eines Unternehmens unter einer (Unternehmens-)Marke zusammengefasst.⁵⁵ Bekannte Beispiele für diese Strategie sind Apple, Mercedes-Benz oder Sony.

Durch diese Strategie kann ein Unternehmen eine unverwechselbare Marken- und Unternehmensidentität aufbauen, was auch die Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen erleichtert, insbesondere wenn die Marke einen guten Ruf besitzt.⁵⁶

Probleme können auftreten, wenn Produkte in den unterschiedlichsten Marktsegmenten angeboten werden, was die Strategie des Unternehmens unglaubwürdig erscheinen lässt. Das kann dazu führen, dass der Kompetenzanspruch des Unternehmens nicht mehr für alle Produkte akzeptiert wird.⁵⁷

⁵³ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 142

⁵⁴ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 142

⁵⁵ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 144

⁵⁶ vgl. Kotler, 2003, S. 645

⁵⁷ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 144

3.2.1.5 Bedeutung für die Markenführung in digitalen Medien

All diese Strategien haben ihre Vor- und Nachteile. Jedes Unternehmen muss für sich selbst entscheiden, welche Strategie es verwendet. Für die Markenführung (in digitalen Medien) können folgende Schlüsse gezogen werden:

- Je mehr Marken ein Unternehmen führt, desto mehr Möglichkeiten hat es in der Positionierung.
- Je weniger Marken ein Unternehmen führt, desto geringer ist der Aufwand.
- Je mehr Produkte allerdings unter einer Marke oder Markenfamilie geführt werden, desto komplexer und höher ist der Koordinationsbedarf.

Das Internet bietet Unternehmen zahlreiche Chancen eine Markenpersönlichkeit aufzubauen, birgt aber gleichzeitig genauso viel Gefahren, das Markenvertrauen zu zerstören. Dieser Punkt wird ausführlich in Kapitel 4 besprochen.

3.2.2 Markenformen im Internet

Eine Unterscheidung zu treffen, wann man von einer Online-, einer Offline- oder sogar einer Hybridmarke spricht, ist nicht leicht. Viele Kriterien - wie Existenz, Kommunikationskanal oder Herkunft - stellen den Anspruch, die geeigneten zu sein, haben beim näheren Hinsehen aber ihre Schwächen. Auch in der Fachliteratur gibt es keine einheitliche Definition. Der Verfasser schließt sich der Meinung von Backhaus an, der den Vertriebskanal als Kriterium heranzieht.⁵⁸ Da der Kunde beim Kaufakt das Unternehmen stark mit dem Transaktionsmedium verbindet, d.h. beim Onlinekauf mit dem Internet, liefert diese Differenzierung die beste Trennschärfe.

⁵⁸ vgl. Sabel, 2007, S. 25f

3.2.2.1 Onlinemarke

Von einer Onlinemarke spricht man, wenn die markenprägende Kernleistung ausschließlich im Internet erworben werden kann. Das Internet ist also der Kernaspekt der Marke und Transaktionen werden ausschließlich über dieses Medium abgewickelt.⁵⁹ Marketingaktivitäten hingegen müssen sich nicht auf den Onlinebereich beschränken.

Bekannte Beispiele für Onlinemarken sind das Auktionshaus eBay⁶⁰ oder der Online-Versandhändler amazon⁶¹.

3.2.2.2 Offlinemarke

Im Gegensatz zur Onlinemarke kann hier die Kernleistung ausschließlich offline erworben werden. Das bedeutet, dass das Internet nicht zu transaktionsorientierten Zwecken genutzt wird. Viele Offlinemarken nutzen das Internet allerdings als Kommunikationskanal. Der Markenauftritt wird genutzt um auf die Möglichkeit des Onlinekaufs bei anderen Unternehmen hinzuweisen, sowie die Markenbindung an das Unternehmen zu erhöhen.⁶²

Beispiele für Offlinemarken sind Nivea oder Milka.

3.2.2.3 Hybridmarke

Die Mischform zwischen einer Onlinemarke und einer Offlinemarke wird als Hybridmarke bezeichnet. Kunden können die Markenleistungen sowohl online als auch offline erwerben. Hybridmarken sind in der Regel aus dem Offline-Bereich bekannte Marken, die das Internet als zusätzlichen Vertriebs- und Kommunikationskanal nutzen. Die Hybridmarken bringen deshalb oft hohe Bekanntheit mit und genie-

⁵⁹ vgl. Sabel, 2007, S. 27

⁶⁰ www.ebay.at

⁶¹ www.amazon.at

⁶² vgl. Sabel, 2007, S. 27f

ßen dadurch einen Vertrauensvorsprung gegenüber Onlinemarken. Die Bedeutung der Markenführung im Internet ist bei Hybridmarken höher als bei Offlinemarken, da das Medium auch als Absatzkanal verwendet wird. Neben Markenbindung stehen also auch Markenkäufe im Fokus der Aktivitäten.⁶³

Ein Beispiel für eine Hybridmarke ist Apple. Apple-Produkte sind nicht nur im Geschäft, sondern auch über den Apple Store im Internet erhältlich.⁶⁴

3.2.2.4 Bedeutung für die Markenführung in digitalen Medien

Es ist gut zu erkennen, dass für alle drei Markenformen das Internet ein wesentlicher Kanal für die Markenführung ist. Offlinemarken können es sich nicht mehr leisten auf das Internet oder den Mobile-Bereich als Kommunikationskanal für die Markenkommunikation zu verzichten. Auch Hybridmarken, die meist aus der „Offline-Welt“ kommen, haben das Internet als Kommunikations- und Transaktionskanal entdeckt. Das unterstreicht die Bedeutung von digitalen Medien in der Markenführung von heute.

3.3 Funktionen von Marken

Marken habe eine Vielzahl von Funktionen für den Konsumenten sowie für andere Bezugsgruppen, wie beispielsweise den Anbieter oder den Händler. Hier werden die Funktionen von Marken aus Nachfrager- sowie aus Anbietersicht näher betrachtet.

3.3.1 Funktionen von Marken aus Nachfragersicht

- Identifizierungsfunktion: Die markierte Leistung kann vom Konsumenten schneller identifiziert werden. Die Marke stellt

⁶³ vgl. Sabel, 2007, S. 30

⁶⁴ www.apple.at – 26. März 2008

eine so genannte Orientierungshilfe bei der Auswahl von Leistungen dar. Der Such- und Informationsaufwand des Konsumenten wird dadurch reduziert.⁶⁵

- Entlastungsfunktion: Konsumenten treffen Kaufentscheidungen aufgrund unvollkommener Informationen. Wird der Konsument beim Erstkauf einer Marke zufrieden gestellt, so ist er imstande, beim nächsten Kauf seine Entscheidung schneller und einfacher zu treffen. Der Konsument wird bei seiner Kaufentscheidung sozusagen entlastet.⁶⁶
- Vertrauensfunktion: Der Konsument erwartet sich von einer Marke eine bestimmte Qualität. Er baut der Marke gegenüber Vertrauen auf, denn er entscheidet gemäß dem Prinzip „gleiche Marke – gleiche Qualität“.⁶⁷ Besonders relevant ist diese Funktion bei Produkten oder Leistungen mit einem hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften, die der Konsument nicht unmittelbar beurteilen kann, wie bspw. den Wartungszustand eines Flugzeuges im Rahmen einer Pauschalreise.⁶⁸
- Qualitätssicherungsfunktion: Die Vertrauensfunktion führt unmittelbar zur Qualitätssicherungsfunktion. Wenn der Konsument einer Marke gegenüber Vertrauen aufbaut, nimmt er eine gewisse Leistungsqualität wahr. Dies sorgt beim Konsumenten für ein Sicherheitsgefühl während des Gebrauchs der Marke.⁶⁹
- Prestigefunktion: Die Marke kann beim Nachfrager auch eine Prestigefunktion in seinem sozialen Umfeld erfüllen, wenn er beispielsweise einen Jaguar fährt.⁷⁰
- Identifikationsfunktion: Wenn der Nachfrager Attribute oder Werte der Marke auf sich selbst überträgt, identifiziert er sich

⁶⁵ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 9

⁶⁶ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 9

⁶⁷ vgl. Fantapié Altobelli/Sander, 2001, S. 9

⁶⁸ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 9

⁶⁹ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 10

⁷⁰ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 11

mit der Marke und bringt seine soziale Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck.⁷¹

3.3.2 Funktionen von Marken aus Anbietersicht

- Präferenzbildung: Marken sollen dafür sorgen, dass Konsumenten beim Kauf eigene Produkte gegenüber denen der Konkurrenz bevorzugen.⁷²
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz: Eine Marke dient Anbietern auch dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben. Eine Marke kann deshalb auch dem Aufbau eines positiven Firmenimages dienen.⁷³
- Kundenbindung: Zufriedene Kunden bleiben der Marke loyal. Sie werden die Marke immer wieder kaufen. Das führt zu einer hohen Kundenbindung und zu einem stabilen Absatz und einer verbesserten Planungssicherheit des Unternehmens.⁷⁴
- Segmentspezifische Marktbearbeitung: Einzelne Marktsegmente können durch die Mehrmarkenstrategie optimal mit zielgruppenspezifischen Marken bearbeitet werden.⁷⁵
- Plattform für neue Produkte: Bekannte Marken sind ein guter Ausgangspunkt für die Erweiterung der Marke durch neue Produkte. Zu beachten ist hier allerdings, dass die neuen Produkte zum Markenimage und zur bestehenden Produktpalette passen müssen.⁷⁶
- Preispolitischer Spielraum: Wenn es gelingt, die Marke gegenüber der Konkurrenz als einzigartig zu positionieren, ergeben sich für das Unternehmen preispolitische Spielräume. Je

⁷¹ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 11f

⁷² vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 12

⁷³ vgl. Fantapié Altobelli/Sander, 2001, S. 9

⁷⁴ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 12

⁷⁵ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 12

⁷⁶ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 12

einzigartiger die Marke wahrgenommen wird, desto mehr sind Kunden bereit ein Preispremium zu bezahlen.⁷⁷

- Wertsteigerung des Unternehmens: All diese Funktionen führen in weiterer Folge zu einer Wertsteigerung des Unternehmens. Die Marke wird als Kapital des Unternehmens gesehen. Deshalb werden bei Akquisitionen von Unternehmen mittlerweile oft ein Vielfaches des Buchwertes bezahlt.⁷⁸

3.3.3 Bedeutung für die Markenführung in digitalen Medien

Im Internet gewinnen diese Funktionen noch zusätzlich an Bedeutung. Heutzutage ist es kein Problem mehr sein Angebot mit wenigen Clicks online zu stellen. In der Folge wird es für Konsumenten noch schwieriger, wenn nicht sogar unmöglich, einen Überblick über den Markt zu haben. Das bedeutet, dass es für Marken immer wichtiger wird, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und einen klaren Vorteil zu bieten.⁷⁹

Sollte das Internet als Transaktionsmedium verwendet werden, kommt der Vertrauensfunktion ebenfalls eine größere Bedeutung zu. Das mangelnde Vertrauen in die Sicherheit des Internets als Transaktionsmedium – im Sinne der Weitergabe von persönlichen Daten oder Bezahlung über das Internet – kann zu einem großen Hindernis werden. Starke Marken genießen hier einen erheblichen Vertrauensvorschuss, da die Bekanntheit zu einem größeren Sicherheitsgefühl beim Konsumenten führt.⁸⁰

Entscheidend für den Erfolg einer Marke im Internet ist ein an der Markenidentität orientierter Auftritt, der im unübersichtlichen Online-

⁷⁷ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 12

⁷⁸ vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 12

⁷⁹ vgl. Fantapié Altobelli/Sander, 2001, S. 10

⁸⁰ vgl. Fantapié Altobelli/Sander, 2001, S. 10

Angebot identifizierbar ist und sich von der Konkurrenz differenziert.⁸¹

⁸¹ vgl. Fantapié Altobelli/Sander, 2001, S. 10

4 Markenführung in digitalen Medien

„Einen großen Unterschied in der grundsätzlichen Markenführung zwischen klassischen und digitalen Medien gibt es eigentlich nicht. Die Regeln für Markenbildung und deren Pflege sind da wie dort die gleichen. Unterschiedlich sind hingegen die technischen Spezifikationen bei der Markenführung in Medien, ähnlich wie in der Handhabung der Marke z.B. in Printmedien oder in elektronischen Medien. Eine Marke ist, egal in welchem Medium, ein wertvolles Gut, das medienadäquat behandelt werden muss. Dramatisch geändert hat sich allerdings der Umgang mit der Marke seitens der Konsumenten.“⁸²

Wie sieht nun der geänderte Umgang von Seiten der Konsumenten aus? Wie können Markenunternehmen darauf reagieren? Mit diesen Fragen und der Botschaft dieses Statements von Andreas Wochenalt, beschäftigt sich dieses Kapitel. Eine kritische Betrachtung dieses Statements findet sich am Ende des Kapitels bei der Definition der strategischen Erfolgsfaktoren, welche die Grundlage für die Fallbeispiele in Kapitel fünf darstellen. Zuerst werden die Instrumente des Internet-Branding und des Mobile Branding näher vorgestellt und deren Einsatzfelder beleuchtet.

4.1 Instrumente des Internet-Branding

Mit dem Aufkommen des Begriffs Web 2.0⁸³ hat sich die Kommunikationsstruktur im Internet verändert. „Die bisherige eindimensionale Kommunikation im Internet hat sich aufgelöst, Nutzer generieren

⁸² Andreas Wochenalt, FastBridge Austria, Experteninterview, 15. Mai 2008, Niederschrift des kompletten Interviews, sowie Informationen zur Person und zur Konzeptionierung des Interviewleitfadens, finden Sie im Anhang

⁸³ Tim O'Reilly hat diesen Begriff erstmals im Jahr 2004 verwendet. Es gibt allerdings noch immer keine einheitliche Definition von Web 2.0 - im Gegenteil, immer noch wird dieser Terminus heftig diskutiert, Anm. des Verfassers

heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen.“⁸⁴

Das zeigt, dass mit dem Web 2.0 keine technologische Innovation – die Technologie war schon vorher vorhanden, wurde nur nicht in diesem Sinne genutzt – sondern eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer gemeint ist.⁸⁵ Nicht umsonst werden Synonyme wie „Mitmach-Web“ häufig anstelle von Web 2.0 verwendet. Davon zeugt auch der Umstand, dass im Zusammenhang von Web 2.0 auch immer öfter von einer Evolution hin zu einer Social Software⁸⁶ (siehe Kapitel 4.1.1) gesprochen wird.⁸⁷

Diese Entwicklung beeinflusst die Markenführung in den digitalen Medien. Internetnutzer wollen nun auch an der Markenkommunikation teilnehmen. Dieser Auffassung ist auch der Experte Andreas Wochenalt, wie das folgende Statement beweist.

„Die Marke ist in elektronischen Medien plötzlich mit einer Reaktion des Konsumenten konfrontiert. Doch damit nicht genug, die Marke wird vom Konsumenten entführt, wiederverwertet, zweckentfremdet oder sogar missbraucht. Das Nutzungsverhalten im Internet spielt also eine bedeutende Rolle.

Für den Anbieter bedeutet das den Verlust der Kontrolle über die Marke. Hier wird sich zeigen wie stark eine Marke wirklich ist, wenn

⁸⁴ Bender, 2008, S. 176

⁸⁵ vgl. Bender, 2008, S. 176

⁸⁶ Eine Begriffsunterscheidung zwischen Community und Social Software wird hier nicht getroffen. Eine klare Trennung dieser Begriffe ist nicht möglich, da im Internet mittlerweile beinahe alles als Community bezeichnet wird. Es werden in den folgenden Kapiteln Blogs, Wikis und Social Network Systeme vorgestellt, die ebenso Communities aufbauen können. Als eigenen Punkt werden Brand Communities in Kapitel 4.1.1.1 besprochen, Anm. des Verfassers

⁸⁷ vgl. Lucke, 2008, S. 138

*der Konsument an der Kommunikation partizipiert, denn aus der Kommunikation ausschließen kann man niemanden mehr.*⁸⁸

Diese veränderten Kommunikationsstrukturen müssen von Unternehmen bei der Markenführung beachtet und vor allem verstanden werden. Durch den gezielten Einsatz von Social Software Systemen können Unternehmen abseits von Marketing und PR Markenvertrauen in der Internetgemeinde schaffen. Klassische Instrumente wie Suchmaschinenmarketing, Virales Marketing oder Affiliate Programme dürfen dabei aber nicht vernachlässigt werden, um die eigene Marke bewerben zu können.

4.1.1 Social Software

Unter Social Software versteht man Systeme, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können.⁸⁹ Zu Social Software kann man jegliche Form von Communities, Wikis, Blogs oder Instant Messaging Systemen zählen, bei denen User miteinander kommunizieren können. Mittlerweile gibt es viele populäre Social Software Plattformen im Internet wie YouTube⁹⁰, Wikipedia⁹¹ oder MySpace⁹².

Die Besonderheit von Social Software Systemen liegt darin, dass User selbst erstellten Inhalt – so genannten User Generated Content – produzieren, ohne irgendeine Art von finanziellem Ausgleich dafür zu bekommen. Worin liegt also die Motivation der Benutzer?

⁸⁸ Andreas Wochenalt, FastBridge Austria, Experteninterview, 15. Mai 2008

⁸⁹ vgl. Alby, 2007, S. 87

⁹⁰ www.youtube.com – 1. April 2008, auf YouTube kann jeder Benutzer eigene Videos hochladen und fremde Videos bewerten. Probleme gibt es um YouTube immer wieder um Copyrightverletzungen von Film- oder TV-Mitschnitten, Anm. des Verfassers

⁹¹ www.wikipedia.de – 1. April 2008, Wikipedia ist eine Online-Enzyklopädie, bei der jeder Benutzer selbst Einträge verfassen, erweitern oder verbessern kann, Anm. des Verfassers

⁹² www.myspace.com – 1. April 2008, MySpace bietet Usern die Möglichkeit sich selbst zu präsentieren, sei es durch Erstellen eines Profils, Verfassen von Blogs, Einstellen von Fotos, Videos oder MP3s, Anm. des Verfassers

Internetnutzer, die sich in Social Software Plattformen einbringen, hoffen für ihr Engagement etwas zurückzubekommen. Da wäre die Erwartung Aufmerksamkeit und Anerkennung zu erhalten, welches in der Online-Welt wesentlich leichter zu erhalten ist als in der Offline-Welt - und das selbst für gesellschaftliche Außenseiter. Das zeigt sich schon alleine in vielen Funktionen von Social Software Systemen, die z.B. die Anzahl an Freunden oder Kontakten im Profil anzeigen. Wer sich hier profiliert, dessen Einfluss steigt und dessen Meinung zählt in Zukunft mehr.⁹³

In Social Software Plattformen bildet sich in der Regel auch ein Gemeinschaftsgefühl heraus. Es werden gemeinsam Themen besprochen, Probleme gelöst oder Hilfestellungen angeboten. Der Zusammenhalt innerhalb der Community ist groß. Unternehmen sollten deshalb mit kritischen Themen in der Community vorsichtig umgehen. Es existieren bereits einige Beispiele, bei denen eine Community großen Einfluss auf die Betreiber geltend gemacht hat. So musste beispielsweise die Internetplattform Digg⁹⁴ sich im Mai 2007 dem Druck der Benutzer beugen, die Einträge zu einem geknackten DVD-Code nicht mehr zu zensieren oder zu löschen. Die User posteten Tausende von Einträgen mit dem geknackten Code auf der Seite, was für Digg nicht mehr zu bewältigen war. Trotz aller rechtlichen Konsequenzen gab Digg den Kampf gegen die eigenen Nutzer auf.

Das zeigt, welche Macht Communities heutzutage haben. Unternehmen sollten deshalb immer konstruktive Wege suchen, Probleme mit der Community zu lösen, anstatt offen auszutragen. Durch virale Effekte kann sich Kritik an Unternehmen rasend schnell im Internet ausbreiten und zu einer großen Herausforderung werden. Kritik im Internet ist immer öffentlich, anders als die Kritik beim Heurigen-

⁹³ vgl. Alby, 2007, S. 109

⁹⁴ www.digg.com – 9. April 2008. Digg ist ein Anbieter von Social Bookmarks, einem Dienst, der das Sammeln von Links, Nachrichtenmeldungen, Videos oder Podcasts dient, Anm. des Verfassers

stammtisch. Dessen müssen sich Unternehmen bewusst sein im Umgang mit Communities im Internet. Wie eine transparente und offene Kommunikation mit Communities im Internet zu bewerkstelligen ist, wird in den folgenden Kapiteln besprochen.

4.1.1.1 Brand Communities

Unter einer Brand Community versteht man eine Gemeinschaft, deren zentrales Interaktionsthema eine bestimmte Marke ist.⁹⁵ Eine Trennschärfe zu Social Networks, Blogs, Wikis oder auch Podcasts ist hier nicht gegeben, da sich selbst um diese Instrumente herum Brand Communities bilden können. In diesem Kapitel soll deshalb explizit auf die Formen und die Besonderheiten von Brand Communities eingegangen werden.

Unternehmen können in diesem Bereich mehrere Strategien verfolgen. Neben dem Aufbau einer eigenen, offiziellen Community, können auch Kooperationen mit inoffiziellen Brand Communities von privaten Initiativen eingegangen werden. Vor dem Hintergrund, dass Brand Communities auch offline existieren und durchaus der Marke gegenüber negativ eingestellt sein können – man vergleiche nur die zahlreichen Anti-Microsoft Communities -, können folgende Kriterien zur Klassifikation von Brand Communities herangezogen werden⁹⁶ (siehe Tabelle 2):

⁹⁵ vgl. Algesheimer, 2004, S. 55

⁹⁶ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 298f

Initiative	Mediennutzung	Ausrichtung
Offiziell	<ul style="list-style-type: none"> – Online (primär) – Offline (primär) – Online & Offline 	positiv
Inoffiziell	<ul style="list-style-type: none"> – Online (primär) – Offline (primär) – Online & Offline 	positiv
Inoffiziell	<ul style="list-style-type: none"> – Online (primär) – Offline (primär) – Online & Offline 	negativ

Quelle: In Anl. an Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 299

Tabelle 2: Klassifikation von Brand Communities

Offizielle Brand Communities haben generell eine positive Ausrichtung. Below the line-Marketing Aktivitäten, wie Community-Events, verbinden die Online mit der Offline-Welt zunehmend. Solche Aktivitäten können die Kundenbindung, die Markenloyalität und damit auch die Markenweiterempfehlung stark verbessern.⁹⁷

Der Vorteil von offiziellen Brand Communities ist, dass das Unternehmen bei der Gestaltung und Nutzung freie Hand hat und diese gezielt für Markenaufbau, Marktforschung oder für den Vertrieb nutzen kann.⁹⁸ Entscheidend für den Erfolg einer Brand Community ist das Erreichen einer kritischen Masse, denn die soziale Interaktion steht hier im Vordergrund. Erst mit Erreichen dieser kritischen Masse wird die Community für alle Mitglieder interessant und lädt zu regelmäßigen Besuchen ein.⁹⁹ Community-Mitglieder suchen in erster Linie einen kompetenten Ansprechpartner, der ihnen Unterstützung bei

⁹⁷ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 299f

⁹⁸ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 311

⁹⁹ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 317

Problemen oder Fragen geben kann.¹⁰⁰ Das kann entweder ein Kunde oder ein kompetenter Ansprechpartner des Unternehmens sein.

Da die Interaktion zwischen Community-Mitgliedern und Kunden ein zentraler Erfolgsfaktor von Brand Communities ist, müssen Unternehmen vor allem Interesse an den Mitgliedern zeigen und auf deren Wünsche eingehen.¹⁰¹

Auch die Finanzierung von Brand Communities ist realisierbar. Durch Werbeeinnahmen, geringere Akquisitionskosten von Neukunden durch Empfehlungen, Marktforschungszwecke oder durch Aufbau von exklusiven Kundenbeziehungen bieten Brand Communities einige mögliche Ertragsquellen.¹⁰²

Auch die inoffiziellen Brand Communities sollten nicht außer Acht gelassen werden. Durch Auswertung der Community-Beiträge können unangenehme Themen frühzeitig erkannt und Maßnahmen getroffen werden. Kooperationen mit den Community-Verantwortlichen bergen großes Potenzial für den Markenerfolg, da hier Meinungsführer effektiv instrumentalisiert werden können. Als mögliche Formen der Kooperation sind zB. die Unterstützung von Community-Events oder exklusive Angebote vorstellbar.¹⁰³

Brand Communities haben ein enormes Potenzial die Kundenbindung zu stärken. Hier können auch sehr einfach die Meinungsführer identifiziert und als Markentreiber eingesetzt werden. So ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen immer öfter eigene Community-Manager einsetzen. Die Wünsche und Bedürfnisse der Community-Mitglieder müssen ernst genommen werden und durch offene Teil-

¹⁰⁰ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 315

¹⁰¹ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 314

¹⁰² vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 314

¹⁰³ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 308

nahme an Community-Diskussionen kann hier großes Vertrauen in die Marke aufgebaut werden.

4.1.1.2 Social Networks

Social Networks sind Kommunikationsplattformen, die zur Pflege und zum Aufbau persönlicher Kontakte dienen.¹⁰⁴ Es gibt mittlerweile etliche Plattformen für die unterschiedlichsten Zielgruppen wie Tabelle 3 zeigt:

Zielgruppe	Beispiele
Geschäftsleute	Xing, LinkedIn
Studenten	StudiVZ
Singles	Websingles, iLove, meetic
Ohne spezielle Ausrichtung	MySpace, meinVZ, facebook
Erotik	RotlichtVZ

Tabelle 3: Beispiele für Social Networks

Social Networks bieten Unternehmen die Möglichkeit über Ihre Mitarbeiter das Unternehmen zu repräsentieren. Dafür muss natürlich die Aktivität der Mitarbeiter in der Plattform von Managementseite her akzeptiert sein. Geschäftskontakte können über diese Plattformen aufgebaut und betreut werden. Viele Unternehmen nutzen dies auch bereits zur Rekrutierung von neuen Mitarbeitern.¹⁰⁵

Obwohl Werbung noch größtenteils nicht akzeptiert wird, gibt es einige Möglichkeiten für das Marketing. Xing¹⁰⁶ bietet beispielsweise Unternehmen die Möglichkeit PremiumWorld-Partner zu werden und

¹⁰⁴ vgl. Cyganski/Hass, 2008, S. 103

¹⁰⁵ vgl. Cyganski/Hass, 2008, S. 108

¹⁰⁶ www.xing.com

zahlenden Xing-Mitgliedern¹⁰⁷ besondere Angebote und Vergünstigungen zu offerieren.

Der Einsatz solcher Instrumente sollte aber wohlüberlegt sein, da sich für Unternehmen auch einige Risiken und Gefahren ergeben. Die Aktivität von Mitarbeitern in Social Networks innerhalb der Arbeitszeit muss im Unternehmen in allen Ebenen, vor allem im Management, akzeptiert sein. Außerdem ergibt sich die Gefahr, dass Mitarbeiter über diese Plattformen von anderen Firmen abgeworben werden können.¹⁰⁸

4.1.1.3 Corporate Blogs

Unter einem Blog versteht man eine regelmäßig aktualisierte Website mit rückwärts chronologisch angeordneten Beiträgen, die separat kommentierbar sind. Der Begriff Blog ist eine Abkürzung des Terminus Weblog, welcher sich wiederum aus den Begriffen „web“ und „log“ zusammensetzt. Ein Blog ähnelt in gewisser Weise einem Tagebuch oder Journal.¹⁰⁹

Für Unternehmen eignen sich Blogs ideal zur Ergänzung der klassischen Kanäle wie Pressemitteilungen oder Marketing. Es gibt mehrere Anwendungsbereiche für Unternehmensblogs, die allesamt verschiedene Ziele verfolgen. Es kann beispielsweise zwischen

- CEO-Blogs
- Mitarbeiter-Blogs
- Produkt-Blogs
- Kampagnen-Blogs und
- Support-Blogs unterschieden werden.¹¹⁰

¹⁰⁷ Basismitgliedschaft ist kostenlos, Premium-Mitgliedschaft kostet EUR 5,95 im Monat, Anm. des Verfassers

¹⁰⁸ vgl. Cyganski/Hass, 2008, S. 105f

¹⁰⁹ vgl. Alby, 2007, S. 21

¹¹⁰ vgl. Alby, 2007, S. 41

Während klassisches Marketing und PR von einer Vielzahl von Personen als manipulativ und unauthentisch empfunden wird, ermöglichen Blogs eine authentische und dialogorientierte Kommunikation.¹¹¹ Blogs eignen sich dazu den Kunden einzubeziehen und damit eine stärkere Kommunikation mit dem Konsumenten zu fördern. Blogs sind daher das ideale Instrument um Offenheit, Kritikfähigkeit und Nähe zum Kunden zu signalisieren. Jeglicher Versuch von Unternehmen den Abstand zu den Kunden zu verringern, wird im Internet generell positiv aufgenommen.¹¹²

Da Blogs durch Kommentare und Verlinkungen miteinander verknüpft sind, können sich Neuigkeiten über die Blogosphäre¹¹³ wie ein Lauffeuer verbreiten und virale Züge annehmen. Dennoch ist es nicht leicht, Blogs für das Virale Marketing (siehe Kapitel 4.2.1) zu instrumentalisieren, da es darauf ankommt, von wem die Information kommt und diese auch nicht automatisch weiter getragen wird. Die Funktionsweise hierbei ähnelt der klassischen Mundpropaganda.¹¹⁴

Daher ist es für die Unternehmenskommunikation nicht getan einen eigenen Blog zu betreiben, sondern es muss auch die Blogosphäre beobachtet werden. Somit haben Unternehmen die Möglichkeit aktuelle Themen oder Problemfelder rechtzeitig zu erkennen und auf Kritik umgehend reagieren zu können. Zu beachten ist hier, dass die gesamte Kommunikation öffentlich gehalten werden sollte, um Vertrauen zu generieren.¹¹⁵

Ein Musterbeispiel für einen Unternehmensblog ist der FRoSTA-Blog¹¹⁶, bei dem Mitarbeiter der Firma regelmäßig zu den ver-

¹¹¹ vgl. Schmidt, 2008, S. 122

¹¹² vgl. Alby, 2007, S. 42

¹¹³ Unter Blogosphäre versteht man die Gemeinschaft der Blogs, Anm. des Verfassers

¹¹⁴ vgl. Alby, 2007, S. 31f

¹¹⁵ vgl. Alby, 2007, S. 40

¹¹⁶ www.frostablog.de/blog - 8. April 2008

schiedensten Themen bloggen und Leser um Feedback und Meinungen bitten.

Eine weitere Möglichkeit, Blogs für die Markenkommunikation zu nutzen, ist das Sponsoring von beliebten Blogs z.B. jenen von Spitzensportlern, die dem eigenen Markenimage förderlich sind.

Auch für die interne Kommunikation können Blogs einige Vorteile bringen. So können Blogs vor allem im Wissens- und Projektmanagement wertvolle Dienste liefern.¹¹⁷

Blogs zeigen ansehnlich, welche Vorteile das Internet in der Markenführung bietet. Mithilfe von Blogs ist es für Unternehmen einfach mit Konsumenten in näheren Kontakt zu treten und durch offene Kommunikation kann hier großes Vertrauen geschaffen und die eigene Marke gestärkt werden. Voraussetzung ist allerdings mit Kritik und Problemen positiv umzugehen und konkrete Lösungen anzubieten.

4.1.1.4 Corporate Wikis

Unter einem Wiki versteht man eine Software-Plattform, die es den Nutzern erlaubt in Echtzeit gemeinsam an Texten zu arbeiten. Der bekannteste Wiki ist die Wikipedia, die größte Enzyklopädie der Welt. Sie existiert in 20 verschiedenen Sprachen, von denen viele mehr als 50.000 Artikel beinhalten.¹¹⁸

Durch diese offene Form von Wikis entstehen selbstregulierende Mechanismen. Entdeckt ein Nutzer einen Fehler in einem Beitrag, so kann er diesen mit nur wenigen Klicks richtig stellen. Da im Prinzip jeder Internetuser einen Beitrag verfassen kann, ist auch der Manipulation Tür und Tor geöffnet, da auf eine Redaktion bewusst verzichtet

¹¹⁷ vgl. Schmidt, 2008, S. 127

¹¹⁸ vgl. Alby, 2007, S. 88

wird und somit niemand für die Vollständigkeit und Richtigkeit der Beiträge haftet.¹¹⁹

Für die Markenführung in digitalen Medien eignen sich Wikis nur bedingt. Als mögliche Einsatzform eines Wikis wäre ein Art Glossar bei Marken mit hohem Erklärungspotenzial oder einer umfassenden Markenwelt (so wäre zB. ein Wiki mit sämtlichen Disney-Figuren eine nette Idee) vorstellbar. So könnten Wikis ausführliche Informationen über Produkte oder Problemlösungen liefern. Hier müssen sich Unternehmen allerdings die Frage stellen, ob es sinnvoll ist den Internetnutzern die vollständige Kontrolle über das Wiki zu überlassen oder die Bearbeitungsfunktion restriktiv zu gestalten, also nur registrierten Benutzern zu erlauben Beiträge zu verfassen oder zu ändern. Bei einem offenen Wiki besteht die Gefahr, dass die Kompetenz des Unternehmens in Frage gestellt werden könnte, wenn hauptsächlich Kunden Problemlösungsvorschläge bringen.

Wikis eignen sich auch hervorragend für den unternehmensinternen Einsatz. Im Wissensmanagement, in der Datensammlung und in der Dokumentation von Projekten kommen die Stärken von Wikis gut zur Geltung.

Es ist hier gut zu erkennen, dass Wikis ein heikles Thema sind und der Einsatz dieses Instruments genau überdacht werden sollte. Die Stärken von Wikis liegen eindeutig im Einsatz bei komplexen Themen, allerdings muss ein Wiki gewissenhaft und regelmäßig gewartet werden um das Ansehen beim Kunden nicht zu verlieren.

¹¹⁹ vgl. Lucke, 2008, S. 139

4.1.2 Podcasts

„Ein Podcast ist eine wiederholte Online-Bereitstellung von digitalen Audio- und ggf. sonstigen Informationen unter einem vorab definierten Themendach ...“.¹²⁰ Das Wort setzt sich aus iPod, dem Namen des MP3-Players von Apple und dem englischen Wort „broadcasting“ – für Übertragung oder Sendung - zusammen.

Es gibt drei Arten von Podcasts:

- Audio-Podcasts: Der Podcast besteht ausschließlich aus einer Audio-Datei.
- Video-Podcasts: Beim Video-Podcasts werden neben Audio- auch Bildinformationen übermitteln. Das ist vor allem dann der Fall, wenn die Person im Mittelpunkt stehen soll. Ein gutes Beispiel ist der Podcast der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel¹²¹.
- Enhanced-Podcasts: Neben Audio- und Videoinformationen wird der Podcast mit weiteren Informationen wie Grafiken oder Texten ergänzt.¹²²

Podcasts weisen eine konzeptionelle Ähnlichkeit mit Blogs auf, deshalb werden Audio-Podcasts gerne als Audio-Blogs oder Video-Podcasts oft als Video-Blogs oder kurz als Vlogs bezeichnet.¹²³

Der große Vorteil von Podcasts ist, dass sie einfach und kostengünstig produziert werden können. Mit einem Mikrofon, einer Webcam und einer einfachen – oft sogar kostenlosen - Software-Lösung lässt sich ein Podcasts schnell gestalten.¹²⁴ Podcasts können gleich darauf ins Netz eingespielt werden und benötigen keine umständlichen Schaltungszeiten. Deshalb bieten Podcasts, genauso wie Blogs die

¹²⁰ Klee, 2008, S. 155

¹²¹ Die Bundeskanzlerin: www.bundeskanzlerin.de - Video Podcast, 12. Mai 2008

¹²² vgl. Klee, 2008, S. 156

¹²³ vgl. Klee, 2008, S. 156

¹²⁴ vgl. Alby, 2007, S. 77f

Möglichkeit kurzfristig auf aktuelle Themen zu reagieren. Podcasts können zudem von mobilen Endgeräten wie MP3-fähige Mobiltelefonen empfangen werden und eignen sich dadurch auch für das Mobile Branding.

Bei der Markenführung können Podcasts in zweierlei Form eingesetzt werden:

1. Podcast-Sponsoring
2. Kundenpodcasts

Beim Podcast-Sponsoring können beliebte Podcasts als Träger der eigenen Werbebotschaft genutzt werden. Die Effektivität ist umso größer, je näher die eigene Marke dem Thema des Podcasts steht.¹²⁵ Wenn es nur um die Anzahl der Kontakte geht, werden meist populäre Podcasts, die thematisch oft nicht zur Marke passen, gesponsert.

Kundenpodcasts eignen sich für die direkte Produktinformation. So können komplexe Sachverhalte mittels Podcasts nutzerfreundlich vermittelt werden. Auch zur Vorbereitung von Markteinführungen oder als multimediale Bedienungsanleitungen für Produkte macht der Einsatz von Podcasts Sinn. Im Vordergrund steht hierbei die Vermittlung des Produktnutzens und in weiterer Folge die Absatzförderung.¹²⁶

Besonders in der Medienbranche können Podcasts zur Produktergänzung eingesetzt werden. Hier geht es nicht um die Vermittlung des Produktnutzens, sondern um die Generierung eines Zusatznutzens. So können Podcasts von Contentanbietern beispielsweise täglich eine Zusammenfassung der wichtigsten Neuigkeiten des Tages

¹²⁵ vgl. Klee, 2008, S. 167f

¹²⁶ vgl. Klee, 2008, S. 163f

bieten, was oft zu einer Steigerung der Kompetenzzanmutung des Betreibers führen kann.¹²⁷

„Mir ist keine Stärke von Blogs und Podcasts in der Markenführung bewusst. Diese Trends haben andere Funktionen. Man soll natürlich im Marketing damit arbeiten, aber für die Markenführung sind sie nicht relevant.“¹²⁸

Diese Aussage von Herrn Wochenalt kann der Verfasser nicht ganz teilen. Da man unter der Markenführung, die Gesamtheit aller im Marketing verwendeten Maßnahmen versteht (siehe Kapitel drei) sind Blogs und Podcasts sehr wohl für die Markenführung relevant, wenn auch eine Markenpositionierung mit diesen Instrumenten schwierig ist.

Die Beschaffenheit von Podcasts als regelmäßig erscheinende Kommunikationsform prädestiniert sie als Instrument für die Stärkung der Kundenbindung. Wie auch bei Social Software Plattformen ist der Benutzer auch bei Podcasts mit einem hohen Involvement dabei. Der Kunde sucht aktiv nach Informationen und man hat damit auch seine volle Aufmerksamkeit. Diese Instrumente müssen also unterhaltsam und attraktiv gestaltet werden um dafür zu sorgen, dass sich der Kunde gerne und aus eigenem Antrieb damit beschäftigt – dann hat man so gut wie gewonnen.

4.1.3 Suchmaschinenmarketing

Die bisher vorgestellten Instrumente dienen hauptsächlich der Kundenbindung. Um Kunden binden zu können müssen deshalb zuerst Kunden gewonnen werden. Deswegen werden hier nun ein paar Instrumente zur Kundengewinnung vorgestellt.

¹²⁷ vgl. Klee, 2008, S. 163f

¹²⁸ Andreas Wochenalt, FastBridge Austria, Experteninterview, 15. Mai 2008

Das Suchmaschinenmarketing stellt ein wichtiges Instrument bei der Kundengewinnung dar. Wenn ein Kunde noch nicht genau weiß, was er eigentlich will, wird er sich einer Suchmaschine bedienen und gibt sich damit sozusagen freiwillig als Interessent zu erkennen. So ist es für Unternehmen unerlässlich, die Kunden über Suchmaschinen wie Google¹²⁹ - mit 89,0 Prozent Anteil¹³⁰ klarer Marktführer - darüber zu informieren, dass man ein passendes Angebot hat.¹³¹

Für Unternehmen gibt es zwei Möglichkeiten Suchmaschinen für ihre Zwecke einzusetzen. Die erste Möglichkeit wäre Kunden über natürliche Suchergebnisse auf die Markenwebsite zu locken. Die andere Möglichkeit ist das Keyword Advertising. Darunter versteht man bezahlte Anzeigen (siehe Kapitel 4.1.4.).

Bei natürlichen Suchergebnissen geht es darum, auf der Suchmaschine möglichst gut gelistet zu sein, das heißt, wenn möglich auf der ersten Ergebnisseite zu erscheinen. Um dies zu erreichen muss die Markenwebsite suchmaschinenfreundlich gestaltet sein. Hierfür ist es unerlässlich sich mit der Funktionsweise der Suchmaschinen, allen voran Google, vertraut zu machen.¹³²

Google verwendet die so genannte PageRank Technologie. Damit wird die Linkstruktur des gesamten Internets analysiert und herausgefiltert, welche Seiten die wichtigsten für die jeweilige Suchanfrage sind. Je mehr Links von einer Seite auf die eigene Website verweisen, umso relevanter wird die eigene Seite von Google bewertet. Je besser die eigene Seite verlinkt ist, desto besser wird diese Seite auch bei der Suchmaschine gelistet sein.

¹²⁹ www.google.com – 13. Mai 2008

¹³⁰ www.webhits.de – Web-Barometer, 15. April 2008

¹³¹ vgl. Bender, 2008, S. 180

¹³² Google, Unternehmensbezogene Informationen zu Google: Technologie - www.google.at/intl/de/corporate/tech.html - 30. April 2008

Die Suchmaschine bewertet auch den Content der Seite. Schriftarten, Unterteilungen und genaue Position der Begriffe werden analysiert. Deshalb sollten geeignete Überschriften und Zwischenüberschriften gewählt und diese mit konkreten Stichwörtern versehen werden. Auch in den Textpassagen sollten die Stichwörter regelmäßig wieder vorkommen und zu allgemeine Floskeln vermieden werden.¹³³

Ein weiteres Indiz für die Relevanz einer Website ist die Verweildauer auf dieser. Je länger ein Benutzer auf einer Website verweilt, umso relevanter wird diese eingestuft. Wenn es also gelingt die Nutzer möglichst lange auf der eigenen Seite zu beschäftigen, wird auch das Ranking in der Suchmaschine besser ausfallen.¹³⁴

Eine gute Reihung bei Google ist auch für das Mobile Branding von Bedeutung. Google rühmt sich damit, auch bereits für mobile Endgeräte optimiert zu sein.¹³⁵

Eine Seite, die in einer Suchmaschine nicht gefunden wird, existiert de facto im Internet gar nicht. Die Markenwebsite muss also an die technologischen Standards von Google und Co. angepasst sein. Da auch die Verweildauer von Relevanz ist, muss es gelingen die Seite konkret und attraktiv zu gestalten.

4.1.4 Keyword Advertising

Eine zweite Möglichkeit, die Suchmaschinen zur Kundengewinnung zu nutzen, ist das Keyword Advertising. Dabei handelt es sich um bezahlte Anzeigen, die meist neben den natürlichen Suchergebnissen, als Werbung gekennzeichnet, dargestellt werden.¹³⁶

¹³³ vgl. Hörner, 2006, S. 144f

¹³⁴ vgl. Erhard, 2008, S. 197f

¹³⁵ www.google.at/intl/de/corporate/tech.html - 30. April 2008

¹³⁶ vgl. Erhard, 2008, S. 201

Da die Gebührenabrechnung erfolgsabhängig ist – es wird nur jeder Klick auf die Werbung (Cost per Click) verrechnet – können beliebig viele, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte, Kampagnen geschaltet werden. Ein weiterer Faktor ist die Festlegung der Keywords, bei denen die Anzeige erscheinen soll.

Bei allgemein gehaltenen Suchbegriffen kann die Konkurrenz, je nach Stärke des Wettbewerbs, sehr groß sein. Deshalb ist auch hier die Reihenfolge der Anzeigen von großer Bedeutung. Die Plätze auf der Ergebnisseite werden in einem Bietverfahren vergeben. Der Marktteilnehmer, der bereit ist das Meiste pro Klick zu bezahlen, wird an erster Stelle gelistet.¹³⁷ Die Marktverhältnisse können sich laufend ändern, deshalb ist ein dauerhaftes Monitoring über die Klickraten der einzelnen Kampagnen und die aktuellen Höchstpreise ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Keyword Advertisings.

4.1.5 Affiliate Marketing

„Lassen Sie andere für sich werben: Das könnte das Motto des Affiliate Marketing sein.“¹³⁸ Hier geht es darum, möglichst viele Internet-Betreiber dazu zu bringen, für die eigene Website zu werben. Für die Vermittlung zwischen Website-Betreibern, so genannten Affiliates, und Unternehmen haben sich Affiliate Netzwerke etabliert.¹³⁹

Werbetreibende Unternehmen liefern diesen Affiliate Netzwerken die Werbemittel und diese schalten die Werbung dann auf den angeschlossenen Websites.¹⁴⁰ Damit kann eine große Anzahl von Websites erreicht werden, die aber meist über eine geringere Reichweite verfügen.

¹³⁷ vgl. Hörner, 2006, S. 231f

¹³⁸ Hörner, 2006, S. 220

¹³⁹ vgl. Bender, 2008, S. 179

¹⁴⁰ vgl. Erhard, 2008, 205f

Die Abrechnung erfolgt über die Affiliate Plattform und ist erfolgsabhängig. In der Regel wird pro Kaufabschluss abgerechnet. Da die Affiliate Netzwerke auch zahlreiche Auswertungen bereitstellen, ist das Affiliate Marketing für Unternehmen direkt mess- und steuerbar.¹⁴¹

Besonders Content- und Community-Websites sind die idealen Affiliates, da hier eine Vielzahl von Usern zusammen treffen. Affiliate Marketing eignet sich ideal zur präzisen Ansprache von Zielgruppen. Durch den Anschluss von Communities¹⁴² und speziellen Themenwebsites kann eine hohe Effizienz im Online Marketing erreicht werden, und das auch noch völlig erfolgsabhängig.

4.1.6 Virales Marketing

Unter dem Viralen Marketing versteht man die Internetversion der klassischen Mundpropaganda. Durch die technischen Gegebenheiten des Internets kann sich die Marketingbotschaft rasend schnell, ähnlich einem Virus, verbreiten.¹⁴³

Ein wesentliches Merkmal des Viralen Marketings ist die Unplanbarkeit. Als Unternehmen kann man nicht voraussehen, wie sich die Marketingkampagne entwickeln wird. Nirgends ist die Kluft zwischen Erfolg und Misserfolg so klein wie beim Viralen Marketing. Da dieses Instrument davon lebt, dass Nutzer anderen Nutzern die Information immer weiter empfehlen oder schicken, liegt die Kontrolle über die Kampagne – nach dem Kampagnenstart - nicht mehr beim Unternehmen, sondern bei den Nutzern. Das Unternehmen kann nur die Einstellung der Rahmenbedingungen möglichst optimal wählen.¹⁴⁴

¹⁴¹ vgl. Bender, 2008, S. 178f

¹⁴² vgl. Bender, 2008, S. 179f

¹⁴³ vgl. Schulz/Mau/Löffler, 2008, S. 251

¹⁴⁴ vgl. Hörner, 2006, S. 200f

Das Virale Marketing kann durch verschiedene Träger ausgelöst werden, z.B. durch interessante Artikel auf der Website, eine hilfreiche Software, ein amüsantes Video oder ein unterhaltsames Spiel, um nur einige zu nennen. Wenn der Träger passend auf die Zielgruppe ausgerichtet ist, kann durch die hohe Glaubwürdigkeit der Weiterempfehlung – durch den Umstand, dass der Absender dem Empfänger persönlich bekannt ist – und der zielgruppenspezifischen Ansprache eine hohe Effektivität erreicht werden.¹⁴⁵ Das Virale Marketing eignet sich daher besonders gut zum Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage.

Um die virale Verbreitung der Werbebotschaft zu starten sollten einige Erfolgsfaktoren beachtet werden. So sollte der Träger einen wahrnehmbaren Kundennutzen besitzen, kostenlos und einfach zu verbreiten sein.¹⁴⁶ Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Motivation der Nutzer den Träger weiter zu schicken. So sind die Chancen auf eine erfolgreiche Kampagne umso größer, wenn sie den Zeitgeist und den Humor der Zielgruppe trifft, aktuelle Trends oder Themen aufgreift und eine gewisse Distanziertheit zum eigenen Unternehmen besitzt.¹⁴⁷ Kampagnen mit zu offensichtlicher Werbung sind von vornherein zum Scheitern verurteilt, da diese innerhalb der Zielgruppe nicht weitergegeben wird.

Eine weitere Motivation ist die anderen zu helfen. So ist ein beliebtes Instrument im Online Marketing die Weiterempfehlung von beispielsweise interessanten redaktionellen Artikeln auf Webseiten. Die Stärke dieser Motivation ist natürlich weit geringer als die oben beschriebene, ist jedoch weit besser kontrollierbar. Ein dritter Punkt ist das Offerieren von Anreizen, wie das bspw. von Social Networks gerne getan wird. So bekommt ein User der Plattform Xing eine Premium-

¹⁴⁵ vgl. Schulz/Mau/Löffler, 2008, S. 251f

¹⁴⁶ vgl. Schulz/Mau/Löffler, 2008, S. 252

¹⁴⁷ vgl. Hörner, 2006, S. 204

Mitgliedschaft für einen Monat gratis, wenn er zehn neue Mitglieder geworben hat.

Das Virale Marketing kann ein nützliches Instrument sein, wenn es darum geht die eigene Marke bekannt zu machen und zu stärken. Die erfolgreichsten Kampagnen – wie beispielsweise die ORF Ski Challenge¹⁴⁸ - beweisen, dass eine gewisse Distanz zum eigenen Unternehmen und den eigenen Produkten gewahrt bleiben sollte. Der Effekt von erfolgreichen viralen Kampagnen kann enorm sein, nur sollte Unternehmen klar sein, dass sich dieses Instrument nur schwer steuern und kontrollieren lässt. Kampagnen, die sorgfältig geplant, einen Mehrwert bieten und genau auf die Zielgruppe abgestimmt sind, haben aber gute Voraussetzungen ein Erfolg zu werden.

4.2 Instrumente des Mobile Branding

Durch die technologische Weiterentwicklung im Mobilfunk und der zunehmenden Konvergenz mit dem Internet hin zu einem mobilen Internet ergeben sich nun weitere Möglichkeiten für Markenunternehmen.¹⁴⁹

Mit dem neuen Mobilfunk-Standard UMTS bieten sich Unternehmen weit mehr Möglichkeiten, die Marke zu bearbeiten als mit SMS oder WAP. Eine große Herausforderung sind aber die vielen verschiedenen mobilen Endgeräte, die mit den unterschiedlichsten technischen Lösungen, z.B. dem Display, ausgestattet sind. So kann ein Bild auf einem Display perfekt, auf einem anderen möglicherweise aber überhaupt nicht dargestellt werden. Das ist nur eine der vielen Hürden, die Unternehmen auf dem Weg ins Ziel – einer erfolgreichen mobilen Markenführung – meistern müssen.

¹⁴⁸ skichallenge.orf.at - 16. April 2008 – Die Skichallenge ist ein Spiel, bei dem man sich auf verschiedenen Weltcup-Strecken mit Spielern aus aller Welt messen kann, Anm. des Verfassers

¹⁴⁹ vgl. Hippel, 2005, S. 109

Die große Stärke des Mobile Branding liegt klar in der Personalisierbarkeit. Jedes mobile Endgerät und damit auch sein Nutzer sind über die SIM-Karte schnell und unmittelbar identifizierbar.¹⁵⁰ Damit können Transaktionen einfacher als im Internet, wo man sich meist erst einloggen und registrieren muss, abgewickelt werden. Im Zusammenspiel mit der Möglichkeit, jedes Handy mittels GPS (Global Positioning System) auf einen Meter genau zu lokalisieren, ergeben sich im Mobile Branding völlig neue Möglichkeiten im gezielten One-to-One-Marketing.¹⁵¹ So können Kunden – vorausgesetzt sie haben ihre Zustimmung abgegeben – einfach über örtliche Angebote, Aktionen oder Neuigkeiten der Marke informiert werden und somit auch eine emotionale Beziehung zur Marke aufbauen.

Das Handy ist ein persönliches Gerät. Die Marke kann zwar einerseits speziell auf den einzelnen Kunden eingehen, dieser kann sich aber auch schnell in seiner Privatsphäre gestört fühlen.¹⁵² Das zeigt einerseits, welches enorme Potenzial im Mobile Branding steckt, aber andererseits, wie sorgfältig und bedacht Markenunternehmen ihre Aktivitäten planen müssen, um den Kunden nicht zu verärgern.

Folgend werden nun einige Instrumente des Mobile Branding vorgestellt. Weitere Instrumente, wie zB. das Suchmaschinen-Marketing, werden hier nicht mehr näher erläutert, da die Funktionsweise hier ident mit dem Internet-Branding ist.

4.2.1 Mobile Communities

Auch das Mobiltelefon eignet sich für den Aufbau von Communities. Durch Location Based Services – wie zuvor beschrieben ist jedes

¹⁵⁰ vgl. Hippel, 2005, S. 57

¹⁵¹ vgl. Hippel, 2005, S. 56f

¹⁵² vgl. Hippel, 2005, S. 61

Mobiltelefon lokalisierbar – liegt die Stärke vor allem im Aufbau von regionalen Kontakten.¹⁵³

Neben SMS kann vor allem über Chat miteinander kommuniziert werden. Instant Messaging Programme wie ICQ¹⁵⁴ oder der Microsoft Messenger¹⁵⁵ erlauben die Kommunikation mit Freunden und Bekannten über das mobile Endgerät und über das Internet. Nutzer können damit stets mit Freunden in Kontakt bleiben und sich über aktuelle Themen austauschen.

Neben Blogs, die mittlerweile über das Handy auch schon aktualisiert werden können, bieten sich vor allem themenspezifische Chats und Newsgroups zur Bildung von Mobile Communities an. Zum Aufbau einer Community bieten Content-Anbieter und auch Netzbetreiber eigene Lösungen an. Dabei werden einige Instrumente wie SMS und Virales Marketing auch durchaus vermischt. Der mobile Dienst des Spiegel¹⁵⁶ erlaubt das Versenden von Artikeln mittels SMS an Freunde. Dies kann durchaus virale Züge annehmen.

Ein Beispiel für eine populäre mobile Community ist Twitter.¹⁵⁷ Das simple System ist, anderen mitzuteilen, was man gerade macht. Man sendet eine Kurzmitteilung mit seiner momentanen Beschäftigung an das System und kann dort auch die Meldungen anderer Community-Mitglieder lesen.

Mobile Communities haben großes Potenzial und Anbieter setzen auch verstärkt auf diese. In den Fallbeispielen (Kapitel fünf) werden die mobilen Lösungen des „Standard“ und vom „Spiegel“ näher beleuchtet.

¹⁵³ Oswald/Tauchner, 2005, S. 96

¹⁵⁴ www.icq.com – 23. April 2008

¹⁵⁵ www.msn.com – 23. April 2008

¹⁵⁶ www.spiegel.de – 15. Mai 2008

¹⁵⁷ www.twitter.com – 23. April 2008

4.2.2 Mobiles Virales Marketing

SMS, Musikdateien, Bilder, Spiele, Videos und Ähnliches lassen sich sehr einfach über das Mobiltelefon an Freunde und Bekannte weiter-senden. Das zeigt, dass auch das Mobiltelefon sich ideal für das Vi-rale Marketing eignet. Die weitergeleiteten Informationen erzeugen beim Empfänger hohe Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit.¹⁵⁸

Die Träger des Viralen Marketings im Mobilfunk sind mittlerweile ähnlich vielfältig wie im Internet. Handylogos, Handygames, kurze Videos, lustige SMS oder MMS können sich viral – am besten mit der eigenen Markenbotschaft - über das Mobilnetz verbreiten.

Ein erfolgsentscheidender Faktor kann die Gewährung von Anreizen, wie Gutscheinen oder Gutschriften, für die Weitergabe der Nachricht, sein. Eine Studie über das Mobile Virale Marketing kam zu dem Schluss, dass Gegenleistungen für das Weitersenden für zumindest 61,9 Prozent der Befragten eher wichtig oder sehr wichtig sind.¹⁵⁹ Dieser Punkt hängt auch damit zusammen, dass der Mobilfunkkunde für die Weiterleitung der Nachricht selbst zahlen muss, ihm im Ge-gensatz zum Internet also weitere Kosten anfallen.¹⁶⁰

Wie auch beim Internet Branding ist das Mobile Virale Marketing ein Instrument, das eine hohe Glaubwürdigkeit erreicht. Die Steuerung ist aber auch mobil sehr schwer, vor allem da das Mobiltelefon als ein persönliches Gerät angesehen wird. Durch attraktive Gestaltung und die Bereitschaft dem Kunden eventuell die anfallenden Kosten zu ersetzen, kann die Kampagne zu einem großen Erfolg werden.

¹⁵⁸ vgl. Hippel, 2005, S. 125

¹⁵⁹ vgl. Fastbridge Austria, Mobiles Virales Marketing für junge Zielgruppen, No-vember 2007, n=556 zwischen 14-29 Jahren

¹⁶⁰ vgl. Hippel, 2005, S. 125

4.2.3 Ortsspezifische Dienste

Hier kommt die volle Stärke des Mobile Branding zur Geltung. Durch die Lokalisierbarkeit jedes Mobiltelefons kann der Kunde Markenbotschaften, die sich auf seinen aktuellen Aufenthaltsort beziehen, erhalten.¹⁶¹

Dies kann entweder nach dem Pull- oder nach dem Push-Prinzip erfolgen. Beim Pull-Prinzip fordert der Kunde die Informationen selbst an. Er sucht z.B. nach einem Sportartikelgeschäft in der Nähe und auf der Ergebnisseite fallen ihm sofort die Werbebanner diverser Fachgeschäfte ins Auge. Beim Push-Prinzip lässt sich der Kunde, mit seiner vorausgehenden Bewilligung, Informationen entsprechend seiner Angaben – wie z.B. Interessen oder demografische Daten – zusenden. Beim Push-Prinzip sollte darauf geachtet werden, dem Konsumenten wirklich nur personalisierte Informationen zuzusenden, um ihm keinen Information-Overload auszusetzen.¹⁶²

Der Kunde kann über sein Mobiltelefon über aktuelle Angebote oder Veranstaltungen in seiner Nähe informiert werden. Eine andere Möglichkeit ist die Teilnahme an Gewinnspielen oder die Zusendung von Gutscheinen – so genannten Mobile Coupons, die er direkt in der Filiale einlösen kann.¹⁶³ „So lassen sich die virtuelle und die reale Erlebniswelt der Marke direkt miteinander verbinden.“¹⁶⁴

Ortsspezifische Dienste können die Markenbekanntheit, das Markenimage und, durch Mobile Couponing, auch die Markenbindung steigern. Außerdem verringern diese Botschaften die Suchkosten des Kunden, da sie genau seinem Aufenthaltsort, seinen persönlichen Interessen und dem Zeitpunkt angepasst sind. Damit kann der

¹⁶¹ vgl. Hippel, 2005, S. 125f

¹⁶² vgl. Hippel, 2005, S. 125f

¹⁶³ Oswald/Tauchner, 2005, S. 90f

¹⁶⁴ Hippel, 2005, S. 126

Kunde direkt am Point of Purchase erreicht werden, was in weiterer Folge auch mit einer Umsatzsteigerung einhergehen kann.¹⁶⁵

4.3 Strategische Erfolgsfaktoren

Die Branding-Instrumente in den digitalen Medien eignen sich gut, um die Vertrauens-, Qualitätssicherungs- und die Identifikationsfunktion von Marken aus der Nachfragersicht zu erfüllen. Wenn Markenkunden in die Kommunikation eingebunden werden, wird Vertrauen generiert. Dadurch nimmt der Kunde eine bestimmte Qualität wahr und identifiziert sich mit der Marke. Darin liegen die speziellen Stärken der Markenführung in den digitalen Medien.

Für Unternehmen bietet sich der Einsatz der digitalen Markenführung vor allem an um die Kundenbindung zu erhöhen. Die Möglichkeit einer segmentspezifischen Marktbearbeitung, sowie der Einsatz als Plattform für neue Produkte ist vor allem für Online- und Hybrid-Marken ein wesentlicher Vorteil.

Um zum Statement von Andreas Wochenalt, zu Beginn des Kapitels, zurückzukommen - es gibt tatsächlich keinen großen Unterschied in der grundsätzlichen Markenführung. Die digitalen Medien haben besondere Stärken, die es im Rahmen der gesamten Markenführung gezielt einzusetzen gilt. Für eine erfolgreiche Umsetzung bieten sich die folgenden strategischen Erfolgsfaktoren an:

1. Einbindung der Kunden in die Markenkommunikation

Die Kunden wollen teilhaben an der Marke und nicht nur von außen zusehen müssen. Eine kundennahe, offene und transparente Kommunikation kann großes Vertrauen bei den Konsumenten erzeugen. Dieser Punkt ist auch deshalb wichtig, weil viele Beispiele schon gezeigt haben, dass sich Kunden in digitalen Medien

¹⁶⁵ vgl. Hippel, 2005, S. 126

auch gar nicht mehr ausschließen lassen. Deshalb sollten sie von vornherein eingebunden werden. Diese Meinung vertritt auch Andreas Wochenalt von FastBridge Austria:

„Also aus der Kommunikation ausschließen kann man niemanden mehr. Was früher am Stammtisch an Meinungsbildung und Multiplikation passiert ist, passiert nun mit anderer Geschwindigkeit und enormer Reichweite, egal ob es der Marke gut tut oder nicht. Eine komplette Integration der Zielgruppe in die Kommunikation ist durchaus ein Thema, z.B. in Spielen, aber nicht immer einfach.“¹⁶⁶

Vor allem Blogs und Social Networks bieten sich gut zur direkten Kommunikation von Unternehmen mit den Konsumenten an. Aber auch Gewinnspiele, bei denen sich die Kunden mit der Marke auseinandersetzen müssen, wie z.B. das beste von Kunden entworfene Werbeplakat, führen zu einer intensiven Kundenkommunikation. Dieses Vorgehen führt direkt zu Punkt zwei, dem Aufbau einer Markencommunity.

2. Aufbau/Pflege einer Markencommunity

Nicht jede Marke ist für den Aufbau einer Markencommunity geeignet. Eine ideale Marke für den Aufbau einer Community sollte dauerhaftes Interesse generieren, eine gewisse Wichtigkeit im Alltag besitzen, Identifikationspotential bieten, den Kunden emotional ansprechen können und eine interaktive Komponente besitzen.¹⁶⁷ Wenn ein Großteil dieser Anforderungen von der Marke erfüllt wird, bietet sich der Aufbau einer Community an.

Die Vorteile einer eigenen Markencommunity liegen klar auf der Hand. Von der Auswertung der Nutzerdaten für die Marktforschung bis zu einer erhöhten Kundenbindung bieten Marken-

¹⁶⁶ Andreas Wochenalt, FastBridge Austria, Experteninterview, 15. Mai 2008

¹⁶⁷ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 312f

communities zahlreiche Vorteile. Vor allem dem Community-Kern sollte man erhöhte Aufmerksamkeit schenken, da hier oft die Meinungsführer und Markentreiber erreicht werden können.¹⁶⁸

3. Emotionale und personalisierte Kundenansprache

Der Vorteil sämtlicher Internet-Marketing Aktivitäten liegt in der hohen Zielgruppen-Affinität und dem hohen Involvement der Markeninteressierten. Deshalb sollte die Markenkommunikation im Internet emotional ausgerichtet sein, um den Kunden gezielt erreichen und Handlungsintentionen auslösen zu können.

Da Kunden oft bereit sind persönliche Daten bekannt zu geben, z.B. in Communities, kann die Datenmenge auch zu einer personalisierten Kommunikation genutzt werden. Der Kunde sollte so direkt und persönlich wie möglich angesprochen werden, um eine möglichst enge Verbindung mit ihm herzustellen.

4. Gezieltes Suchmaschinenmarketing

Bevor Kunden gezielt angesprochen werden können, müssen Sie zuerst auf die eigene Markenwebsite gelockt werden. Das gelingt nur mittels passenden Suchmaschinenmarketings. Neben der Definition der Suchbegriffe und der suchmaschinenfreundlichen Gestaltung des Markenauftritts können Kunden auch mittels Keyword Advertising und Affiliate Marketing auf das eigene Angebot aufmerksam gemacht werden. Dafür ist aber ein dauerhaftes Monitoring und ein genaues Verständnis für die Funktionsweise der Suchmaschinen nötig.

5. Einsatz von Crossmedia-Formaten

Unter Crossmedia-Management versteht man „... die integrierte Planung, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Vermarktungskonzepte mit dem Ziel, vorhandene Marken, Inhalte

¹⁶⁸ vgl. Loewenfeld/Perrey/Schröder, 2007, S. 317f

und Kundenbeziehungen wertsteigernd crossmedial zu nutzen.“¹⁶⁹ Ziel ist die Vernetzung von mindestens zwei Medien als Träger der Werbebotschaft und die Schaffung von Synergien zur Erreichung des maximalen werblichen Gesamtnutzens.¹⁷⁰

Hier wird dem Publikum durch medienadäquate Aufbereitung von Inhalten ein Mehrwert geboten und medienübergreifend auf diese untereinander verwiesen. Zum Beispiel kann man in einem TV-Spot ein Online-Gewinnspiel ankündigen, welches den Zuschauer auf das Online-Portal der Marke lockt. Dort sollte ihn nicht nur das Gewinnspiel erwarten, sondern auch weitere interessante medien-spezifische Angebote, die sich mit der Marke beschäftigen. Content kann so medienadäquat für mehrere Kanäle weiterverwendet werden.

Solche medienübergreifende Verweise innerhalb des Markenkonzepes sind mittlerweile unerlässlich. Das Herausstreichen des Vorteils, den der Rezipient durch die Nutzung des beworbenen Mediums erhält, ist essentiell. Gelungene Crossmedia Formate führen zu Synergieeffekten für den Anbieter und zu einer besseren Orientierung für den Nutzer.¹⁷¹ Um die Bedeutung einer passenden Crossmedia-Strategie herauszustreichen, folgt abschließend ein Statement von Andreas Wochenalt.

„Die Suche nach der richtigen Crossmedia Strategie ist die Grals-suche in der Medienbranche. Die Kosten für Content steigen, die Nutzung verteilt sich auf unterschiedliche Plattformen. Dabei noch die Bindung an die Medienmarke aufrechtzuerhalten, ist die große Herausforderung für Medienunternehmen heutzutage.“¹⁷²

¹⁶⁹ Müller-Kalthoff, 2002, S. 25

¹⁷⁰ vgl. Gleich, 2003, S. 511

¹⁷¹ vgl. Gleich, 2003, S. 510f

¹⁷² Andreas Wochenalt, FastBridge Austria, Experteninterview, 15. Mai 2008

6. Maßgeschneiderte Mobile-Dienste

Auch das Mobiltelefon sollte künftig verstärkt in die Markenaktivitäten eingebunden werden. Da jedes Mobiltelefon lokalisiert werden kann und der Besitzer bekannt ist, kann dieser direkt und emotional angesprochen werden. Je mehr über den Kunden bekannt ist, desto zielgerichteter kann die Kommunikation ablaufen. Zu beachten ist allerdings, dass der Kunde nicht in seiner Privatsphäre gestört wird und jederzeit seine Einwilligung zum Empfang von Nachrichten auf sein Mobiltelefon zurückziehen kann.

7. Innovation und Unterhaltung

Da sich Verbraucherwünsche, aber auch das Mediennutzungsverhalten laufend ändern, müssen die eigenen Produkte und die Kommunikationsstrategie laufend weiterentwickelt und auf veränderte Marktbedingungen ausgerichtet werden. Dabei kommt auch dem Unterhaltungsaspekt eine große Bedeutung zuteil. Durch attraktive und unterhaltsame Dienste kann die Identifikation des Kunden mit der Marke steigen und damit auch die Markenbindung gefestigt werden. Neben Spielen können vor allem Podcasts und Blogs als innovative und unterhaltsame Branding-Instrumente eingesetzt werden. Wichtig ist allerdings die Ausrichtung auf den Kern der Marke, um eine Markenverwässerung zu verhindern.

„Die Erfolgsfaktoren sind nicht für alle Strategien gleich. Wenn die Marke für Interaktivität steht, dann ist es für die Marke überlebensnotwendig, dass Interaktivität stattfindet. Würde also Google nicht genutzt werden, würde Google seines besten Mediums beraubt werden. Die Marke Coca Cola hingegen wird durchaus mit Musik verknüpft. Der Getränke-Konsum ist in diesem Fall ein Kuckucksei in der digitalisierten Musikwelt. Google bleibt Google und lässt Facebook Facebook sein. Und die Marke Google erfindet sich trotzdem immer wieder neu.

Im Internet sind es nicht die Instrumente selbst, die den Erfolg der Markenführung ausmachen. Das sind eigentlich nur Plattformen, deren Mechanik zu beachten ist. Zu oft wird nur versucht höchste Qualität in Grafik und Sound anzubieten, es geht aber viel mehr darum, dass die Geschichte stimmt. So sollte vor allem darauf geachtet werden, ob ein Involvement vom Rezipienten überhaupt erwünscht ist.

Egal ob mobil oder stationär, dort wo man Interaktivität zulässt, ist die Marke kaum noch kontrollierbar. Aber eine intelligente, affine und adäquate Umsetzung kann zu einem positiven Ergebnis führen.

Die Gefahr bei der Markenführung in digitalen Medien besteht darin, die Nutzung der Dienste zu sehr ins Korsett der alten Medien zu zwängen. Es wird einfach nicht wahrgenommen, was Fernsehen und Zeitung im Web machen. Die Frage an die Produktverantwortlichen ist also: Was kann das Papier, das die Website nicht kann und umgekehrt? Die Geschäftsmodelle müssen im Internet neu definiert werden.“¹⁷³

Diese Aussagen von Herrn Wochenalt zeigen, dass es sich hierbei um eine sehr komplexe Thematik handelt. Die Erfolgsfaktoren gelten grundsätzlich für alle Marken, doch der Einsatz muss auf die Persönlichkeit der jeweiligen Marke ausgerichtet sein. Es geht auch nicht darum, die funktionalste Community, den besten Blog oder den aufwändigsten Podcast zu produzieren, sondern um die Botschaft. Die Botschaft muss stimmen und im Gesamtpaket der Markenführung in den digitalen Medien verankert sein. Dazu ist es notwendig die Stärken der einzelnen Instrumente zu kennen und mit der eigenen Erwartungshaltung zu vergleichen. Mit einer guten Mischung aus all diesen

¹⁷³ Andreas Wochenalt, FastBridge Austria, Experteninterview, 15. Mai 2008

Zutaten ist das Zubereiten einer optimalen Strategie nicht mehr schwierig.

5 Empirischer Teil - Fallbeispiele

Als Fallbeispiele werden die Online-Portale des deutschen Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“¹⁷⁴ und der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“¹⁷⁵ vorgestellt.

5.1 Methodik

Für die Fallbeispiele wurde die Methodik der Inhaltsanalyse verwendet. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“.¹⁷⁶ „Qualitative Methoden beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite.“¹⁷⁷ Mit der qualitativen Inhaltsanalyse werden in den beiden Fallbeispielen die Websites von derstandard.at und Spiegel Online individuell, systematisch und detailliert anhand der vorher definierten Kategorien analysiert. Der große Vorteil der Inhaltsanalyse ist, dass das Ergebnis, unabhängig vom Forscher, jederzeit nachvollzogen werden kann. Im Rahmen der Inhaltsanalyse sollen Rückschlüsse auf den Kommunikator sowie auf den Rezipienten gezogen werden.¹⁷⁸

5.2 Definition der Ausgangssituation und der Kategorien

Bei beiden Portalen handelt es sich nicht um klassische Markenwebsites im herkömmlichen Sinn, die ausschließlich die Bewerbung der Marke zum Zweck haben. Es handelt sich vielmehr um Content-Seiten, welche die Markenbestimmende Leistung selbst anbieten. Warum wurden also ausgerechnet diese beiden Portale für die Fall-

¹⁷⁴ www.spiegel.de

¹⁷⁵ derstandard.at

¹⁷⁶ Früh, 1998, S. 24 zit. bei Brosius/Koschel, 2005, S. 138

¹⁷⁷ Brosius/Koschel, 2005, S. 19

¹⁷⁸ vgl. Brosius/Koschel, 2005, S. 136f

beispiele ausgewählt? Passend dazu folgendes Statement von Andreas Wochenalt:

„Ich vertrete die Ansicht, dass ein Medium kein Marketing benötigt. Klingt radikal, aber ist nicht der beste Content genug Marketing? Die Frage an die Produktverantwortlichen ist also, was kann das Papier, das die Website nicht kann und umgekehrt?

Faktum ist, niemand will im Web für Content bezahlen. Und warum sollte ich die Webproperty einer Zeitung nutzen, wenn ich die Nachrichten auch in anderen Kanälen bekomme?“¹⁷⁹

Es geht also darum den Content medienadäquat aufzubereiten, denn durch das rasante Wachstum des Mediums Internet, welches symbolisch den Sprung ins digitale Zeitalter darstellt, waren bzw. sind Medienunternehmen gefordert ihre Angebote auch im Internet anzubieten. Fördernd dafür ist der Umstand, dass die Nutzungszahlen von Fernsehen, Hörfunk und den Tageszeitungen in den letzten Jahren stagnierten bzw. sogar leicht zurückgingen.¹⁸⁰ So ergeben sich für Unternehmen durch das Zusammenwachsen der Telekommunikations-, Medien- und Informationstechnologiemärkte zu konvergenten Mediensystemen neue Absatzmärkte.¹⁸¹

Eine weitere Chance für Printmedien im Internet ist eine sinnvolle crossmediale Vernetzung, um selbst Synergieeffekte nutzen zu können und weiters dem Leser in sämtlichen Nutzungssituationen, ob daheim, im Büro oder unterwegs, mit speziellen Diensten Informationen und medienspezifische Mehrwerte liefern zu können.

Deshalb ist es auch für Printunternehmen unerlässlich geworden die eigene Marke und damit das eigene Produkt, in dem Fall eben Nach-

¹⁷⁹ Andreas Wochenalt, FastBridge Austria, Experteninterview, 15. Mai 2008

¹⁸⁰ vgl. RTR, Kommunikationsbericht 2006, S. 109f

¹⁸¹ Weiss, 2002, S. 75f

richten, themenbezogene Informationen und Schlagzeilen im Internet oder sogar am Mobiltelefon zur Verfügung zu stellen. Durch den Einsatz der in den vorigen Kapiteln beschriebenen Instrumente, können auch Printmedien im Internet die Kundenbindung verstärken, Content crossmedial offerieren und das Markenimage festigen. Der beste Content ist definitiv Marketing genug, wenn er medienadäquat und innovativ aufbereitet ist und die Zielgruppe trifft.

Der Verfasser hat sich auf die folgenden Kategorien und Fragestellungen zur Bewertung der beiden Fallbeispiele entschlossen:

- **Kurze Vorstellung der beiden Portale**
- **Präsentation der Marke**
 - Wird die Marke definiert?
 - Wurde ein passender Markenname ausgewählt?
 - Wurde ein passendes Markenlogo ausgewählt?
- **Aufbau und Pflege einer Community**
 - Welche Anreize werden geboten, um Mitglied in der Community zu werden?
 - Wie können Community-Mitglieder untereinander in Kontakt treten?
 - Wie kann man als Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt treten bzw. an der Marke partizipieren?
 - Welche Instrumente werden hierfür eingesetzt?
- **Suchmaschinenmarketing**
 - Wurde bei Gestaltung der Seite auf Suchmaschinenfreundlichkeit geachtet?
 - Wie gut ist die Website in den Suchmaschinen gelistet?
 - Wird Keyword Advertising betrieben?
- **Crossmedia Einsatz**
 - Werden crossmediale Formate verwendet, um eine medienadäquate Markenpräsentation über mehrere Kanäle zu realisieren?

- **Innovation und Unterhaltung**
 - Werden innovative Angebote wie Gadgets, Mobile TV oder Unterhaltungsangebote offeriert?
- **Virales Marketing**
 - Welche viralen Marketing-Maßnahmen werden eingesetzt?
- **Mobile Dienste**
 - Welche Dienste werden angeboten?
 - Gibt es Mobile Communities?

Mithilfe dieser Kriterien werden die beiden Portale genauestens analysiert und bewertet. Ein kurzes Fazit soll die Ergebnisse vergleichen und Verbesserungspotenziale aufzeigen.

5.3 Spiegel Online

Spiegel Online gehört zu den populärsten Internetangeboten Deutschlands. 89 Millionen Visits und 523 Millionen Page Impressions, davon 511 Millionen im Bereich Redaktioneller Content, 7,5 Millionen im Bereich Usergenerated Content und 2,7 Millionen im Bereich E-Commerce, sind die beeindruckenden quantitativen Eckdaten des Portals.¹⁸² Diese Ziffern werden von 4,71 Millionen Unique Usern – allein in Deutschland - erreicht, was einer Nettoreichweite von 11,7 Prozent¹⁸³ entspricht. Ein weiteres Indiz für die Popularität von Spiegel Online ist der Umstand, dass die Seite zu den am häufigsten verlinkten Seiten in Bezug auf Content in der Blogosphäre gehört.¹⁸⁴ Die wichtigsten Rubriken sind Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport, Kultur, Netzwelt, Wissenschaft, UniSPIEGEL/SchulSPIEGEL, Reise, Auto. Weiters gibt es eine English-Site mit Nachrichten in englischer Sprache, sowie mit „einestages“ ein preisgekröntes Zeitgeschichte-

¹⁸² Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., www.ivw.de – 8. Mai 2008, Ausweisung für März 2008, Online

¹⁸³ AGOF internet facts, 2007-IV, S. 5

¹⁸⁴ vgl. Alby, 2007, S. 30

Portal. Außerdem gibt es im Angebot auch eine ePaper Ausgabe – also eine digitale Ausgabe – des aktuellen Spiegel Magazins zum Download für zahlende Kunden.

5.3.1 Die Marke



Abbildung 8: Logo von Spiegel Online

„Der Spiegel“ steht für hintergründige, seriöse und ehrliche Berichterstattung und wird dabei auch oft als Leitmedium für andere Medien angesehen.¹⁸⁵ „Der Spiegel“ hat sich seit Bestehen dementsprechend einen sehr guten Ruf aufgebaut und steht für allerhöchste Qualität. Für Spiegel Online (Logo siehe Abbildung 8), als das Internetportal, kommen noch die Faktoren Aktualität und Schnelligkeit hinzu.

Der Zusatz Online ist ein typisches Beispiel für die Entscheidung bei der Markennamenswahl eine Verbindung mit dem Medium Internet herzustellen. Im Sinne der Markenführung kann man hier von einer Markenerweiterung der Marke „Spiegel“ sprechen. Der Zusatz Online verspricht keine eins zu eins Übernahme des Printproduktes, sondern ein eigenständiges Portal mit medienadäquaten Services und Angeboten. Dennoch verbindet man damit dieselbe hohe Qualität wie beim Printmagazin. Der Marke wird also großes Vertrauen entgegengebracht. Man kann also von einer gelungenen Namensgebung sprechen.

¹⁸⁵ Weischenberg/Malik/Scholl, 2006, S.359

5.3.2 Community

Spiegel Online besitzt einen umfangreichen Community-Bereich. Nach der Registrierung bekommt man ein Bestätigungsmail mit den Zugangsdaten und kann sich auf der Spiegel Website einloggen. Neben der Änderung seiner persönlichen Daten kann das Mitglied hier Abos bestellen, im Shop einkaufen, sich sein persönliches Aktiendepot zusammenstellen um die Kursentwicklung beobachten zu können und sich Nachrichten zu ausgewählten Unternehmen anzeigen lassen bzw. mittels eines Abos Neuigkeiten per E-Mail zugeschickt zu bekommen. Weiters wird registrierten Benutzern ein Newsletter-Abonnement angeboten. Neben einem internationalen Newsletter in englischer Sprache gibt es auch einen Zwiebelfisch-Newsletter sowie einen täglichen mit allen relevanten Themen zum Tag.

Es kann im Community-Bereich auch mit anderen Mitgliedern in Kontakt getreten werden. Man kann im Forum mit anderen Community-Mitgliedern aktuelle Themen besprechen, deren Profile ansehen, sie als Freunde zu seiner so genannten „Buddy-List“ hinzufügen und private Nachrichten schicken. Diese Services sind mittlerweile Standard bei fast allen Communities im Internet.

Dennoch verschenkt Spiegel hier eindeutig an Potenzial. So hat Spiegel Online bspw. den populären Blog „Zwiebelfisch“ von Bastian Sick, dem Autor der „Der Dativ ist dem Genetiv sein Tod“-Bücher, im Angebot. Hier werden Rechtschreibthemen auf unterhaltsame Weise besprochen und Leser aufgefordert, kuriose Fundstücke mit Rechtschreib- oder Grammatikfehlern einzuschicken. Im Spiegel Online Forum gibt es auch einen eigenen „Zwiebelfisch“-Thread, in dem angeregt diskutiert wird. Die Möglichkeit jeden einzelnen Blog-Eintrag zu kommentieren, wie bei Blogs normalerweise üblich, fehlt hier allerdings vollkommen. Man muss sich etwas kompliziert über das Forum einloggen und dort durch alle bisherigen User-Einträge durchkli-

cken, um zu den neuesten Beiträgen zu kommen. Selbiges gilt auch für den Matussek-Videoblog im Bereich Kultur und den, mit dem Grimme Online Award ausgezeichneten, Podcast Ehrensenf, der aktuelle und kuriose Fundstücke aus dem Internet präsentiert. Auch hier läuft die gesamte Kommunikation der einzelnen Ausgaben über einen einzelnen Thread im Spiegel Online Forum ab.

Auch die einzelnen Artikel sind nicht einzeln kommentierbar. Jegliche Kommunikation der Spiegel Online Community-Mitglieder läuft einzig und allein über das Forum ab. Ein Forum kann zwar ergänzend sehr nützlich sein, um die Kommunikation der Mitglieder zu fördern, kann aber in dieser Form dennoch ein Hemmnis, was das Thema User-generated-Content betrifft, sein. Vielen Lesern ist es möglicherweise zu umständlich einen Leserbrief zu schreiben oder sich ins Forum einzuloggen, um ihre Ansicht zum Thema mitzuteilen. Hier wäre die Möglichkeit jeden Artikel und Beitrag einzeln zu kommentieren mit Sicherheit förderlicher.

Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden läuft hingegen reibungslos ab. Beim Menüpunkt Kontakt, kann man zuerst zwischen Spiegel Online, Spiegel TV, Aboservice und dem Printprodukt „Der Spiegel“ wählen und weiters den Grund für die Kontaktaufnahme, von Anregungen über Lob/Kritik bis zu Leserbriefen, auswählen und anschließend seine Nachricht eingeben. Die Anfragen werden in der Regel innerhalb weniger Stunden beantwortet. Dies konnte der Verfasser bei einer Kontaktaufnahme selbst feststellen.

Wer mit einem Redakteur von Spiegel Online in Kontakt treten will, wird im Impressum fündig. Dort findet man eine Übersicht über sämtliche angestellten Journalisten mit einer kurzen Vorstellung und einer Kontakt-Mailadresse. Dies zeigt eine offene und transparente Kommunikation und interessierte User finden so leicht den gewünschten Ansprechpartner.

Der Community-Bereich zeugt von der großen Qualität von Spiegel Online. Umfangreiche und sinnvolle Angebote für registrierte Benutzer, populäre und qualitativ hochwertige Blogs und Podcasts im Angebot und eine detaillierte Vorstellung der Redaktion und Mitarbeiter zählen hier zum Standardangebot. Einzig bei der Kommunikation unter den Lesern und Community-Mitgliedern, wie auch bei der Erzeugung von Usergenerated-Content hat Spiegel Online noch Potenzial.

5.3.3 Suchmaschinenmarketing

Für Content-Anbieter im Bereich Nachrichten gelten bei Suchmaschinen etwas andere Kriterien. Durch die Technologie der Suchmaschinen kann die Suche nach einem bestimmten Vorfall, nehmen wir als aktuelles Beispiel das Erdbeben in China am Montag, 12. Mai 2008 viele verschiedene Ergebnisse bringen. Hier kann die Reihung von kleinen Faktoren wie der Anzahl der Stichworte im Artikel oder der Verlinkung auf diesen Artikel entscheidend sein. So kann sich die Reihung der Suchergebnisse von Artikel zu Artikel verändern und hängt somit auch vom persönlichen Schreibstil des Redakteurs ab.

Die populärsten Suchmaschinen wie Google und Yahoo bieten bereits eigene Nachrichten-Suchen an. Hier kann man nach einem bestimmten Ereignis suchen und erhält eine Auswahl von Artikeln aus über 700 deutschsprachigen Quellen. Entscheidend für das Ranking sind neben der Häufigkeit der erschienen Artikel auch das Vorhandensein von Stichwörtern und Title-Tags, die für herkömmliche Leser nicht ersichtlich, für Suchmaschinen aber wesentlich, sind.¹⁸⁶

Im Test schneidet Spiegel Online gut ab. Unter dem Suchbegriff „Erdbeben in China“ wird der Spiegel Artikel „Tausende Tote bei

¹⁸⁶ About Google News, Nachrichten á la Google: Ein neuartiger Ansatz - http://news.google.com/intl/de_de/about_google_news.html - 14. Mai 2008

Erdbeben in China“¹⁸⁷ auf Platz 13 gelistet und damit auch auf der ersten Seite der Suchergebnisse. Außerdem finden sich weitere Spiegel Online Artikel zu diesem Thema auf den folgenden Ergebnisseiten.

Neben Google News ist auch der Dienst iGoogle¹⁸⁸ für Content-Anbieter interessant. Hier können registrierte Google-Kunden ihre persönliche Seite zusammenstellen. Die Dienste werden als Gadgets bezeichnet. Spiegel Online bietet hier ein allgemeines Gadget sowie weitere in den Rubriken Sport, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Netzwelt, Politik und International an. Somit können Google Kunden auf ihrer persönlichen Google-Seite ausführlich über die aktuellsten Themen in den verschiedensten Bereichen auf dem Laufenden gehalten werden.

Bei den Suchmaschinen, vor allem im Nachrichten-Bereich, wo die direkte Konkurrenz so stark ist wie kaum in einem anderen Bereich, ist es notwendig, seine Seite mit möglichst vielen Stichwörtern zu füllen und die Artikel suchmaschinenfreundlich zu schreiben. Das ist auch eine große Herausforderung für Redakteure, die im Internet auf andere Faktoren achten müssen als in der gedruckten Zeitung.

Keyword Advertising für allgemeine Begriffe wie Nachrichten, Schlagzeilen oder News macht im Medienbereich wenig Sinn und wird auch nur von ganz wenigen Anbietern im deutschsprachigen Raum betrieben. Hier ist die Konkurrenz bei allgemeinen Suchbegriffen zu groß und Angebote wie Google News, Yahoo Nachrichten oder iGoogle machen ein Keyword Advertising obsolet.

¹⁸⁷ Spiegel Online: Tausende Tote bei Erdbeben in China - <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,552839,00.html> – 14. Mai 2008

¹⁸⁸ www.google.com/ig - 14. Mai 2008

5.3.4 Crossmedia

Bei der Spiegel Gruppe verteilt sich Content auf einige Kanäle. Da wäre das Printmagazin „Der Spiegel“, Spiegel Online sowie „Spiegel TV“. Weiters ist es möglich das Spiegel Online Angebot auch auf dem Mobiltelefon zu empfangen.

Das Internet wird hier gut zur Markenpräsentation eingesetzt. Im Menüpunkt Video kann man einen Trailer zu den Spiegel TV Ausgaben ansehen sowie einen Artikel darüber lesen. Weiters kann man im Shop bereits ausgestrahlte Sendungen mittels Video on Demand kaufen oder als DVD bestellen.

Der Menüpunkt „Der Spiegel“ beschäftigt sich mit der aktuellen Printausgabe des Magazins. Neben dem Coverbild kann man sich hier auch das Inhaltsverzeichnis ansehen, die Ausgabe als E-Paper kaufen bzw. exklusive Vorabmeldungen online lesen. Weiters gibt es eine Aufforderung das aktuelle Titelthema im Forum zu diskutieren.

Auf die Website selbst wird auch im Printmagazin verwiesen. So findet sich bspw. in der Ausgabe 15/2008 auf Seite 181 ein Verweis auf die Homepage mit dem Hinweis auf die Aktualität und die Schnelligkeit von Spiegel Online. Weiters finden sich in diesem Heft einige Verweise auf den Online-Shop, auf die Abo-Seite sowie eine eigene Spalte, die sich nur mit den aktuellen Spiegel TV Ausgaben beschäftigt. Hinweise auf die Diskussionsmöglichkeiten auf der Homepage fehlen jedoch vollständig.¹⁸⁹

Spiegel Online setzt Crossmedia-Formate sinnvoll ein. Das Internet verweist medienadäquat auf die anderen Medien und wird auch als Transaktionsmedium eingesetzt. Synergieeffekte in Hinblick auf Contentverwertung ergeben sich allerdings nur wenig. Das liegt vor allem

¹⁸⁹ Der Spiegel, Heft 15/2008 – 7. April 2008, Titelthema: Die Herren der Ringe

daran, dass das Printmagazin und die Online Ausgabe andere Zielgruppen ansprechen. Spiegel Online setzt auf Aktualität und medienadäquate Präsentation von Content. „Der Spiegel“ hingegen, als Wochenmagazin, auf ausführliche Berichterstattung, die für eine Online-Ausgabe schon aus Usability-Gründen zu ausführlich ist.

5.3.5 Innovation und Unterhaltung

Innovationen sind einer erfolgreichen Marke inhärent. Deshalb ist es auch immer wichtig die neuesten Trends mitzumachen. Das gilt natürlich auch für die Markenführung in digitalen Medien, da sich hier Trends oft sehr schnell entwickeln und neue Technologien auch neue Möglichkeiten bieten.



Abbildung 9: Spiegel Online News für die Windows Vista Sidebar

Ein Beispiel wäre die Windows Vista Sidebar (siehe Abbildung 9), bei der man sich zu den standardisierten Diensten, wie dem aktuellen Wetter, seinen Aktienkursen und Kontakten auch neue Anwendun-

gen hinzufügen kann. Spiegel Online bietet ein Windows Vista Gadget an, das einen Benutzer ständig über die aktuellsten Meldungen in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Netzwelt usw. auf dem Laufenden hält. Die Schlagzeilen werden regelmäßig aktualisiert und direkt auf den Desktop des Anwenders projiziert. Dieser muss sich nicht einmal mehr auf die Seite einloggen, um informiert zu sein. Wenn man weitere Informationen zu einem Thema haben möchte, reicht ein Klick auf den Titel und man kommt sofort zum gesamten Artikel auf der Spiegel Homepage.

Auf der Spiegel Online Seite gibt es auch eine Spiegel TV Online Ausgabe. So wird der Besucher der Website auch mit Videos über die aktuellsten Nachrichten in den bereits bekannten Ressorts wie Politik & Wirtschaft, Kultur, Wissen & Technik, Sport usw. informiert. Dies wird teilweise auch über Kooperationen, wie z.B. im Bereich Sport mit kicker.tv erreicht. Weiters kann man im Shop mittels Video on Demand die Spiegel TV-Magazin Ausgaben, die auf VOX im deutschen Fernsehen ausgestrahlt werden, kaufen und auf seinen Computer herunterladen.

Weitere Kooperationen mit Partnern wie der Radiostation Last.fm, wo man sich sein eigenes Radioprogramm zusammenstellen kann, oder der Singlebörse Parship runden das Angebot von Spiegel Online ab. Durch weitere Service-Angebote wie Sportwetten, Banken-, Benzinpreis-, Versicherungspreisvergleiche usw. und Energiesparratgeber ist Spiegel Online in diesem Bereich stark aufgestellt.

Interessant und innovativ sind die Angebote „einestages“ und „Spiegel Wissen“. Bei „einestages“ handelt es sich um ein Zeitgeschichteportal, an dem die Nutzer partizipieren können. Es geht um den Aufbau eines umfassenden kollektiven Gedächtnisses unserer Geschichte. Bei „Spiegel Wissen“ handelt es sich um ein umfassendes

Archiv, das Einträge aus dem Bertelsmann-Lexikon, Wikipedia sowie allen Medien der Spiegel-Gruppe umfasst.

Auch was die Unterhaltung betrifft, bietet Spiegel Online einige zur Marke passende Angebote, so zum Beispiel das „Zwiebelfisch Quiz“ zur deutschen Rechtschreibung. Auch die bereits oben genannten Instrumente wie dem Radio last.fm, dem Podcast „Ehrensief“ und dem „Zwiebelfisch“-Blog bieten Unterhaltsames für zwischendurch und fügen sich gut in das gesamte Angebotsbild von Spiegel Online ein.

5.3.6 Virales Marketing

Virales Marketing wird bei Spiegel Online über die Empfehlungsfunktion betrieben. Zu Beginn jedes Artikels kann man diesen über den Menüpunkt „Senden“ an Freunde und Bekannte verschicken. Dies kann sowohl über das Internet als auch mobil erfolgen. Die Artikel werden per Mail oder SMS versendet, je nach gewünschtem Empfangsgerät. Neben Artikeln können auch die Spiegel Online TV Ausgaben per Mail verschickt werden.

Der große Vorteil des Viralen Marketings ist hier, dass es ohne großen technischen Aufwand betrieben werden kann. Es ist in dem Sinn auch keine detailliert geplante Kampagne nötig. Die Zielgruppe wird durch die Weiterempfehlung gut erreicht und durch den bekannten Absender erreicht die Botschaft eine hohe Glaubwürdigkeit. Eigenständige virale Marketingkampagnen, wie z.B. für Spiele, werden von Content-Anbietern eher selten angeboten, da es schwierig ist hier eine Verbindung mit dem Markenkern herzustellen.

5.3.7 Mobile Dienste

Über die Adresse mobil.spiegel.de kann man das Angebot von Spiegel Online auf dem Mobiltelefon aufrufen. Hier wird man auch unter-

wegs mit den aktuellsten Nachrichten in den üblichen Ressorts auf dem Laufenden gehalten. Ein Wetter-Dienst, die aktuelle E-Paper Ausgabe, Zugriff auf das Archiv und eine englische Nachrichtenseite sind weitere nützliche Angebote.

UMTS-fähige Mobiltelefone sind in der Lage die aktuelle Ausgabe von Spiegel Online TV zu empfangen. Täglich werden drei Ausgaben produziert, und zwar eine Morgen-, Mittag- und Abend-Ausgabe.

Hier schöpft Spiegel Online nicht das volle Potenzial des Mobile-Bereichs aus. So würden personalisierte Dienste, wie z.B. die aktuellen Börsenkurse, die man ja im persönlichen Community-Bereich selektieren kann, ein nützliches Angebot sein. Aber auch lokale Dienste fehlen im Angebot von Spiegel Mobil. So würde beispielsweise ein Benzinpreisvergleich, wie er schon im Service-Angebot auf der Homepage angeboten wird, durchaus ein sinnvolles Instrument sein, das sich technisch, mit nicht allzu großem Aufwand, realisieren lassen sollte.

5.4 derstandard.at

Auch derstandard.at gehört zu den populärsten redaktionellen Angeboten seines Landes. Im März 2008 verzeichnete die Website 6,7 Millionen Visits und fast 44 Millionen Page Impressions durch 1,3 Millionen Unique Users.¹⁹⁰ Ein Vergleich mit den Unique Usern von Spiegel Online ist hier aber vorsichtig zu betrachten, da bei der deutschen Analyse nur die deutschen Internetnutzer registriert werden. Der redaktionelle Bereich generiert knapp 35 Millionen Visits, der Community-Bereich weist knapp zwei Millionen und das Serviceangebot 6,9 Millionen Visits aus.

¹⁹⁰ Österreichische Webanalyse, www.oewa.at – 8. Mai 2008, Daten März 2008

Neben einer ePaper-Ausgabe und einem umfassenden Archiv für zahlende User und Abonnenten werden die Leser im redaktionellen Bereich über aktuelle Themen in den Bereichen Politik, Investor, Sport, Kultur, Wissenschaft, Web, Panorama, Etat und weiteren Angeboten in den Bereichen Reise, Immobilien, Gesundheit, Karriere und AutoMobil informiert. Mit diestandard.at gibt es sogar eine eigene Plattform für Frauen, welche in dieser Analyse allerdings nicht berücksichtigt wird.

5.4.1 Die Marke



Abbildung 10: Logo von derstandard.at

derstandard.at definiert sich selbst als liberales, unabhängiges Online-Medium und steht für gründliche und umfassende Berichterstattung sowie fundierte und sachgerechte Kommentierung auf höchstem Niveau.¹⁹¹ Die Marke derstandard.at steht also für seriöse Berichterstattung in höchster Qualität. Diese Werte sind natürlich für die Markenführung essentiell.

Auch hier findet sich bereits im Logo (siehe Abbildung 10) ein Verweis auf das Medium. Genauer gesagt zeigt das Logo die Webadresse des Online Angebots in der bekannten DerStandard-Schriftart und Form. Das fördert eine hohe Wiedererkennung und generiert sofort Vertrauen. Außerdem weiß der User sogleich, was er in seinen Internetbrowser eintippen muss, um die Website aufzurufen. Auch hier also eine gelungene Form der Namensgebung für die Onlinemarke.

¹⁹¹ derstandard.at - Offenlegung und Blattlinie, derstandard.at/Impressum – 19. Mai 2008

5.4.2 Community

Der Community-Bereich von derstandard.at ist bei weitem nicht so umfangreich wie bei Spiegel Online. Nach der Registrierung bzw. Anmeldung hat man in einer schwarzen Leiste am Bildschirmende sein persönliches Menü (siehe Abbildung 11). Neben den Symbolen für die Zusatzseiten diestandard.at oder derstandarddigital.at, wo man seine Abos verwalten kann, sieht man hier seinen gewählten Nickname in der Community, sowie einen Link zum Archiv und ein Symbol mit dem aktuellen Wetter für eine individuell einstellbare Stadt. Mit einem Klick auf seinen Nickname kommt man in ein Menü, wo man seine persönlichen Daten ändern kann.



Abbildung 11: Persönliche Leiste für registrierte Benutzer von derstandard.at

In diesem Menü kann man zusätzlich einstellen, welche Informationen auf der persönlichen Visitenkarte angezeigt werden sollen. Diese Visitenkarte ist für alle anderen Mitglieder ersichtlich. Außerdem kann man hier eine große Anzahl an täglichen, wöchentlichen oder ad-hoc Newslettern bestellen. Weitere Dienste für registrierte Benutzer, wie z.B. die Zusammenstellung eines individuellen Börsenportfolios zur Beobachtung ausgewählter Aktienentwicklungen sind in den jeweiligen Bereichen der Website versteckt und nicht über das persönliche Menü einstellbar. Hier wäre eine etwas übersichtlichere Lösung vorteilhaft.

Die große Stärke von derstandard.at liegt in der Community-Diskussion. Jeder Beitrag und Artikel ist separat kommentierbar. Die Diskussionsmöglichkeit wird sehr gut angenommen, zu populären Themen gibt es oft mehrere hundert Wortmeldungen von Community-Mitgliedern. Die Beiträge von anderen Diskutanten können bewertet werden bzw. kann auf diese geantwortet werden. Weiters gibt es die Möglichkeit anderen Mitgliedern Nachrichten zu schicken bzw.

deren Visitenkarte zu betrachten. Dies ist aber nur möglich, wenn es in den persönlichen Einstellungen erlaubt wurde. Man kann in seinem persönlichen Menü das Empfangen von persönlichen Nachrichten bzw. die Öffentlichkeit seines Profils einschränken.

Auch bei derstandard.at gibt es einen umfassenden Impressum-Bereich, wo alle Mitarbeiter der Redaktion aufgelistet sind. Allerdings gibt es hier keine Möglichkeit direkt mit den Redakteuren in Kontakt zu treten, da es nur zu jedem Ressort einen allgemeinen Kontakt gibt.

Die große Stärke von derstandard.at im Community-Bereich ist die Diskussionsmöglichkeit unter den registrierten Mitgliedern. Jeder Artikel ist einzeln kommentierbar. Die Mitglieder können sich untereinander Nachrichten schicken und einige weitere Dienste in Anspruch nehmen. Diese sind allerdings oft derart versteckt, dass sie nur schwer auszumachen sind. Auch die Präsentation des Unternehmens nach außen könnte etwas transparenter sein.

5.4.3 Suchmaschinenmarketing

Auch diese Kategorie wurde anhand des Erdbebens in China ausgewertet. Im Test bei Google News fiel derstandard.at negativ auf. Erst auf der siebenten Ergebnisseite, ganz unten, fand sich der erste Artikel von derstandard.at über die Thematik. Der Artikel handelte über Pandabären im Erdbebengebiet.¹⁹² Gleichzeitig waren andere Artikel von der Homepage gar nicht gelistet.

Die Gründe dafür sind nicht leicht zu erklären. Da weitere Versuche mit unterschiedlichen Stichwörtern zu verschiedenen Ergebnissen führten, so sind bspw. beim Suchbegriff „Bawag“ die Artikel von der-

¹⁹² derStandard.at: „China: 86 Pandabären im Park von Wolong überstehen Erdbeben unverletzt“ - <http://derstandard.at/?url=/?id=3335317> – 14. Mai 2008

standard.at topgelistet, ist die Fehlersuche nicht einfach. Laut Google's Hilfe für Verleger¹⁹³ kann das an technischen Problemen der Website liegen, da einige Artikel von der Suchmaschine nicht gefunden werden konnten. Ein weiterer Punkt könnte eine mangelhafte Verwendung von Stichwörtern im Quellcode des Artikels, der es der Suchmaschine erleichtert die Artikel zuzuordnen, sein. Die Artikel sollten also mit mehr Stichwörtern versehen werden und bei der Programmierung muss mehr auf die Funktionsweise der Suchmaschinen Rücksicht genommen werden.

derstandard.at ist, so wie Spiegel Online, im Dienst iGoogle vertreten. Hier muss man allerdings genau wissen, was man sucht. Einzig mit dem Suchbegriff „derstandard“ kann man das Gadget finden. Wenn man dieses zu seiner persönlichen Seite hinzufügt, wird man laufend über die aktuellsten Artikel auf der Homepage aufmerksam gemacht.

Keyword Advertising ist auch für derstandard.at kein Thema, im Gegenteil. derstandard.at bietet Unternehmen, in Kooperation mit Google, die Möglichkeit Anzeigen zu bestimmten Themen und Berichten zu schalten, die inhaltlich zusammenpassen. Das offeriert werbenden Unternehmen eine hohe Zielgruppenaffinität und gute Kontaktchancen.

5.4.4 Crossmedia

Hier sind nur zwei Medien im Spiel. derstandard.at und die Tageszeitung „Der Standard“. Durch die Ähnlichkeit der beiden Medien in Hinblick auf Aktualität und Berichterstattung ergeben sich einige Synergieeffekte. Viele Artikel der Printausgabe werden eins zu eins auf derstandard.at übernommen. Im Internet kommt die Möglichkeit der

¹⁹³ Google News: Hilfe für Herausgeber, http://www.google.de/support/news_pub/ - 18. Mai 2008

Diskussion hinzu. Ansonsten gibt es nicht viele Verweise untereinander. Hierbei gibt es durchaus noch Potential. So fanden sich in der Printausgabe vom Donnerstag, 24. April 2008 gezählte drei Verweise auf die Homepage im Zusammenhang mit Content. Hier könnte man die Diskussionsfähigkeit bzw. weitere medienadäquate Vorteile des Online-Mediums durchaus stärker herausstreichen.

5.4.5 Innovation und Unterhaltung

Wie auch Spiegel Online hat derstandard.at ein Radioprogramm im Angebot. Lounge.fm ist über die persönliche Leiste im Menü erreichbar und bietet Entspannungsmusik für Genießer.

Neben diversen Podcasts, wie Rau-TV oder FS-Misik, gibt es auf derstandard.at auch die Möglichkeit Videos zu bestimmten Themen anzusehen. Diese Videos werden in Kooperation mit der österreichischen Presseagentur APA präsentiert.

Im Servicebereich bietet derstandard.at neuerdings auch eine Übersicht über die Luft- und Ozonwerte, Immobilien-, Gebrauchtwagen- und Partnersuche sowie Gewinnspiele, Sudoku-Spiele, Veranstaltungskalender, Verkehrsservice, Routenplaner u.a.

Die wichtigste Innovation ist allerdings das Portal diestandard.at, welches sich ausschließlich mit Frauenthemen beschäftigt. Ansonsten ist das Innovationsangebot von derstandard.at eher überschaubar. Die Angebote sind im Großen und Ganzen mittlerweile geläufig und bringen derstandard.at nicht unbedingt den Charakter eines innovativen Angebots ein.

5.4.6 Virales Marketing

Das Virale Marketing sieht hier im Prinzip genauso aus wie bei Spiegel Online. Am Ende jedes Artikels gibt es die Möglichkeit diesen

über den Button „Mailen“ weiter an Freunde und Bekannte zu verschicken. Bei derstandard.at können Artikel allerdings nur über E-Mail verschickt werden. Eine Artikelempfehlung per SMS ist nicht möglich.

5.4.7 Mobile Dienste

Neben einem umfangreichen Content-Angebot in den klassischen Ressorts wie Newsroom, Politik, Investor, Sport, Panorama, Kultur, Wissenschaft und Meinung steht Mobile-Usern auch ein Zugriff auf das Zeitungsarchiv zur Verfügung. Dieses umfasst sämtliche Artikel, die nicht älter als ein Monat sind.

Weiters hat man mit dem Mobiltelefon die Möglichkeit die Community-Beiträge zu den jeweiligen Artikeln zu lesen. Bedauerlicherweise ist es nicht möglich, selbst über das Mobiltelefon einen Beitrag zu verfassen. Dies wäre eine tolle Möglichkeit die Community vollends mobil zu machen, denn das Schreiben eines Beitrages ist auch nicht umständlicher als das Verfassen einer Kurzmitteilung.

Über den Menüpunkt „Meinung“ kann man sich diverse Blogs, Podcasts und Cartoons aus dem Angebot von derstandard.at ansehen.

Ein weiteres nützliches Serviceangebot ist das so genannte „Schwarzkappler-Info“, das täglich per SMS über die Routen der Kontrolleure der Wiener Verkehrsbetriebe informiert. Zur Unterhaltung für zwischendurch bietet derstandard.at auch ein Sudoku-Spiel zum Download an.

Auch hier bietet derstandard.at, wie auch Spiegel Online, zwar ein gutes inhaltliches Basisangebot an, weiterführende und personalisierte Serviceangebote oder eine vollständige Community-Integration fehlen aber leider auch hier.

5.5 Fazit

Spiegel Online kann gut und gerne als das Best-Practice Beispiel genannt werden. Durch die nicht zu enge Bindung an den Content des Printmagazins hat das Portal freiere Hand, als das bei dem österreichischen Qualitätsprodukt derstandard.at der Fall ist. Beide Medien haben Tradition, doch nur Spiegel Online versteht es diese auch online einzubringen. Die Marke präsentiert sich als innovativ, zeitnah und steht auch im Internet für höchste Qualität. Dazu tragen Instrumente wie das Zeitgeschichte Portal „einestages“ oder „Spiegel Wissen“ bei, die teilweise auch stark den Leser in die Content-Erstellung miteinbeziehen.

derstandard.at erscheint hingegen enttäuschend und wirkt wie eine direkte Umsetzung der Printzeitung. Die qualitativ gewohnt gute Berichterstattung ist mit dem Printprodukt nahezu ident, die weiteren Angebote des Online-Portals halten sich aber in Grenzen. Medienspezifische Angebote sind kaum zu finden bzw. schöpfen das Potenzial der Branding-Instrumente nur unzureichend aus. Einzig die Einbindung der Community in die Kommunikation ist gut gelungen. Auch bei der Suchmaschinengestaltung gibt es noch Verbesserungspotenzial.

Vor allem im Mobile Bereich könnten beide Portale aber noch zulegen. Hier gibt es außer dem Abrufen von Content kaum Möglichkeiten mit der Marke zu interagieren. Servicedienste, die für ein Medium üblich sind, wie Veranstaltungskalender, Preisvergleiche oder Jobangebote sind mobil überhaupt nicht verfügbar. Hier wird aber noch einiges passieren, denn die Zukunft und das Potenzial liegen im Mobile-Bereich und die Entwicklungen werden auch in diese Richtung gehen.

6 Logout – Conclusio und weiterer Forschungsbedarf

Das Forschungsinteresse des Verfassers beschäftigte sich mit der Fragestellung, wie das Kommunikationsverhalten im Internet und im Mobilfunk bzw. die besonderen Charakteristika dieser digitalen Medien die Markenführung beeinflussen können und welche Chancen sich daraus für Unternehmen ergeben.

Da User Inhalte im Internet und im Mobilfunk ausschließlich aktiv rezipieren, im Gegensatz zum passiven Mediengebrauch in den klassischen Medien, ist es für eine Marke unerlässlich mit einem attraktiven und innovativen Angebot Kunden zu locken. Das fängt schon beim Suchmaschinenmarketing an, welches zum Ziel hat Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Doch das alleine ist nicht genug. Sollte sich der Kunde auf die Website verirren, dann muss ihn das Angebot fesseln und von der Marke überzeugen. Das gilt auch für Marken, die ihren Ursprung in der Offline-Welt haben und von dort einen gewissen Image-Vorsprung mitbringen.

Im Internet gibt es viele Möglichkeiten die Marke durch Instrumente mit den verschiedensten Vor- und Nachteilen zu präsentieren. Nicht jedes ist dazu in der Lage, und nicht jedes macht je nach Markenkern Sinn. Das Gesamtpaket in der Markenführung ist entscheidend. Dies gilt sowohl für den klassischen Bereich als auch für die digitalen Medien. Die Präsentation sollte durch alle Kanäle durchgehend, allerdings medienadäquat und zielgruppenaffin umgesetzt sein.

Der große Trend in den letzten Jahren waren die Communities, die nahezu überall aus dem Boden schossen. Natürlich ist es so, dass sich Communities oft über Marken definieren, doch Unternehmen haben selbst die Möglichkeit ihre Marke über die Community definie-

ren zu lassen. Einige Beispiele haben bereits bewiesen, dass eine intelligente und überlegte Umsetzung durchaus erfolgreich sein kann. Anreize sind auch im Marketing von Kunden immer gern gesehen und können die Bereitschaft zum Partizipieren eindeutig erhöhen.

Communities und weitere Instrumente, wie Blogs und Podcasts, können bei einer attraktiven Gestaltung die Kundenbindung auch entscheidend verbessern. Wichtig ist aber, dass all diese Angebote dem Kunden einen sinnvollen Mehrwert bieten müssen. Ein Einsatz, nur aus dem Grund hipp und modern zu sein, ist sicher nicht zielführend und sollte vermieden werden.

Die digitalen Medien sind prädestiniert dafür, Werbebotschaften wie einen Virus verbreiten zu können. So kann auch das Virale Marketing bei einer gelungenen Umsetzung ein mächtiges Instrument sein. Aber auch hier gilt, dass die Umsetzung zielgruppenaffin und attraktiv gestaltet sein muss, denn wie bei einem Virus kann auch die virale Kampagne nach dem Start kaum noch kontrolliert werden.

Kontrolle ist ein weiteres Kennzeichen für die Markenführung in den digitalen Medien, genauer gesagt der Verlust dieser. Internetnutzer partizipieren heutzutage an Marken und definieren diese für sich selbst. Ob man will oder nicht, dies ist nicht aufzuhalten. Deshalb sollten die Internetnutzer von vornherein in die Markenkommunikation eingebunden werden. Eine solche Strategie generiert Vertrauen und fördert die Identifikation mit der Marke.

Auch der Mobile Bereich bietet attraktive Chancen in der Markenführung, die zum Großteil aber noch nicht vollständig ausgeschöpft werden. Dazu ist dieser Bereich aber noch zu jung und die Erfahrung im Umgang mit dem Medium zu gering. Das mobile Endgerät für viele Personen ein persönliches Gerät ist, kann eine schlecht geplante Kampagne schnell zum Eigentor werden. Vielfach wird hier noch

die Strategie „learning by doing“ verwendet, um Kompetenz aufzubauen. Das zeigt sich auch in den Fallbeispielen, wo zwar das grundlegende Angebot, für das die jeweilige Marke steht, angeboten wird, die individuellen Stärken des Mediums, wie Lokalisierbarkeit und Personalisierbarkeit, aber noch kaum ausgenutzt werden. Vielleicht ist auch die Hemmschwelle bzw. die Angst vor einem Misserfolg dafür zu groß.

Durch die rasanten Entwicklungen in diesem Bereich kann jede Arbeit, die sich mit dieser Thematik beschäftigt, nur den Anspruch einer Momentaufnahme stellen. So werden laufend neue Trends entworfen, die teilweise zwar genauso schnell wieder verschwinden, wie sich aufgetaucht waren, aber manche schaffen dennoch den Durchbruch. So ist bspw. der QR-Code¹⁹⁴ in der crossmedialen Vernetzung erwähnenswert, bei dem es sich um eine Art Barcode handelt, der von Mobiltelefonen der neuesten Generation eingelesen werden kann. Mittels dieses Codes können anschließend Informationen aus dem Internet auf das Mobiltelefon heruntergeladen werden. Die Tageszeitung „Welt Kompakt“ setzte diese Codes als Erstes ein.

Der weitere Forschungsbedarf liegt als vor allem darin, neue Trends und Entwicklungen zu beobachten und wie diese in die Markenführung integriert werden können. Zu beobachten ist auch die Entwicklung des Nutzungsverhaltens der User, um auf grundlegende Änderungen rechtzeitig reagieren zu können.

Nichts ist langweiliger als die tägliche Portion Brei. Es ist keine Kunst, Blogs, Podcasts und was es noch alles gibt, einzusetzen. Das kann jeder. Aber die Umsetzung ist womöglich der entscheidende Faktor in der Markenführung in den digitalen Medien. Dies wird sich,

¹⁹⁴ QR steht für Quick Response, Anm. des Verfassers

6 Logout – Conclusio und weiterer Forschungsbedarf

trotz aller Entwicklungen und neuer Trends, auch in den nächsten Jahren nicht ändern.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Alby, Tom (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, München und Wien, Carl Hanser Verlag

Algesheimer, René (2004): Brand Communities – Begriff, Grundmodell und Implikation, Wiesbaden, Gabler Verlag

Arnold, David (1992): Modernes Markenmanagement – Geheimnisse erfolgreicher Marken; internationale Fallstudien, Wien Ueberreuter Verlag

Backhaus, Klaus / Hoeren, Thomas (Hrsg.) (2007): Marken im Internet – Herausforderungen und rechtliche Grenzen für das Marketing, München, Vahlen Verlag

Beck, Klaus / Glotz, Peter / Vogelsang, Gregor (2000): Die Zukunft des Internet – internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation, Konstanz, UVK-Medien

Bender, Gunnar (2008): Kundengewinnung- und bindung im Web 2.0, In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag, S. 173-190

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Auflage, Wien, Böhlau Verlag

Brockhaus Enzyklopädie (2006): Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden, 21. Auflage, Leipzig, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Cyganski, Petra / Hass, Berthold: Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen; In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag, S. 101-120

Erhard, Christian (2008): Internet Marketing im Web 2.0 am Beispiel von eBay; In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag, S. 191-210

Fantapié Altobelli, Claudia / Sander, Matthias (2001): Internet-Branding – Marketing und Markenführung im Internet, Stuttgart, Lucius & Lucius

Feige, Achim (2007): BrandFuture – Praktisches Markenwissen für die Markenfürer von morgen, Zürich, orell füssli Verlag

Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis, Konstanz, UVK Medien

Gleich, Uli (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg, In: Media Perspektiven 11/2003, S. 510-516

Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag

Hippel, Stefanie Hedwig (2005). Mobile Branding – Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Kampagnen, Berlin, Verlag Dr. Müller

Hörner, Thomas (2006): Marketing im Internet – Konzepte einer erfolgreichen Online-Präsenz, München, Deutscher Taschenbuch Verlag

Klee, Alexander (2008): Podcasts als Kommunikationsinstrument; In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag, S. 153-170

Kotler, Philipp / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica (2003): Grundlagen des Marketing, 3. überarbeitete Auflage, München, Pearson Studium

Loewenfeld, Fabian von (2006): Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften, Wiesbaden, Dt. Univ. Verlag

Loewenfeld, Fabian von / Perrey, Jesko / Schröder, Jürgen (2007): Bedeutung und strategisches Management von Brand Communities; In: Backhaus, Klaus / Hoeren, Thomas (Hrsg.) (2007): Marken im Internet, München, Vahlen Verlag, S. 297-320

Lucke, Jörn von (2008): Wikis in der Verwaltung; In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag, S. 137-152

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): Markenmanagement – Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, Gabler Verlag

Meyers, Herbert M. (Hrsg.) (2001): branding@thedigitaleage, Basingstoke, Palgrave Verlag

Müller-Kalthoff, Björn (2002): Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe; In: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.) (2002): Cross-Media Management – Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin u.a., Springer Verlag, S. 19-40

Oswald, Alexander / Tauchner, Gerald (2005): Mobile Marketing – wie Sie Kunden direkt erreichen; Instrumente – Ausstattung – Kosten – Kampagnenbeispiele – rechtliche Rahmenbedingungen, Wien, Linde international

Sabel, Tatjana (2007): Formen und Besonderheiten der Führung von Marken im Internet; In: Backhaus, Klaus / Hoeren, Thomas (Hrsg.) (2007): Marken im Internet, München, Vahlen Verlag

Scheier, Christian Dr. / Held, Dirk (2007): Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, Planegg, Rudolf Haufe Verlag

Schimansky, Alexander (2004): Der Wert der Marke - Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München, Vahlen Verlag

Schmidt, Jan (2008): Weblogs in Unternehmen; In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag, S. 121-136

Schulz, Sebastian / Mau, Gunnar / Löffler, Stella (2008): Motive und Wirkungen im viralen Marketing; In: Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas (Hrsg.) (2008): Web 2.0, Berlin und Heidelberg, Springer Verlag, S. 249-268

Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005; In: Media Perspektiven 7/2006, S. 346-361

Weiss, Julian (2003): Das Internet und die klassischen Medien – Konvergenz – Konkurrenz oder Komplementierung? ; Eine medienpolitische Betrachtung, Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag

Wiedmann, Hans-Peter (Hrsg.) / Buxel, Holger / Frenzel, Tobias / Walsh, Gianfranco (2004): Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte, Erfahrung, Methoden, Wiesbaden, Gabler Verlag

Zyman, Sergio / Miller, Scott (2001): E-Branding – erfolgreiche Markenstrategien im Netz, Wiesbaden, Gabler Verlag

Studien

AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (2007): Berichtsband – Teil 1 zur internet facts 2007-II, Frankfurt

AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (2008): Berichtsband – Teil 2 zur internet facts 2007-IV, Vermarkter-Daten, Frankfurt

FastBridge Austria / Fachhochschule St. Pölten (2007): Mobiles Virales Marketing für junge Zielgruppen

Integral (2007): Austrian Internet Monitor – Kommunikation und IT in Österreich, 4. Quartal 2007

Interbrand (2007): Best Global Brands 2007

Mobile Marketing Association Austria (2007): Telekommunikation – Mobile Internet, Mobile Entertainment, Mobile Advertising, Mobile TV, September 2007

Pixelpark (1999): Brandpark-Monitor: Vernetzte Markenführung statt Markenführung im Netz, Berlin

RTR - Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2006): RTR Kommunikationsbericht 2006, Wien

RTR - Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (2007): RTR Telekom Monitor – 4. Quartal 2007, Wien

Statistik Austria (2007): IKT-Einsatz - Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen und in Haushalten 2007, Wien

Sonstige Quellen

Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation)

Der Spiegel, Heft 15/2008 – 7. April 2008, Titelthema: Die Herren der Ringe

Der Standard, Donnerstag, 24. April 2008

Der Standard, Freitag, 25. April 2008

Internetquellen

derStandard.at: China: 86 Pandabären im Park von Wolong überstehen Erdbeben unverletzt - <http://derstandard.at/?url=/?id=3335317> – 14. Mai 2008

derStandard.at: derStandard.at Offenlegung und Blattlinie, www.derstandard.at/Impressum - 19. Mai 2008

FRoSTA: FRoSTA Blog Webtagebuch - www.frostablog.de/blog - 27. Mai 2008

Google: About Google News: Ein neuartiger Ansatz - http://news.google.com/intl/de_de/about_google_news.html - 14. Mai 2008

Google: Google News: Hilfe für Herausgeber - http://www.google.de/support/news_pub/ - 18. Mai 2008

Google: Unternehmensbezogene Informationen zu Google: Technologie - www.google.at/intl/de/corporate/tech.html - 10. Mai 2008

Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: Ausweisung für März 2008, Online - www.ivw.de – 8. Mai 2008

Mobilkom Österreich: Glossar: www.mobilkom.at/glossar - 24. April 2008

Österreichische Webanalyse: Daten März 2008 www.oewa.at – 8. Mai 2008

Spiegel Online: Tausende Tote bei Erdbeben in China -
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,552839,00.html> – 14. Mai
2008

WebHits: Web-Barometer – www.webhits.de - 6. Mai 2008

Links

Amazon Österreich: www.amazon.at

Apple Österreich: www.apple.at

derStandard.at – www.derstandard.at

Digg: www.digg.com

eBay Österreich: www.ebay.at

Google: www.google.com

ICQ: www.icq.com

iGoogle: www.google.com/ig

Microsoft Messenger: www.msn.com

MySpace: www.myspace.com

ORF Skichallenge: www.skichallenge.orf.at

Spiegel Online: www.spiegel.de

Twitter: www.twitter.com

Wikipedia: www.wikipedia.de

Xing: www.xing.com

YouTube: www.youtube.com

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikation in klassischen Medien.....	17
Abbildung 2: Kommunikation in digitalen Medien.....	17
Abbildung 3: Entwicklung der Internet-Nutzung seit 1996	18
Abbildung 4: Internet-Nutzung nach Altersklassen.....	19
Abbildung 5: Verwendung des Internet	20
Abbildung 6: Anzahl der genutzten SIM-Karten	22
Abbildung 7: Nutzung mobiler Dienste	23
Abbildung 8: Logo von Spiegel Online	77
Abbildung 9: Spiegel Online News für die Windows Vista Sidebar .	83
Abbildung 10: Logo von derstandard.at.....	87
Abbildung 11: Persönliche Leiste für registrierte Benutzer von derstandard.at.....	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 5 wertvollsten Marken 2007	27
Tabelle 2: Klassifikation von Brand Communities	46
Tabelle 3: Beispiele für Social Networks	48

Anhang

Niederschrift des Experteninterviews mit Andreas Wochenalt von FastBridge vom 15. Mai 2008.

Zur Methodik:

Für das Experteninterview wurde die Methodik der Befragung verwendet. Das Experteninterview dient dem Sinn, Aussagen und Meinungen einer führenden Kraft aus der Branche zu der Thematik dieser Arbeit einzuholen. Die Fragen wurden offen konzipiert, um es dem Experten zu ermöglichen ausführlich und detailliert zu antworten und seinen Input qualitativ auswerten zu können. Weiters erwartete sich der Verfasser dadurch neue Aspekte für die Bearbeitung des Untersuchungsgegenstand. Der Fragebogen wurde als halbstandardisiertes Leitfadeninterview konzipiert um den Befragtem die Möglichkeit zu geben offener und ausführlicher zu antworten als geplant, sowie dem Befrager die Chance zu geben mit spontanen Fragen in bestimmten Themenbereichen nachzuhaken. Das Interview wurde aufgrund organisatorischer und terminlicher Gründe schriftlich durchgeführt.

Zur Person:

Andreas Wochenalt, geboren am 3. Mai 1968 in Wien, ist seit Jänner 2008 für FastBridge Austria, eine Unit von Initiative Media und Pan-media Western, tätig und erarbeitet gemeinsam mit Werbekunden und deren Agenturen plattformübergreifende Mediastrategien.

Davor war Andreas Wochenalt bei Österreichs Online Medium ORF.at in der Produktentwicklung und Vermarktung Neue Medien tätig. Für die Projekte Ski Challenge und Fussball Challenge FC:08, Konvergenzformate von ORF.at, entwickelte Andreas Wochenalt Werbeformen und crossmediale Kooperationen mit Sponsoren und Partnern.

Bis August 2004 war Andreas Wochenalt für den Online Vermarkter adworx beim Aufbau eines Vermarktungsportfolio als Produktentwickler tätig, nachdem er bei diversen Radiostationen im In- und Ausland als Programmgestalter und Chef vom Dienst arbeitete.

Frage 1:

Wo liegt der große Unterschied zwischen der Markenführung in digitalen Medien im Vergleich zur Markenführung in klassischen Medien – welche Möglichkeiten bietet das Internet als Medium, die TV, Print oder Radio nicht bieten können? Inwieweit spielt das Nutzungsverhalten im Internet eine Rolle?

Andreas Wochenalt:

Ich bezweifle, dass es einen großen Unterschied in der grundsätzlichen Markenführung gibt. Die Regeln für Markenbildung und deren Pflege sind da wie dort die gleichen. Unterschiedlich sind hingegen die technischen Spezifikationen bei der Markenführung in Medien, ähnlich wie in der Handhabung der Marke in z.B. Printmedien vs. elektronischen Medien. Aber die Marke selbst ist im digitalen Umfeld, ähnlich wie in klassischen Disziplinen, ein wertvolles Gut das medienadäquat behandelt werden muss.

Dramatisch geändert hat sich der Umgang mit der Marke seitens des Konsumenten. Die Marke ist nun mit einer Reaktion des Konsumenten konfrontiert. Und es geht noch weiter. Die Marke wird nun auch vom Konsumenten entführt, wiederverwertet, zweckentfremdet oder sogar missbraucht. Das Nutzungsverhalten im Web spielt also eine bedeutende Rolle in der Kommunikation.

Der Anbieter verliert die Kontrolle über die Marke. Ein Umstand, mit dem man umzugehen lernen muss. Mehr noch, nun wird sich zeigen,

wie stark Marken tatsächlich sind, wenn Konsumenten an der Kommunikation partizipieren.

Frage 2:

Was sind die strategischen Erfolgsfaktoren bei der Markenführung im Internet? Wo liegen Gefahren, wo sind die Stärken? Wie können Social Networks in der Markenführung eingesetzt werden?

Andreas Wochenal:

Die Erfolgsfaktoren sind nicht für alle Strategien die gleichen. Wenn Interaktivität Teil der Marke ist, die Marke dafür steht, dann ist der Umstand, dass Interaktivität stattfindet für die Marke überlebenswichtig. Würde also Google nicht genutzt werden, würde Google seines besten Mediums beraubt werden. Die Marke Coca Cola hingegen wird durchaus mit Musik verknüpft. Der Getränke-Konsum ist in diesem Fall ein Kuckucksei in der digitalisierten Musikwelt. Google bleibt Google und lässt Facebook Facebook sein. Und die Marke Google erfindet sich trotzdem immer wieder neu, währenddessen Coca Cola seit Jahr und Tag für, ja für was eigentlich steht!?

Die Gefahr bei der Markenführung im digitalen Umfeld sehe ich, wenn man die Nutzung dieser Dienste ins Korsett der alten Medien zwingen will. Es wird einfach nicht wahrgenommen, was Fernsehen oder Zeitung im Web macht. Weil McLuhans „The media is the message“ vor allem für den Umgang mit den Neuen Medien gilt. Für die Werbung ein manchmal tragischer Paradigmenwechsel.

Ich bin skeptisch, ob Social Communities in der Markenführung eingesetzt werden können. Es ist umgekehrt. Social Communities setzen oft Marken ein um sich selbst zu definieren. Und die Community sucht sich selbst aus, ob es eine eigene oder für sich fremde Marke verwendet. Ja, es gibt Communities rund um Marken. Aber wer bestimmt in der Community, was mit der Marke geschieht?

Frage 3:

Wo liegen die Stärken von Blogs oder Podcasts in der Markenführung?

Andreas Wochenal:

Mir ist keine Stärke dieser Trends in der Markenführung bewusst. Das sind meines Erachtens Feigenblätter, wenn diese Mechanismen zur Markenführung verwendet werden. Und diese verwelken immer und immer wieder, sie sind nicht relevant. Blogs und Podcasts haben andere Funktionen. Und natürlich soll man im Marketing damit arbeiten, aber, wie gesagt, es ist nicht relevant. Was derzeit Persil in diese Tools investiert ist sagenhaft. Wenn ich aber lese, was den Lesern redigiert vermittelt werden soll, frage ich mich, welche Erwartungshaltung dahinter steckt.

Frage 4:

Was sind die strategischen Erfolgsfaktoren bei der mobilen Markenführung? Wo liegen Gefahren, wo sind die Stärken?

Andreas Wochenal:

Ob mobil oder stationär – ein Medium, eine Kommunikationsplattform, wo man Interaktivität zulässt, ja sogar fordert, dort ist Marke kaum noch kontrollierbar. Aber intelligent, affin und adäquat umgesetzt, hat es eine nicht zu unterschätzenden Multiplikationsfaktor, der durchaus positive Auswirkungen haben kann.

Frage 5:

Wie können Kunden über die digitale Markenführung gewonnen / gebunden werden? Welche Instrumente bieten sich hier an?

Andreas Wochenal:

Nicht die Instrumente sind es, die den Erfolg einer Markenführung ausmachen. Es sind nur Plattformen, deren Mechanik zu beachten

ist. Digital bedeutet in erster Linie höchste Qualität in Grafik und Sound, Kopierbarkeit und den Bedarf an Bandbreite. Viele, ja die meisten Kreativen und Gestalter sind versucht die Möglichkeiten auszureizen und vergessen dabei, dass diese Qualität keine Auswirkung hat, wenn die Geschichte nicht stimmt. Egal von welcher Seite aus man das betrachtet, es wird die Angst davor oder Komplexität der digitalen Möglichkeiten als Ausrede verwendet, wenn Kommunikation nicht funktioniert. Derweil ist es so einfach:

Achten Sie darauf, dass ein Involvement auch vom Rezipienten erwünscht ist. Niemand hat Angst davor Spiderman zu sein – aber was kostet es. Ein SMS, meine persönlichen Daten? Und wie ehrlich meint es der Absender, der die Möglichkeiten schafft.

Ich weiß, das klingt jetzt sehr abgehoben, aber es gibt keine Patentrezepte als jene, die man u.a. im Cluetrainmanifest lesen kann.

Frage 6:

Wie können Content-Anbieter wie derstandard.at oder spiegel.de, digitale Medien als Markkanal nutzen? Mit welchen Instrumenten kann hier Markenbindung und Markenimage aufgebaut werden?

Andreas Wochenal:

Als Anbieter ihrer Printprodukte? Ich vertrete die Ansicht, dass ein Medium kein Marketing benötigt. Klingt radikal, aber ist nicht der beste Content genug Marketing? Die Frage an die Produktverantwortlichen ist also, was kann das Papier, das die Website nicht kann und umgekehrt? Die Geschäftsmodelle der Verlage müssen natürlich neu definiert werden. Derzeit stellt sich noch nicht die Frage, ob Web Print kannibalisiert? Faktum ist, niemand will im Web für Content bezahlen. Und warum sollte ich die Webproperty einer Zeitung nutzen, wenn ich die Nachrichten auch in anderen Kanälen bekomme? Die beiden genannten Medien beantworten die Frage zum Teil: Sie bie-

ten Content mit Glaubwürdigkeit und haben teilweise Themenführerschaft. Das sind beides wertvolle Güter bei Online Medien.

Frage 7:

In welcher Form können diese Content-Anbieter Crossmedia Management betreiben?

Andreas Wochenal:

Die Frage, mit der sich alle beschäftigen – quasi die Gralssuche in der Medienbranche. Ich arbeite selbst seit 10 Jahren an dem Thema. Die Kosten für Content steigen, die Nutzung verteilt sich aber auf unterschiedliche Plattformen. Hier noch die Bindung an die Medienmarke aufrecht zu erhalten ist die Challenge für Springer, Burda, ORF und alle anderen.

Frage 8:

Wohin wird die Entwicklung bei der Markenführung gehen? Können Kunden überhaupt noch aus der Markenkommunikation ausgeschlossen werden, oder sollten sie vollends integriert werden?

Andreas Wochenal:

Also aus der Kommunikation ausschließen kann man niemanden mehr. Was früher am Stammtisch an Meinungsbildung und Multiplikation passiert ist, passiert nun mit anderer Geschwindigkeit und enormer Reichweite, egal ob es der Marke gut tut oder nicht. Eine komplette Integration der Zielgruppe in die Kommunikation ist durchaus ein Thema, z.B. in Spielen, aber nicht immer einfach.