

Petra Köstinger

Internet-Branding für Offline-Marken

*Besonderheiten und Herausforderungen der
Online-Positionierung*



Petra Köstinger

Internet-Branding für Offline-Marken

Besonderheiten und Herausforderungen der Online-Positionierung

ISBN: 978-3-8366-1770-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Problemstellung und Zielsetzung

I. Grundlagen des Markenkonzepts

1.1 Begriffsabgrenzung: ‚Marke‘, ‚Markenführung‘	3
1.2 Arten und Erscheinungsformen von Marken	7
1.3 Funktionen von Marken	10

II. Markenidentität und Markenimage

2.1 Corporate Identity	13
2.2 Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung	15

III. Das Internet als Branding-Plattform

3.1 Der Begriff ‚Internet‘	18
3.2 Bedeutung des Internets für die Markenführung	18
3.3 Online-Nutzer und deren Internetkonsum	19
3.4 Optionen der Markenkommunikation im World Wide Web.....	20
3.5 Unternehmens-Websites als Ort der Markenkommunikation	21

IV. Markenführung im Internet – ein Neubeginn der Markenlehre?

4.1 Internet-Branding für Offline- und Online-Marken	26
4.2 Die Relevanz der Marke im World Wide Web	31
4.3 Besonderheiten der Markenführung im Internet.....	33
4.3.1 Markenführungsrelevante Charakteristika des WWW.....	33
4.3.2 Herausforderungen an die Markenführung im ‚Digital Age‘	37
4.3.3 Anforderungen an die Online-Markenführung	40

V. Strategische Basis: ONE-Branding/ Integrierte Markenführung

5.1 ONE-Branding	56
5.2 Integrierte Markenführung	57

VI. Schlussbetrachtung / Ausblick

59

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entstehung des Markenwerts in den Köpfen der Konsumenten.....	5
Abbildung 2:	Markenentstehung.....	6
Abbildung 3:	Erscheinungsformen von Marken.....	8
Abbildung 4:	Marken im Internet – 3 Arten.....	9
Abbildung 5:	Markenfunktionen aus der jeweiligen Nachfrager-Sicht.....	11
Abbildung 6:	Die drei wichtigsten Funktionen von Marken im Internet.....	11
Abbildung 7:	Corporate Identity als Summe der Einflüsse.....	14
Abbildung 8:	Markenidentität im Zentrum der Markenführung.....	15
Abbildung 9:	Markenpolitik im Internet für Offline-Brands.....	20
Abbildung 10:	Corporate-Website henkel.com / Marken-Website fa.com.....	21
Abbildung 11:	Hewlett Packard Österreich – nur über Umwege erreichbar.....	25
Abbildung 12:	Showroom-Strategie in der Praxis - hofer.at.....	29
Abbildung 13:	Individualisiertes Produktangebot auf bmw.at	29
Abbildung 14:	Brand Community-Building am Beispiel Playstation	30
Abbildung 15:	Transformations-Strategie am Beispiel esixt.at.....	30
Abbildung 16:	Die sechs Dimensionen vertrauensbildender Faktoren im Internet... 33	
Abbildung 17:	Traditionelle und Markenführung im Digital Age im Vergleich.....	36
Abbildung 18:	Herausforderungen der Markenführung im Internet.....	40
Abbildung 19:	Werbewirkungs-Prinzip im Internet.....	42
Abbildung 20:	Ziele von Offline-Marken im Internet	42
Abbildung 21:	Nokia.at – technische Mängel auf der Startseite.....	44
Abbildung 22:	adidas.com – minimale Ladezeiten bei technisch aufwändiger Seitenarchitektur	44
Abbildung 23:	Markenadäquate Internet-Präsenz am Beispiel oetker.at und gu-online.de	46
Abbildung 24:	Aufbau von Websites – Standard-Schema und Leistungs-Fokus.....	47
Abbildung 25:	Leistungs-Fokus auf hm.com und redbull.at.....	47
Abbildung 26:	Unterteilung der Nutzergruppen auf omv.at.....	49
Abbildung 27:	Etablierung eines Zusatznutzens auf persil.com und knorr.co.at.....	50
Abbildung 28:	Beispiel personalisierter Kommunikation - amazon.de.....	52
Abbildung 29:	Webauftritt milka.at – klare Orientierung an der Markenidentität... 52	
Abbildung 30:	Billa-Printanzeige 2008 mit doppeltem Verweis auf billa.at.....	53
Abbildung 31:	Länderauswahl auf coca-cola.com / Nationenauswahl + unterteilte Nutzergruppen-Ansprache auf heineken.com.....	54
Abbildung 32:	Apple Community-Board auf apple.com.....	54
Abbildung 33:	NikeiD – „Gestalte dein eigenes Produkt“.....	55
Abbildung 34:	ONE-Brand	56

Einleitung – Problemstellung und Zielsetzung

Ehemals als hoffnungsvoller Kommunikationskanal angepriesen, hat sich das Internet dank einer rasanten Entwicklung innerhalb weniger Jahre längst als zentrale Infrastruktur diverser Informations- und Unterhaltungsmedien etabliert. Infolge dieser Popularitätszunahme darf der Einfluss computervermittelter Kommunikation keineswegs als Erfolgsfaktor unternehmerischer Absatzpolitik unterschätzt werden – denn zweifelsohne gewinnt das Internet (nach wie vor) an Bedeutung für das globale Wirtschaftsleben, so auch als strategisches Element zur Markenführung.

Der Bereich des ‚Internet-Branding‘ stellt die konzerneigene Markenpolitik gegenwärtig jedoch vor neue Herausforderungen: Online-Markenführung kann nämlich keineswegs schlicht als Erweiterung des Marketing-Instrumentariums durch das Internet angesehen werden. Vielmehr müssen die klassischen Lehren der Offline-Kommunikation mit den neuen technologischen Möglichkeiten verbunden und somit bestimmte Grundregeln der Online-Markenführung erfüllt werden. (vgl. Herrmann/Sulzmaier 2001, S.214).

Aufbauend auf dieser Problemstellung soll im Rahmen dieser Untersuchung nun eine ausführliche Literaturstudie zum Themenbereich ‚Markenführung im Kontext des Digital Age‘ konzipiert und die wesentlichsten problemspezifischen Publikationen dokumentiert und resümiert werden, die sich den vielfältigen Facetten dieser Thematik aus einer übergreifend-kommunikationswissenschaftlichen Perspektive nähern: Neben den Grundlagen der (Online-)Markenführung (‚Was versteht man unter einer Marke?‘, ‚Was für Arten von Marken gibt es?‘, ‚Welche Funktionen haben Marken?‘ sowie ‚Was sind die Besonderheiten des Internets als Branding-Plattform?‘) soll folglich außerdem ermittelt werden, welche gravierenden Unterschiede in der Markenführung zwischen reinen ‚Online-Marken‘ und bereits etablierten, ‚wertbehafteten‘ ‚Offline-Marken‘ bestehen. Auch soll hinterfragt werden, welche Marken-Strategien Unternehmen für den Eintritt in die Online-Welt denn überhaupt zur Verfügung stehen und was für eine erfolgreiche Realisierung im Anschluss beachtet werden muss.

Das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung soll anhand eines konkreten Teilgebietes des Online-Brandings festgemacht werden: Den veränderten Bedingungen der Markenführung durch das noch relativ junge Phänomen Word Wide Web, vor allem für bereits etablierte Offline-Marken. Es gilt also zu verstehen, inwieweit die konventionellen Regeln der klassischen Markenführung für Marken aus der realen Welt im Internet gelten und bis zu welchem Grad sie sich unter dem Einfluss des neuen Mediums wandeln müssen, um auch in Zukunft erfolgreich agieren zu können – vor

allem in Bezug auf das wohl bedeutendste aller Online-Kommunikationsmittel: der Unternehmens-Website.

Darauf aufbauend ergibt sich folgende **forschungsleitende Fragstellung**:

Wie kann ein Unternehmen eine markenadäquate Online-Strategie für seine Offline-Marke etablieren? Anders ausgedrückt: Was sind die Anforderungen an einen erfolgreichen Online-Auftritt für Unternehmensmarken aus der realen Welt?

Hieraus wiederum ergeben sich vier zentrale Forschungsfragen, die den Problembereich spezifischer eingrenzen:

- Gelten die traditionellen Grundgesetze der Markenführung auch im Internet? Ist eine simple Übertragung der Offline-Identität einer Marke ins Internet demnach möglich?
- Leidet die Offline-Identität einer Marke unter Umständen sogar durch eine im Sinne der Konzern-Linie nicht optimal gestaltete Online-Präsenz?
- Welche Möglichkeiten bietet das Internet zur Stärkung der Markenidentität?
- Welche Risikofaktoren müssen bei der Konzeption einer Website beachtet werden?

Vordergründiges Ziel dieser Studie soll es sein, zusätzlich einige Fallbeispiele aus der unternehmerischen Praxis theoriebasiert zu reflektieren und somit die Erkenntnisse aus der Literaturstudie durch praktische Anwendung zu vertiefen.

I. Grundlagen des Markenkonzepts

Einführend folgt nun erstmals eine ausführliche Definition des Begriffs der „Marke“ sowie anschließend eine Begriffsabgrenzung der Termini „Markenführung“ und „E-Branding“.

1.1. Begriffsabgrenzungen „Marke“, „Markenführung“, „E-Branding“

„Ihre Marke wird das wertvollste Gut sein, das Sie jemals in Ihrem Unternehmen geschaffen haben. Nichts wird diesem Wert auch nur entfernt gleichkommen.“ – verdeutlicht das amerikanische Autoren-Duo Zyman und Miller die Bedeutung eines entsprechenden Markenauftritts in deren Abhandlung zum Thema E-Branding (Zyman/Miller 2001, S.69). Auch weitere Verweise in der einschlägigen Literatur wie *„das wichtigste Kapital des Unternehmens“* (Kapferer 1992, S.9) oder *„die Notwendigkeit, alle unternehmerischen Anstrengungen der Marke unterzuordnen“* (vgl. Webhofer 2007 zitiert nach Loser 2007, S.8) verweisen bereits auf den immensen Stellenwert des unternehmenseigenen Markenzeichens.

Der nahezu omnipräsente Begriff der modernen „(Unternehmens-)Marke“ - sowie das anglo-amerikanische Pendant „brand“ - prägt aufgrund seines zunehmenden Bedeutungsgewinnes in den letzten Jahren gegenwärtig die wirtschaftliche Diskussion. (vgl. Unger/Fuchs 2005, S.31) Aber was genau meint dieser Terminus denn überhaupt?

Eine erste Möglichkeit zur Einordnung des komplexen Markenbegriffs bietet die noch heute grundlegende Markenrichtlinie der Europäischen Union aus dem Jahre 1988: Demnach können Marken *„alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“* (vgl. EUR-Lex Online 2005)

Doch präsentieren sich Marken nicht nur als Träger bestimmter Eigenschaften, sondern dienen auch stets einer gewissen Bedeutungsvermittlung: Markenbildung erfolgt infolgedessen nicht nur durch die reine Darstellung einer Leistung (durch das Markenlogo, die Produktverpackung oder das Design) sondern ebenso durch die zusätzliche Ausstattung dieser Leistung mit einer gewissen Bedeutung. Erst durch diesen zweistufigen Vorgang erhält der zuvor simple Zeichenträger seine Symbolik und wird zur ‚Marke‘. Bedeutungen werden dabei jedoch keinesfalls lediglich ausgehend von der Intention und den Bemühungen des Markenmachers transportiert,

diese entstehen vielmehr erst im Rahmen der gesellschaftlichen Interaktion – die persönlichen Dispositionen und Interpretationsmöglichkeiten des Konsumenten sind hierbei mindestens ebenso ausschlaggebend wie die materiellen Gegebenheiten des Leistungsträgers an sich. Die Marke wird damit als regelrechtes Beziehungssystem zwischen dem Unternehmen und dem Nachfrager betrachtet. (vgl. Herrmann 1999, S.39ff.)

Laut Schönborn und Molthan entwickelt sich eine Marke ebenfalls erst dann zu ebendieser, wenn sie als solche vom Konsumenten wahrgenommen wird. (Schönborn/Molthan 1999, S.8) Passend dazu definiert Meffert die Marke gar als *„ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“* (Meffert 1998, S.785) Und auch Herrmann sieht Marken im Kopf des Konsumenten verortet und schlägt vor, Marken als *„innere Abbilder“* sowie *„Images“* zu verstehen, die das Verhalten des Konsumenten steuern. Ziel der unternehmerischen Markenpolitik muss es demnach sein, ein möglichst klares und stimmiges Markenbild an den Konsumenten zu vermitteln. (vgl. Herrmann 1999, S.40f.)

In Zeiten zunehmender Informationsüberflutung und Nicht-Unterscheidbarkeit zahlreicher Produkte dienen Marken folglich als Orientierungsanker innerhalb einer nahezu unüberschaubaren Angebotsflut an Handelsgütern. Starke Marken schaffen eine Vertrauensbasis zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher und führen somit zu einer Erleichterung des Informations- und Entscheidungsprozesses. (vgl. Schneider/Gerbert 1999, S.105)

„Branding ist keine der vielen flüchtigen Modeerscheinungen sondern im Informationszeitalter lebensnotwendig.“ postulieren die bereits zu Beginn genannten Autoren Zyman und Miller stimmig. Und weiter: *„Diese Notwendigkeit hat ihren Ursprung im lautstarken Wettbewerb und der zunehmenden Unübersichtlichkeit aller Märkte. Marken sind die Stenokürzel unserer Zeit, die die gesamte Bedeutung Ihres Produkts oder Ihres Service einem riesigen Publikum auf einen Schlag mitteilen und dabei doch jeden Einzelnen individuell ansprechen. (...) Gleichförmigkeit ist Gift für Marken-Bandbreite.“* (Zyman/Miller 2001, S.70ff.)

Barowski und Müller schließen sich dieser Sichtweise offensichtlich nahtlos an: *„Die Wegweiser oder Meilensteine im Informationsdschungel des Marketing sind klar positionierte Marken, die Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen repräsentieren und im wahrsten Sinn des Wortes auszeichnen.“* (vgl. Barowski/Müller 2000, S.84)