

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung | 4 |
| 1.1 Zielsetzung | 4 |
| 1.2 Markenauftritt im Internet als Instrument der Kommunikationspolitik..... | 5 |
| 1.3 Marke und Markenschemata..... | 6 |
| 2 Theoretische Grundlagen | 8 |
| 2.1 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte für die Ausgestaltung eines Markenauftritts..... | 8 |
| 2.1.1 Aktivierung und Involvement | 8 |
| 2.1.2 Emotionen und Motive..... | 10 |
| 2.1.3 Einstellungen..... | 11 |
| 2.2 Markenidentität als strategisches Aussagenkonzept..... | 12 |
| 2.2.1 Nutzenversprechen einer Marke..... | 12 |
| 2.2.2 Positionierung der Marke | 14 |
| 2.3 Wirkungsbezogene Ziele der Markenstrategie | 14 |
| 2.3.1 Markenbekanntheit..... | 15 |
| 2.3.2 Markenimage..... | 16 |
| 2.3.3 Markenpräferenz | 16 |
| 2.3.4 Markentreue | 17 |
| 2.4 Entstehungsprozess eines Markenauftritts im Internet als Modell | 17 |
| 3 Das Internet als besondere Kommunikationsform der Markenstrategie..... | 19 |
| 3.1 Neue Kommunikationsformen beim Markenauftritt im Internet..... | 19 |
| 3.1.1 Interaktivität | 20 |
| 3.1.2 Multimedialität..... | 22 |
| 3.1.3 Zeitliche und räumliche Unbegrenztheit | 22 |
| 3.2 Medien- und Zielgruppenorientierte Einflussfaktoren von Markenauftritten im Internet | 23 |
| 3.2.1 Umkehrung des Kommunikationsprozesses im Internet | 23 |
| 3.2.2 Zielgruppen im Internet..... | 25 |
| 3.2.3 Informationsverhalten und –erwartungen der Zielgruppen im Internet..... | 27 |
| 3.3 Wechselwirkungsprozesse eines Markenauftritts im Internet | 28 |
| 3.3.1 Aktivierungsprozess | 28 |
| 3.3.2 Einstellungs- und Verhaltensprozess..... | 29 |
| 4 Entscheidungsalternativen bei der Ausgestaltung des Markenauftritts im Internet..... | 31 |
| 4.1 Grundausrichtung des Markenauftritts im Internet..... | 31 |
| 4.2 Positionierungsentscheidungen hinsichtlich eines Markenauftritts im Internet..... | 32 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3 | Mehrwertdienste als Instrumente zur Schaffung von internetspezifischem Zusatznutzen | 34 |
| 4.4 | Optionen der Ausgestaltung von Markeninhalten im Internet..... | 35 |
| 4.4.1 | Markenorientiertes Angebot..... | 35 |
| 4.4.2 | Markenorientierte Erweiterung des Angebots..... | 36 |
| 4.4.3 | Themenorientierte Erweiterung des Angebots | 36 |
| 4.4.4 | Internetorientierte Erweiterung des Angebots..... | 38 |
| 4.5 | Optionen der Beziehungsgestaltung zwischen Nutzer und Marke | 39 |
| 4.5.1 | Statisch orientierte Angebote | 39 |
| 4.5.2 | Dialogorientierte Angebote | 40 |
| 4.5.3 | Interaktionsorientierte Angebote..... | 41 |
| 4.5.4 | Transaktionsorientierte Angebote | 43 |
| 4.6 | Kooperation von Markenunternehmen | 44 |
| 5 | Konzeption des Markenauftritts für das Umweltinformationssystem | 46 |
| 5.1 | Kontextbezogene Einflussfaktoren..... | 46 |
| 5.2 | Zielentscheidungen..... | 49 |
| 5.3 | Basisentscheidungen..... | 51 |
| 5.4 | Entscheidungen zur Erscheinungsform | 56 |
| 5.5 | Umsetzungsentscheidungen..... | 56 |
| 5.6 | H:UIS – „Mit dem Umweltinformationssystem Handwerk zum Umwelt-Profi“ | 60 |
| 6 | Zusammenfassung und Ausblick..... | 62 |
| 7 | Abbildungsverzeichnis | 63 |
| 8 | Literaturverzeichnis..... | 64 |
| 9 | Anhang 1 | 64 |
| 10 | Anhang 2 | 65 |

**Zielgruppenadäquate Konzeption von Markenauftritten im Internet –
am Beispiel eines Internetauftritts für ein Umweltinformationssystem
des Umweltzentrums Thüringen**

1. Einleitung

1.1 Zielsetzung

MARKE UND INTERNET¹ - das ist in der Marketingliteratur zusammen mit der Betrachtung der Zielgruppen ein immer wiederkehrendes und offensichtlich fundamentales Thema. Dabei findet ein ganzheitlicher und systematischer Ansatz für die Betrachtung und Ausgestaltung eines Markenauftritts im Internet, der relevante markenpolitische Entscheidungsalternativen einbezieht, noch kaum Beachtung.

Zur Sicherung eines erfolgreichen Markenauftrittes hat sich die vorliegende Arbeit das Ziel gesetzt, die Bedingungsfaktoren für eine Markenstrategie und deren Ausgestaltungsmöglichkeiten im Internet zu analysieren, um eine positive Wirkung auf die Kunden zu erreichen.

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Gliederungspunkte aufgeteilt und beginnt in Kapitel 1 mit der Auseinandersetzung mit der Definition MARKE und den Grundsatzfragen für einen Markenauftritt im Internet. In Kapitel 2 werden die aktuellen theoretischen und wissenschaftlichen Ansätze der Marken- und Marketingtheorien aufgenommen und diskutiert.

Im nachfolgenden Kapitel 3 werden die medienspezifischen Besonderheiten des Internets, von denen eine Beeinflussung auf die Gestaltung des Markenauftritts zu erwarten ist, untersucht. Dabei steht die mögliche Wirkung, die ein Markenauftritt bei den Internetnutzern (im Folgenden Nutzer genannt) erzielen kann, im Mittelpunkt der Betrachtung.

In Kapitel 4 werden die theoretischen Grundlagen und Anforderungen von Markenaufritten im Internet zu verschiedenen Entscheidungs- und Handlungsalternativen zusammengeführt. Zur Verdeutlichung werden zwei Grafiken, die der vorliegenden Arbeit beifügt sind, vorgestellt.

Im Kapitel 5 werden die theoretischen Erkenntnisse und Entscheidungsprozesse am Beispiel des Internetauftritts des Umweltzentrums Thüringen für ein Umweltinformationssystem überprüft und erste Ansätze für Veränderungen und Verbesserungen diskutiert.

Der Abschluß der vorliegenden Arbeit in Kapitel 6 umfasst eine Zusammenfassung und einen kurzen Ausblick auf mögliche weiterführende Fragestellungen für Wissenschaft und Praxis.

¹ Da andere Internetdienste wie Gopher, Telnet, FTP und Archie gegenüber dem World Wide Web (WWW) an Bedeutung verloren haben, werden die Begriffe WWW und Internet in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

1.2 Markenauftritt im Internet als Instrument der Kommunikationspolitik

Mit der wachsenden Relevanz von Marken in gesättigten Märkten – ausgedrückt im inflationären Angebot von markierten Leistungen² - steigt ebenfalls die Häufigkeit der Begriffsverwendung.³ Die nicht mehr übersehbar hohe Anzahl an unterschiedlichen Marken, die dem Konsumenten (nachfolgend Nutzer genannt) angeboten werden, führt laut ESCH/WICKE dazu, dass 98% der Werbebotschaften ihre Empfänger nicht erreichen.⁴ Trotz oder gerade wegen dieser Entwicklung wird die Marke als zentraler „immaterieller Wertschöpfer“ von Unternehmen im 21. Jahrhundert gefeiert.⁵ Für Unternehmen, die sich zur Aufgabe gestellt haben, das Potenzial „ihrer“ Marken effektiv im Internet zu präsentieren, können sich folgende Fragen stellen:

Wie kann ich meine Marken im Internet darstellen? Wie muss ich den Markenauftritt gestalten, um meine Zielgruppen zu erreichen? Auf welche besonderen Anforderungen stoße ich mit meiner Marke im Internet? Lässt sich jedes Produkt und jede Dienstleistung im Internet präsentieren? Gibt es eine klare Übersicht über alle Entscheidungsalternativen und Wirkungsprozesse eines Markenauftritts im Internet?

Die Potentiale des neuen Mediums liegen vor allem in der direkten und interaktiven Kommunikation mit dem Nutzer. Über verschiedene Formen des Markendialogs erhoffen sich viele Unternehmen eine nachhaltige Beziehung zu den Nutzern und deren Bindung an die eigene Marke. Angesichts der Kommunikationsvorteile und der Möglichkeit zunehmender Erreichbarkeit von Zielgruppen im Internet ist ein Markenauftritt für die meisten Unternehmen Grundlage ihrer Kommunikationsstrategie geworden. Im Gegensatz zur klassischen Kommunikation gilt für das Medium Internet der Ausspruch „the medium ist the message“ in einer bislang nicht gekannten Form, die selbst in den Unternehmen neu wahrgenommen werden muss.

In dieser vorliegenden Arbeit werden Regeln aufgezeigt, die sich teilweise völlig von denjenigen unterscheiden, die jahrelang als Grundprinzipien in der realen Welt funktioniert haben.⁶ Die Mehrzahl der Unternehmen hat mittlerweile erkannt, dass es nicht mehr genügt, die eingescannte Firmenbroschüre als Website einzusetzen und zu erwarten, dass Kunden diese Website häufig besuchen. Vielmehr besteht die Herausforderung für Internet-Markenmanager darin, den Nutzern ein Markenerlebnis

² Vgl. hierzu den Jahresbericht 2005 des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) unter http://dpma.de/veroeffentlichungen/jahresbericht05/dpma_jb_2005.pdf, S. 19 . Danach sind ca. eine Millionen Marken registriert, von denen schätzungsweise 60.000 aktiv beworben werden.

³ Einen Überblick zur Entwicklung wissenschaftlicher Veröffentlichungen zum Thema „Marke“ von 1963-2003 gibt Welling, M. (2005), S. 3-5

⁴ Vgl. Esch, Wicke (2001), S. 17

⁵ Vgl. Esch, (2004), S. 5

⁶ Vgl. Hamm (1999), S. 45

anzubieten, das diese in den konventionellen Medien bislang nicht finden können. **Die Konzeption von Markenauftritten im Internet beschränkt sich gegenwärtig vielfach auf das Webdesign in Form der technischen und gestalterischen Umsetzung, oder es werden über markenirrelevante Zusatzangebote kurzfristige und vordergründige Wirkungen angestrebt.**

Eine derartige Vorgehensweise greift jedoch unter markenstrategischen Gesichtspunkten deutlich zu kurz, da der ganzheitliche Prozess zur Markenpositionierung und –gestaltung nicht in Bezug auf die medienspezifischen Besonderheiten der Internetkommunikation durchdacht wird. Die zentralen und in der Regel längerfristig angelegten Ziele eines Markenauftritts, eine dauerhafte Präferenz der Nutzer für das eigene Angebot zu schaffen, bleiben häufig unbeachtet. Im ungünstigsten Fall kann es sogar zu negativen Markenassoziationen kommen, wenn z.B. keine Kontaktmöglichkeit angeboten wird.

1.3 Marke und Markenschemata

Seit Beginn der systematischen Auseinandersetzung mit dem Management von Marken Anfang des letzten Jahrhunderts besteht Unklarheit über das Verständnis des Begriffs MARKE.⁷ Marken sind keine Erfindung der modernen Gesellschaft, vielmehr lässt sich das ihr zu Grunde liegende Phänomen bis ins ägyptische und römisch-griechische Altertum zurückverfolgen.

Das Verständnis von MARKE als individuelles und schutzfähiges Zeichen oder Zeichenbündel ist heute in vielen modernen Markenverständnissen klar festgelegt und wurde im Laufe der Zeit weiterentwickelt.⁸ Im Kern beschreiben die unterschiedlichen Systematisierungsansätze erstens einen Wandel von der Definition des Markenbegriffs als reines Zeichen zu dem Verständnis einer Marke als Absatzobjekt.⁹ Es wird nach diesem Verständnis der Marke als Absatzobjekt auf den Prozess der Markierungen von Leistungen¹⁰ fokussiert.

Zweitens wird in der Literatur herausgestellt, dass sich das Verständnis von Marken als markierte Leistungen zu einem nachfrage- bzw. wirkungsorientierten Verständnis des Markenbegriffs gewandelt hat.¹¹ Nach diesem Markenverständnis stehen die Wirkungen der Marke bei ihren Nachfragern sowie die strategischen Möglichkeiten der Wirkungsbeeinflussung

⁷ Vgl. u.a. Meffert, H./Burmam, C. (2005), S. 21 f. und Baumgarth, C. (2004), S. 2

⁸ Neben der Marke als Zeichen werden außerdem häufig Marken als Absatzobjekte und Marken als Vorstellungsbilder differenziert, vgl. Welling, M. (2005), S. 27 f.

⁹ Ansätze, die Marken als markierte Leistungen definieren, werden als angebotsorientierte Ansätze bezeichnet, vgl. Meffert, H./Burmam, C. (2005), S. 22-25. Innerhalb des angebotsorientierten Markenverständnisses kann zwischen dem instrumentellen, dem merkmals- und funktionenorientierten Ansatz differenziert werden.

¹⁰ Vgl. Hättly, H. (1989), S. 6 ff. Dies waren zunächst nur Produkte, später wurden ebenfalls Dienstleistungen, Unternehmen, Investitionsgüter und nicht-kommerzielle Institutionen in das Verständnis einbezogen.

¹¹ Vgl. Meffert, H./Burmam, C. (2005), S. 25-32.

im Fokus der Betrachtung. Das wirkungsorientierte Markenverständnis wurde im Rahmen des identitätsorientierten Markenverständnisses von MEFFERT/BURMANN durch die Forderung der Identität unterschiedlicher Vorstellungsbilder ergänzt.¹²

Im Mittelpunkt dieses Markenverständnisses steht vor allem die wechselseitige Beziehung von Identität und Image.¹³ Die Identität wird dabei als die notwendige Grundvoraussetzung dafür angesehen, dass Kunden Vertrauen in die Marke bilden und im Zeitverlauf festigen, was wiederum zu einer langfristigen Bindung zwischen Marke und Kunden führt.¹⁴

Ein solches Markenverständnis, welches das Wesen einer Marke zunehmend von ihren physischen Produktmerkmalen entkoppelt und daneben ihre Persönlichkeit und das damit verbundene Kundenvertrauen in den Vordergrund stellt, scheint insbesondere für die Betrachtung von Markenauftritten im Internet angebracht. Dies liegt in der Besonderheit des Internets begründet, in dem sich die Marke primär in Form medialer Gestaltungsformen und Erfahrungsebenen präsentiert. **Der wesentliche Bezug zur Marke im Internet besteht in dem ganzheitlichen Vorstellungsbild und allen relevanten Assoziationen, welche der Nutzer hinsichtlich der Marke für sich bildet.** Das bedeutet beispielsweise, dass nicht allein die Flasche von Coca-Cola als Markenträger wahrgenommen wird, sondern dass auch der Küchentisch, auf dem die Flasche steht, das Besteck, das Essen und die Freunde drum herum das Vorstellungsbild der Marke Coca-Cola prägen. **Diese sogenannten Markenschemata umfassen mehr als das Produkt; sie determinieren, wie Informationen zur Marke aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Diese Markenschemata haben großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten innerhalb und außerhalb des Internets.¹⁵** Von besonderem Interesse ist folglich die Umsetzung des Markenimages im Internet und ihre Kontinuität hinsichtlich in der realen Welt vorhandener Vorstellungsbilder dieser Marke.

¹² Vgl. ausführlich zu diesem Verständnis Meffert, H./Burmans, C. (1996).

¹³ Vgl. Meffert, Burmann (2002), S. 28 f.

¹⁴ Vgl. Meffert, Burmann (2002), S. 28

¹⁵ Vgl. Esch, Wicke (2001), S. 11

2 Theoretische Grundlagen

In der unternehmerischen Praxis findet das Konzept der Markenpolitik seinen Ausdruck in den sogenannten Markenstrategien, wobei zwischen einer engen und einer weiten Sichtweise zu unterscheiden ist.¹⁶ Im engeren Sinne versteht man Markenstrategie als ein übergreifendes Konzept mit der zentralen strategischen Aufgabe der Präferenzbildung, zu der zum Beispiel die Konzeption, Gestaltung und Führung einer Marke gehören.¹⁷ Angesichts der Vielzahl von inhaltlichen wie auch formalen markenpolitischen Entscheidungen ist allerdings meines Erachtens ein umfassenderes Verständnis von Markenstrategien zu Grunde zu legen. Daher wird der Sichtweise von MEFFERT gefolgt, der Markenstrategien als „längerfristig bedingte Verhaltenspläne der Markengestaltung zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen“¹⁸ definiert, um letztlich die Erreichung der ökonomischen und gesellschaftsrelevanten¹⁹ Markenziele sicherzustellen.

2.1 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte für die Ausgestaltung eines Markenauftritts

Die Präferenzbildung des Nutzers bezogen auf eine Marke braucht als Entscheidungsbasis tiefgreifende Informationen über die beidseitigen Wechselwirkungen. Vor diesem Hintergrund werden ausgewählte Bestimmungsfaktoren des Nutzerverhaltens diskutiert. Im Zentrum der Betrachtung stehen aktivierende und kognitive Faktoren der Informationsaufnahme und –verarbeitung sowie intrapersonelle Merkmale, die in Bezug auf die spätere Diskussion von Entscheidungsalternativen bei der Gestaltung von Markenauftritten relevant sein können.

2.1.1 Aktivierung und Involvement

Die Grundvoraussetzung für die Entwicklung von Vorstellungsbildern des Nutzers bezogen auf eine Marke ist die Aktivierung. Unter Aktivierung versteht man einen inneren Erregungszustand

¹⁶ Vgl. Bruhn (1994), S. 18

¹⁷ Vgl. Meffert (1999a), S. 290

¹⁸ Meffert (1999a), S. 293

¹⁹ Der vorliegenden Arbeit liegt das Umweltinformationssystem des Umweltzentrums Thüringen als Basis zu Grunde, womit die Anwendbarkeit von Markenauftritten im Internet auch für gesellschaftsrelevante Themenfelder aufgezeigt werden soll.

eines Menschen, der im Unterbewusstsein ausgelöst wird.²⁰ Die Aktivierung wird durch emotionale (z.B. die Darstellung eines lachenden Menschen), kognitive (z.B. Rätsel auf einem Plakat) oder physische (z.B. Gerüche, Berührung, Laute) Reizwirkungen ausgelöst.²¹ Grundsätzlich gilt, dass das Vermögen des Menschen, sich Vorstellungsbilder von einer Marke zu machen, mit zunehmender Aktivierung bis zur Erreichung eines Schwellenwertes zunächst ansteigt, danach jedoch wieder abnimmt.²²

Um bei einem Nutzer Beachtung zu erreichen, gilt es neben der Aktivierung zusätzlich, die Konzentration auf ausgewählte Reize zu lenken, also seine Aufmerksamkeit zu gewinnen.²³ Physiologisch betrachtet, bezeichnet die Aufmerksamkeit eine kurzzeitige Erhöhung der Aktivierung, die dazu führt, dass die Aufnahmebereitschaft für den auslösenden Reiz erhöht wird.²⁴ Angesichts der Vielzahl von Reizen, die täglich auf den Menschen einströmen, stellt die Aufmerksamkeit zugleich einen Selektionsmechanismus dar, der dafür sorgt, dass nur ein Teil der Reize aufgenommen und verarbeitet wird. Nur diejenigen Reize, denen es gelingt, Aufmerksamkeit auszulösen, haben eine Chance, aufgenommen und verarbeitet zu werden. Das besagt zunächst, dass allein der Nutzer selektiert, welche der Botschaften er verarbeitet. Der bedeutende Einflussfaktor für die Aufmerksamkeit eines Menschen ist das INVOLVEMENT, welches eines der zentralen Konstrukte der Konsumentenforschung darstellt. Es bezeichnet den Grad der Ich-Beteiligung oder des Engagements eines Menschen, sich für bestimmte Sachverhalte zu interessieren.²⁵ Das Involvement kann folglich als eine spezielle Form der Aktivierung verstanden werden, welche sich zusätzlich durch eine Angebotsorientierung auszeichnet.²⁶ Die konkrete Verbindung zwischen Aufmerksamkeit und Involvement besteht darin, dass das Involvement die Stärke der Beziehung z.B. zu einer Dienstleistungsart, also deren Wichtigkeit für den Kunden beschreibt und dadurch die Aufmerksamkeit positiv beeinflusst.²⁷ Mit einem zunehmend starken inneren Erregungszustand durch die Aktivierung ist eine verbesserte Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung verbunden.²⁸ Obwohl das Involvement eine kontinuierliche Größe darstellt, wird in den meisten Fällen vereinfachend zwischen den beiden Extremen High- und Low-Involvement unterschieden.

²⁰ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 40 ff., Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 58 ff., Behrens (1991), S. 57

²¹ Vgl. Meffert (2000a), S. 110

²² Vgl. Meyer-Hentschel (1983), S. 6

²³ KROEBER-RIEL spricht in diesem Zusammenhang vom „...Grad der Reaktionsbereitschaft...“, der bestimmt, wie stark das Verhalten durch das Reizumfeld als Ganzes gesteuert wird.“ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 60 f.

²⁴ Vgl. Meyer-Hentschel (1983), S. 7 f.

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 371

²⁶ Vgl. Baumgarth (2001), S. 36

²⁷ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 53 ff.

²⁸ Vgl. Meffert (1992), S. 66, Trommsdorff (1993), S. 49

Zur näheren Charakterisierung des Involvements findet sich in der Literatur häufig eine Differenzierung nach den verschiedenen Einflussfaktoren der Person, des Stimulus' und der Situation, mit denen wiederum die zu unterscheidenden Involvementbezeichnungen erklärt werden.²⁹ Das Personeninvolvement stellt eine relative dauerhafte Form des Involvements dar, das im Wesentlichen auf den Werten, Zielen, Bedürfnissen und Interessen eines Menschen beruht. Grundsätzlich erhöhen insbesondere solche Stimuli das Personeninvolvement, die das Selbstbild des Kunden positiv stärken (z.B. Prestigemarken in Bezug auf die Selbstdarstellung). Bei den stimulusbezogenen Einflussfaktoren lassen sich neben der Produktart bzw. Dienstleistungsart die Marke, das Internet und die Botschaft unterscheiden.³⁰ Die letzte Gruppe der involvementbezogenen Einflussfaktoren sind die situativen Einflussfaktoren. Sie beziehen sich auf die konkrete Situation, in der sich ein Mensch aktuell befindet und sind daher zeitlich befristet (beispielsweise ist vor dem Autokauf die Autowerbung besonders interessant).³¹

2.1.2 Emotionen und Motive

Im Zusammenhang mit der Auslösung von Reizen, die für eine Aktivierung notwendig sind, wurden bereits die Emotionen genannt, denen ebenfalls eine zentrale Rolle als Bestimmungsfaktor für menschliches Verhalten zukommt. Emotionen oder Gefühle bezeichnen einen Zustand der inneren Erregung, der subjektiv wahrgenommen wird.³² Aus Sicht des Markenauftritts sind vor allem die Stärke und die Qualität der Emotion von Bedeutung. Je stärker der emotionale Erregungszustand eines Menschen ausfällt, desto stärker fällt auch seine Leistungsfähigkeit hinsichtlich des Erwerbs und der Verarbeitung von Informationen aus.³³ Des Weiteren wendet sich eine Person in der Regel denjenigen Objekten zu, die bei ihr angenehme Emotionen auslösen und die sie daher als Ganzes positiv bewertet.³⁴ Der emotionalen Informationsverarbeitung kommt speziell bei einer mangelnden objektiven Unterscheidbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen eine wichtige Rolle zu. Der emotionale Nutzen, den ein Nutzer einer Marke zuordnet, hat größten Einfluss auf die Entscheidung für eine Marke (beispielsweise ist die Vorstellung, mit einem Auto der Marke BMW zu einer repräsentativen

²⁹ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 53 ff.

³⁰ Vgl. Baumgarth (2001), S. 36 f., Trommsdorff (1993), S. 53 ff.

³¹ Vgl. Baumgarth (2001), S. 37

³² Vgl. u.a. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 106

³³ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 114

³⁴ Vgl. Behrens (1991), S. 74. TROMMSDORFF spricht in diesem Zusammenhang von der *Nachrichtenfunktion von Emotionen*, nach der diese als eine Komponente des Markenimages aufgefasst werden können. Vgl. Trommsdorff (1993), S. 61

sozialen Schicht zu gehören, oftmals vorrangig vor möglichen sachlichen Kriterien beim Kauf des Autos).³⁵

In engem Zusammenhang mit den Emotionen stehen die Motive³⁶ oder Bedürfnisse³⁷, die sich auf die Ursachen für ein bestimmtes Verhalten beziehen. Neben einer aktivierenden Komponente, die Handlungen auslöst, bestehen sie aus einer kognitiven Komponente, die für die Ausrichtung des Handelns auf ein bestimmtes Ziel verantwortlich ist.³⁸ Die konkrete Motivation eines Kunden zum Kauf eines Produktes oder zum Besuch einer Website entsteht durch die subjektive Beurteilung, ob ihm dadurch angenehme Gefühle entstehen oder ein bestimmtes Bedürfnis erfüllt wird.³⁹ Diese Mittel-Zweck-Bewertung⁴⁰ ist wiederum stark durch das persönliche Involvement bestimmt.⁴¹

Bei der dargestellten Betrachtung des Motivationsbegriffs, der die kognitive Beurteilung von Objekten mit einbezieht, zeigt sich dieser bereits in einem engen Zusammenhang mit dem Konstrukt der Einstellungen.

2.1.3 Einstellungen

Das Zustandskonstrukt der Einstellung nimmt bei der Erklärung des Nutzerverhaltens eine zentrale Stellung ein und bildet in erster Linie die Grundlage des Markenimages. Einstellungen haben zudem einen starken Einfluss auf die Präferenzen und die Markenloyalität.⁴² TROMMSDORFF definiert Einstellungen „als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“⁴³ Einstellungen sind im Ergebnis innere, erlernte und wertende Bereitschaften eines Nutzers, die er gegenüber einer Marke entlang der Dimension „gut-schlecht“ besitzt.⁴⁴ In Erweiterung der oben beschriebenen Motive

³⁵ Vgl. Behrens (1991), S. 81

³⁶ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 30

³⁷ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 108

³⁸ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 142 ff, Trommsdorff (1993), S. 137.

³⁹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 144 f.

⁴⁰ KROEBER-RIEL weist in diesem Zusammenhang auf die Deckungsgleichheit des kognitiven Motivationsbegriffs mit dem der Einstellung hin. Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 145

⁴¹ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 144

⁴² Vgl. Meffer (1992), S. 55

⁴³ Trommsdorff (1993), S. 136

⁴⁴ Die enge Beziehung zwischen den Begriffen *Image* und *Einstellung*, die häufig deckungsgleich verwendet werden, ergibt sich dabei aus dem Verständnis des Images als eine globale Einstellung zu einem Objekt. Vgl. Meffert (1992), S. 55

sind die Einstellungen nicht nur mit einer Zielorientierung, sondern zusätzlich mit einer Angebotsorientierung und einer relativ stabilen Verhaltenstendenz verbunden.⁴⁵

2.2 Markenidentität als strategisches Aussagenkonzept

Nachdem die zunächst intrapersonellen Aspekte des Nutzers beleuchtet wurden, soll nun im Folgenden die Bedeutung von Markeninhalten diskutiert werden. Die Grundlage für die Definition der Markeninhalte ist ein auf dem Selbstbild der Marke basierendes Aussagenkonzept, welches die langfristige, strategische Vision einer Marke darstellt.⁴⁶ Die wesentlichen Identitätskomponenten einer Marke umfassen nach AAKER vor allem die Art der Produkte oder Dienstleistungen, die Markenorganisation, bestimmte Markensymbole und weitere Persönlichkeitsmerkmale.⁴⁷ Die Markenidentität fungiert also als Treiber dieser Assoziationen und stellt die Grundlage des Markenimages dar.⁴⁸ Beim Aufbau und bei der Pflege einer Markenidentität sind die folgenden konstitutiven Identitätsmerkmale zu berücksichtigen:⁴⁹

- Wechselseitigkeit: Markenidentität entsteht durch Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern und durch dauerhafte, enge Beziehung zu den Nutzern
- Kontinuität: Kontinuität der Markenphilosophie und der personellen und materiellen Markenführung im Zeitverlauf
- Konsistenz: Innen- und außengerichtete Abstimmung aller markenpolitischen Aktivitäten und Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt
- Individualität: Vom Nutzer wahrgenommene Einzigartigkeit bestimmter Merkmale im Vergleich zu konkurrierenden Marken.

Inwiefern die Markenidentität im Internet als Bewertungskriterien heranzuziehen ist, muss für den Einzelfall geprüft und gegebenenfalls ausgearbeitet werden.

2.2.1 Nutzenversprechen einer Marke

⁴⁵ Vgl. Kuß, Tomczak (2000), S. 46

⁴⁶ Vgl. Meffert, Burmann (1996), S. 36

⁴⁷ Vgl. Aaker (1996), S. 177

⁴⁸ Vgl. Meffert, Burmann (1996), S. 34

⁴⁹ Vgl. Baumgarth (2001), S. 22

Das Fremdbild einer Marke in Form ihres Images resultiert zu einem großen Teil aus der Nutzerbewertung einer Marke zur eigenen Bedürfnisbefriedigung. Die Wahl einer Marke ist folglich größtenteils von ihrem Nutzenversprechen, der sogenannten Value Proposition⁵⁰, abhängig. Mit der Festlegung des Leistungsangebots muss das Nutzenversprechen als zentrales Merkmal der Marke herausgearbeitet werden. Unter dem Nutzen einer Marke versteht man den persönlichen Wert oder die Bedeutung, die ein Kunde einer bestimmten Produkt- oder Dienstleistungseigenschaft in Bezug auf seine Fähigkeit beimißt, ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen.⁵¹ Die unterschiedlichen Arten von Nutzen werden entweder hinsichtlich des Produkts bzw. der Dienstleistung oder hinsichtlich deren Wirkungen festgestellt und unterteilt:

- Funktionale Nutzen basieren in der Regel auf bestimmten Produktattributen und den Funktionen, die sie dem Nutzer bieten. Sie verkörpern somit und den direkten Nutzen eines Produkts bzw. einer Dienstleistung.⁵² Diese Form von Nutzen ist häufig auf die Befriedigung von Grundbedürfnissen der Kunden zugeschnitten und dient der Lösung oder Vermeidung eines bestimmten Problems.⁵³ Aus Sicht eines Unternehmens besteht das Ziel darin, denjenigen Nutzen herauszustellen, der das wichtigste Bedürfnis aus Sicht des Nutzers befriedigt.⁵⁴ Im Falle einer solchen nutzenbasierten Alleinstellung im Wettbewerbsumfeld spricht man von einer Unique Selling Proposition (USP).⁵⁵
- Emotionale Nutzen ergeben sich aus dem Versprechen positiver Gefühle, die Produkte oder Dienstleistungen einer Marke beim Kunden hervorrufen.⁵⁶ Diese Gefühle entstehen durch die persönliche Erfahrung mit der Marke.⁵⁷ Durch Hinzufügen eines emotionalen Nutzens (z.B. sich wohl fühlen und selbst bestätigen durch Gesundheitsassoziiierende Produkte) kann der Aufbau einer eigenständigen Markenpersönlichkeit und einer USP unterstützt werden.
- Symbolische Nutzen⁵⁸ ergeben sich aus den extrinsischen Vorteilen einer Marke und beziehen sich in der Regel auf deren nicht-produktbezogene Merkmale. Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal zu einer emotionalen Nutzenprägung ist die starke Betonung der Außenwirkung. Marken, die einen symbolischen Nutzen bieten, zielen auf die Befriedigung symbolischer Bedürfnisse wie dem nach Prestige oder dem Ausdruck der

⁵⁰ Vgl. Aaker (1996), S. 99

⁵¹ Vgl. Keller (1998), S. 99

⁵² Vgl. Keller (1998), S. 99

⁵³ Vgl. Keller (1998), S. 99

⁵⁴ Vgl. Alreck, Settle (1999), S. 131

⁵⁵ Vgl. Trommsdorff, Zellerhoff (1994), S. 355

⁵⁶ Vgl. Aaker (1996), S. 97

⁵⁷ Vgl. Keller (1998), S. 100

⁵⁸ MEFFERT verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff psychologischer Zusatznutzen. Vgl. Meffert (2000a), S. 854

eigenen Persönlichkeit.⁵⁹ Sie orientieren sich vorrangig an den Wünschen der Nutzer nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, einer bestimmten Rolle oder nach einem bestimmten Selbstbild.⁶⁰

2.2.2 Positionierung der Marke

Das Ziel aller Marketingbemühungen zur Profilierung und Differenzierung einer Marke im Wettbewerbsumfeld zielt auf den Aufbau eines einzigartigen und prägnanten Markenimages und daraufhin, eine USP oder einen ähnlichen Konkurrenzvorteil für das eigene Angebot zu erreichen.⁶¹ Vor diesem Hintergrund steht die Positionierung einer Marke in einem engen Zusammenhang mit der Markenidentität und dem Nutzenversprechen und stellt eine konzeptionelle Kernentscheidung bei der Formulierung der Markenstrategie dar.⁶² Grundsätzlich kann unter einer Markenpositionierung die „...wettbewerbsdifferenzierende und zielsegment-spezifische Akzentuierung der wesentlichen Nutzenmerkmale eines Angebots“⁶³ verstanden werden, die die Leitidee für alle Entscheidungen in Bezug auf die Ausgestaltung der Markenstrategie und des Marketing-Mix liefert.

2.3 Wirkungsbezogene Ziele der Markenstrategie

Im Zusammenhang mit dem Management von Marken⁶⁴ findet sich in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze im Bezug auf den Markenwert als Instrument zur Markensteuerung, die im Grunde aber auf die gleichen zentralen Einflussfaktoren Bezug nehmen. Hier geht die Mehrzahl der Ansätze davon aus, dass sich die Stärke einer Marke aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren ergibt, zwischen denen eine hohe Abhängigkeit besteht und die sich in einem zeitlich versetzten Prozess akkumulieren.⁶⁵ Die nachfolgende Abbildung zeigt diese zentralen Komponenten des Markenwerts und die zwischen ihnen bestehenden Zusammenhänge, auf die ich in der Folge eingehen werde.⁶⁶

⁵⁹ Vgl. Bhat, Reddy (1998), S. 32

⁶⁰ Vgl. Aaker (1996), S. 99

⁶¹ Vgl. Meffert (1999a), S. 290

⁶² Vgl. Becker (1996), S. 12

⁶³ Halstenberg (1996), S. 179

⁶⁴ Vgl. Biel (2001), S. 85

⁶⁵ Vgl. u.a. Aaker (1996), S. 8, Esch, Wicke (2001), S. 46

⁶⁶ Als Kritik an den verhaltenswissenschaftlichen Modellen ist allerdings aufzuführen, dass die Auswahl der den Markenwert bestimmenden Faktoren stark subjektiv ist. Zusätzlich besteht bei einigen Modellen

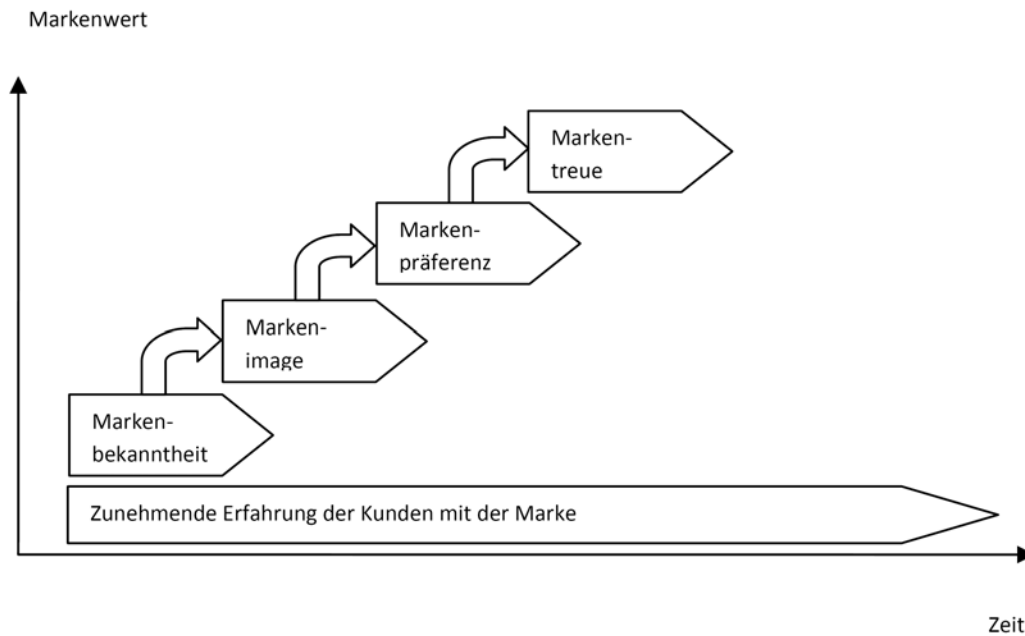


Abbildung 1 Zusammenhang zwischen verschiedenen Markenwertkomponenten⁶⁷

2.3.1 Markenbekanntheit

Aus einer wahrnehmungsorientierten Nutzerperspektive beeinflussen vor allem die in Bezug auf die Marke bestehenden Wissensstrukturen deren Wert.⁶⁸ Ein wesentlicher Bestandteil des Wissens über eine Marke besteht in der Markenbekanntheit, die unter rein formalen Gesichtspunkten den Anteil der Personen einer Zielgruppe bezeichnet, die eine Marke kennen.⁶⁹ Unter inhaltlichen Aspekten versteht man unter Markenbekanntheit dagegen die Stärke der Verankerung einer Marke in Erinnerung der Kunden.⁷⁰ Dabei wird die Stärke dieser Verankerung durch die Fähigkeit der Kunden reflektiert, eine Marke unter verschiedensten Umständen zu identifizieren.⁷¹ Nur wenn überhaupt ein erster Anknüpfungspunkt für eine Marke im Bewusstsein der Nutzer etabliert wurde, besteht die Möglichkeit, weitergehende Informationen über die Marke in Form von Markenassoziationen in seinem Gedächtnis zu

die Problematik, dass einige Faktoren aus messtheoretischer Sicht nicht vollständig unabhängig voneinander sind und zudem nicht ausschließlich Einflussfaktoren, sondern gleichzeitig Resultate des Markenwerts darstellen. Bei der Mehrzahl der Modelle gestaltet sich entsprechend die empirische Validierung schwierig oder steht noch aus.

⁶⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker (1996), S. 8f., Esch, Wicke (2001), S. 43, Biel (2001), S. 85 f.

⁶⁸ Vgl. Esch (1999), S. 43 ff., Sattler (2001), S. 134

⁶⁹ Vgl. Sattler (2001), S. 134

⁷⁰ Vgl. Aaker (1996), S. 10

⁷¹ Vgl. Keller (1998), S. 87

verankern.⁷² Je stärker darüber hinaus die Markenbekanntheit ist, desto einfacher können die mit der Marke verbundenen Images abgerufen werden.⁷³

2.3.2 Markenimage

Neben der Markenbekanntheit kommt dem Markenimage eine zentrale Stellung beim Aufbau von Markenwert zu.⁷⁴ Das Image ist ein wahrnehmungsorientiertes Konzept, welches die Markenwahrnehmung der Kunden in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt.⁷⁵ Diese spiegelt sich in den Vorstellungen wieder, die im Bewusstsein des Verbrauchers mit einer Marke verknüpft sind. Das Image beschreibt damit die Gesamtheit aller subjektiven Vorstellungen, die eine Person von den Eigenschaften einer Marke und der Eignung dieser Marke besitzt, ihre rationalen und emotionalen Bedürfnisse zu befriedigen.⁷⁶ Die Relevanz eines Markenimages ergibt sich aus der Tatsache, dass der langfristige Erfolg einer Marke davon abhängt, eine Bedeutung für die Marke zu definieren, diese Bedeutung in Form eines Images zu operationalisieren und dieses Image im Zeitverlauf zu pflegen.

2.3.3 Markenpräferenz

Der Begriff der Markenpräferenz kann grundsätzlich als „das Ausmaß der Vorzieswürdigkeit eines Beurteilungsobjektes für eine bestimmte Person“⁷⁷ verstanden werden. Sind Markenbekanntheit und Markenimage ausschließlich Kenngrößen des Wissens des Nutzers über eine Marke, so ist die Präferenz durch eine starke Verhaltensdimension geprägt. In Bezug auf eine bestimmte Marke äußert sich die Präferenz in der Wahl dieser Marke im Rahmen einer Kaufentscheidung und stellt das vom Hersteller gewünschte Verhalten des Nutzers dar. Daher geht man in der Konsumentenverhaltensforschung davon aus, dass dem Präferenzbildungsprozess Wahrnehmungsprozesse vorgeschaltet sind. Das Ergebnis solcher Wahrnehmungsprozesse von Markeninformationen ist wiederum das Markenimage als subjektiv gefärbtes Vorstellungsbild.⁷⁸

⁷² Vgl. Keller (1998), S. 92. Sattler (2001), S. 137

⁷³ Vgl. Sattler (2001), S. 138, Keller (1998), S. 92

⁷⁴ Vgl. Bhat, Reddy (1998), S. 32, Aaker, Biel (1993), S. 2

⁷⁵ Vgl. Biel (1993), S. 69

⁷⁶ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 147

⁷⁷ Böcker (1986), S. 556

⁷⁸ Vgl. Böcker (1986), S. 546

Aus der Wirkungsperspektive stellt die Präferenz die Verbindung zwischen dem Markenimage und dem Nutzerverhalten her und ist gerade auf gesättigten Märkten, empirisch belegt.⁷⁹ So kommt es bei Produkttests mit Kenntnis der jeweiligen Marke bewiesenermaßen zu einer signifikant besseren Einschätzung der Produkte oder einzelner Produkteigenschaften als bei Blindtests derselben Produkte.⁸⁰

2.3.4 Markentreue

Beim Aufbauprozess von Markenstärke steht die Markentreue (auch Markenloyalität) für den höchsten Bindungsgrad zwischen Marke und Nutzer. Bislang existiert jedoch keine allgemein akzeptierte Definition von Markenloyalität im Sinne eines theoretischen Konstrukts. In der Literatur hat sich mittlerweile die Ansicht durchgesetzt, dass ein Kunde als loyal zu bewerten ist, wenn er aus eigener Überzeugung ein Markenangebot wiederholt in Anspruch genommen hat. Hierzu gehört auch das Weiterempfehlungsverhalten des Nutzers.⁸¹ Die in diesem Fall wesentlich stärkere Form der Markentreue beruht auf einem Lernprozess, der überwiegend von den eigenen Erlebnissen und der dauerhaften Zufriedenheit und weniger von dem Image der Marke abhängt. Des Weiteren zeigen Forschungsergebnisse, dass neben der Markenzufriedenheit auch eine hohe Übereinstimmung des Markenimages mit dem Selbstkonzept des Nutzers zu einer Steigerung der Markenloyalität führt. Dabei bindet die Identifikation mit einer Marke den Nutzer nicht nur an diese, sie baut sogleich Hürden für einen möglichen Wechsel zu konkurrierenden Marken auf.

2.4 Entstehungsprozess eines Markenauftritts im Internet als Modell

Die im Anhang 2 dargestellte Abbildung zeigt den Entstehungsprozess eines Markenauftritts im Internet. Diese Grafik dient als Grundmodell für die gesamte nachfolgende Struktur der Arbeit und findet in Kapitel 5 eine direkte Anwendung anhand eines Konzepts für das Umweltinformationssystem des Umweltzentrums Thüringen.

Dabei ist der Ausgangspunkt für alle markenrelevanten Entscheidungen jeweils eine genaue Analyse der gegenwärtigen und der zu erwartenden Markt- und Markensituation. Die situativen

⁷⁹ Vgl. Biel (1993), S. 78

⁸⁰ Ein bekanntes Beispiel eines solchen Blindtests ist die Präferenzentscheidung im Bezug auf den Geschmack von Coca-Cola zu Pepsi. Vgl. Esch, Wicke (2001), S. 7

⁸¹ Vgl. Homburg, Giering (2001), S. 1164

Einflussfaktoren für einen Markenauftritt wurden explizit in das Modell aufgenommen, da diese einen wichtigen Erklärungsbedarf für die Gestaltung des Internetauftritts einer Marke leisten. Einerseits dienen sie dazu, die jeweiligen strategischen Handlungsoptionen zu bewerten, andererseits begrenzen sie aber auch die Auswahl einzelner Alternativen.⁸²

Die vorliegende Arbeit befasst sich speziell mit dem medialen Umfeld des Internets und dem Einfluss, den es auf das unter einer Marke angebotene Leistungsangebot hat. Deshalb wird die Festlegung der (Marken-)Leistungen und des Nutzenversprechens, das sich daraus ableitet, als eine maßgebliche Basisentscheidung angesehen, die nicht erst nach der Festlegung der formalen Markenstrategie getroffen werden kann. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass das Nutzenversprechen die Grundlage für die konkrete Positionierung der Marke darstellt.

Aus demselben Grund wird die Entscheidung über die Zielgruppen, die im Internet angesprochen werden, als eine grundsätzliche Entscheidung ebenfalls den Zielentscheidungen zugeordnet. Eine feinere Segmentierung der Zielgruppen ist im Zuge der konkreten Positionierung der Marke im Internet vorzunehmen.

Wie in der Abbildung dargestellt, folgen die **markenauftrittsrelevanten** Entscheidungen einem **sequentiellen Entstehungsprozess**. **Zur eindeutigeren Betrachtung wird nachfolgend detailliert auf die einzelnen Entscheidungsalternativen und situativen Einflussfaktoren bei dem Entstehungsprozess eines Markenauftritts im Internet** eingegangen. Dabei verzichte ich auf eine tiefergehende Betrachtung möglicher Mess- und Controlling-Entscheidungen.

⁸² Bezüglich der Bedeutung situativer Rahmenbedingungen zur Bewertung der Anwendbarkeit unterschiedlicher markenstrategischer Optionen vgl. Becker (1994), S. 472 ff.

3 Das Internet als besondere Kommunikationsform der Markenstrategie

Das Internet dient als Basis der Markenkommunikation von Unternehmen, da es eine breite Palette von Anwendungen bietet. Die Instrumente, die im Zuge der unternehmerischen Markenstrategie im Internet am weitesten verbreitet sind, sind einerseits die Werbebanner in vielfältigen Variationen und auf der andere Seite die Markenauftritte in Form einer Website.⁸³

Das zentrale Instrument der internetbezogenen Markengestaltung ist die Einrichtung einer Markenwebsite.⁸⁴ Aus einer rein technischen Perspektive stellt eine Website inhaltlich zusammengehörende Dateien bzw. Dokumente dar, die in der Regel auf einem Server gespeichert sind. Jede Website hat mit der sogenannten URL (Uniform Resource Locator) eine eindeutig zugeordnete Adresse, die auf diesen Server und das Verzeichnis mit den Dateien einer Website verweist.⁸⁵ Zur Website gehört die Homepage als erste Seite des Angebots und alle dahinter liegenden Internetseiten, Dokumente und Download-Bereiche.⁸⁶

Inhaltlich stellt die Website die gesamte Internetpräsenz eines Unternehmens oder einer Marke dar. Neben einer reinen Unternehmenswebsite, die vorrangig der übergeordneten Unternehmensdarstellung dient, unterhält die Mehrzahl von Unternehmen mit unterschiedlichen Dienstleitungen oder Produkten eine oder mehrere Markenauftritte, die mit der Zielsetzung eingesetzt werden, eine Marke im Internet positionierungswirksam zu konstituieren.⁸⁷ Bei Markenauftritt im Internet sollte ein wirklicher Nutzen für den Besucher und weniger Werbung im Vordergrund stehen.⁸⁸

3.1 Neue Kommunikationsformen beim Markenauftritt im Internet

Die zunehmende Bedeutung des Internets als Kommunikationsmedium ist auf die steigende Inanspruchnahme individueller und interaktiver Kommunikation durch die Nutzer zurückzuführen.⁸⁹ Der Nutzer versteht sich zunehmend als Kommunikationspartner, der seine

⁸³ Vgl. u.a. Tiedke (1998), S. 86 ff.

⁸⁴ Vgl. Meffert, Bongartz (2002), S. 298

⁸⁵ Vgl. Bruhn (1997), S. 13

⁸⁶ Vgl. Bruhn (1997), S. 13

⁸⁷ Vgl. Becker (2001a), S. 639, Tiedke (1998), S. 86

⁸⁸ Vgl. von Barga (1999), S. 118

⁸⁹ Vgl. Meffert (2000), S. 125

Informationsbedürfnisse aktiv und individuell befriedigen will.⁹⁰ Als Reaktion auf diese Tendenzen bedeutet die Nutzung des Internets eine kommunikationspolitische Neuorientierung, die zwei Paradigmenwechsel mit sich bringt:⁹¹

- eine Entwicklung weg von einer linearen, einseitigen Massenkommunikation hin zu einer stärker dialogischen und individualisierten Kommunikation
- eine Abkehr von einer einseitig unternehmensgesteuerten Push-Kommunikation hin zu einer Pull-Kommunikation, die es den Rezipienten ermöglicht, selbst zu entscheiden, wo, wann und welcher Kommunikationsbotschaft sie sich aussetzen

Aus einer markenstrategischen Perspektive geht es für die Unternehmungen letztlich jedoch auch bei allen webbasierten Kommunikationsformen darum, eine Botschaft an den Rezipienten zu vermitteln, um dessen Markenwahrnehmung und-einstellung positiv zu beeinflussen.⁹² In diesem Sinne soll unter dem Einsatz des Internets als Kommunikationskanal „*eine Form der interaktiven Kommunikation*“ verstanden werden, „*die mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert, eine globale Verbreitung finden kann*“⁹³ und so das Ziel des markenstrategischen Erfolgs anstreben kann.

Im Hinblick auf die Gestaltungsdiskussion in Bezug auf die Markenauftritte sind jedoch vor allem die besonderen Kommunikationsmerkmale des Internets zu berücksichtigen, die es zum Teil deutlich von anderen Kommunikationsinstrumenten unterscheiden. Diese medialen Besonderheiten werden in den nachfolgenden Abschnitten dargestellt und erläutert.

Die besonderen Merkmale des Internets, die es grundsätzlich von den klassischen Kommunikationsmedien unterscheiden, ergeben sich in erster Linie aus den medialen Charakteristika des Internets. Die wesentlichen Merkmale in diesem Zusammenhang sind die Interaktivität, die Multimedialität und die räumliche und zeitliche Unbegrenztheit des Internets, die nachfolgend erläutert werden.

3.1.1 Interaktivität

Ein grundsätzliches Merkmal der Kommunikation über das Internet ist die Interaktivität. Sie beschreibt die Möglichkeit eines zweiseitigen Informationsaustausches und damit die Loslösung

⁹⁰ Vgl. Bruhn (1997), S. 5

⁹¹ Vgl. Bruhn (1997), S. 5

⁹² Vgl. Riedl (1999), S. 243, Tiedke (1998), S. 87

⁹³ Oenicke (1996), S. 13

von einer einheitlichen Kommunikationsrichtung.⁹⁴ Jeder Teilnehmer – ob Unternehmen oder Internetnutzer – kann gleichzeitig Sender und auch Empfänger sein.

In Abhängigkeit von der Art der beteiligten Kommunikationspartner – reale Personen und/oder technische Systeme – lassen sich im Internet die beiden Formen der maschinellen und der personellen Interaktivität unterscheiden.⁹⁵ Die maschinelle Interaktivität stellt den wesentlichen Unterschied zu den klassischen Kommunikationsmedien dar. Sie bezeichnet die Möglichkeit des Internetnutzers, in der Interaktion mit dem Internet Art, Inhalt und Umfang des Informationsabrufs in Echtzeit zu beeinflussen.⁹⁶ Während diese Möglichkeit in den klassischen Medien entweder gar nicht oder nur sehr begrenzt gegeben ist, kann der Internetnutzer aktiv interagieren, in dem er bestimmte Inhalte auswählt, abrufen, ignoriert oder selbst Inhalte hinzufügt.⁹⁷

Die personale Interaktivität bezieht sich auf die Möglichkeit, das Medium Internet in der wechselseitigen Kommunikation mit bekannten Partnern zu nutzen. In Abhängigkeit von der Anzahl der Kommunikationspartner sind aus Unternehmensperspektive drei unterschiedliche Kommunikationsmodelle zu unterscheiden:⁹⁸

- One-to-one: personenbezogene Individualkommunikation
- One-to-few: gezielte Übermittlung von Botschaften an bestimmte Zielgruppen
- One-to-many: Bereitstellung standardisierter Informationen für die Gesamtheit der Nutzer

Nach zeitlichem Ablauf der Kommunikation und Aktivität der Nutzer kann daneben in eine gleichzeitige (z.B. Chat) und eine asynchrone Form der Kommunikation (z.B. Email, Foren) unterschieden werden.

Betrachtet man jedoch die vorherrschenden Ausprägungsformen der Interaktivität im Internet und insbesondere in Bezug auf Markenauftritte, so ist festzustellen, dass der persönliche Interaktionsgrad zwischen der Marke und dem einzelnen Nutzer in den meisten Fällen wohl eher als gering einzuschätzen ist. Eine persönliche One-to-one-Kommunikation vom Unternehmen zum Kunden ist grundsätzlich nur für den Fall möglich, dass zumindest der Name des einzelnen Kommunikationspartners vorliegt, darüber hinaus idealerweise detaillierte

⁹⁴ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 99

⁹⁵ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 99

⁹⁶ Vgl. Riedl, Busch (1997), S. 7

⁹⁷ Vgl. Riedl, Busch (1997), S. 4

⁹⁸ Vgl. u.a. Bruhn (1997), S. 19 ff., Graef, Tomczak (1997), S. 12 f. Riedl, Busch (1997), S. 5

Nutzerprofile vorhanden sind (z.B. bei einer personalisierten Angebotsdarstellung eines Informationssystems, das eine vorherige Anmeldung verlangt).⁹⁹

3.1.2 Multimedialität

Das Multimediaprinzip bezieht sich auf die multimediale Rezeption der Information. Der Begriff Multimedia bezeichnet die Zusammenführung von Text, Grafik, bewegten Bildsequenzen, Sprache und Audioelementen innerhalb einer Anwendung.¹⁰⁰ In Abgrenzung zu den klassischen Medien wie z.B. dem Fernsehen, das bereits eine ähnliche Kombination medialer Bestandteile aufweist, wird die Information jedoch in digitalisierter Form bereitgestellt.¹⁰¹ Dies ist eine notwendige Voraussetzung für den Dialog des Nutzers mit dem System und beeinflusst maßgeblich die Art und den Ablauf der Kommunikation.¹⁰² Durch Multimedialität können Marken in Internetauftritten stärker „erlebbar“ und „erfahrbar“ gemacht werden.¹⁰³ Internetauftritte können aufgrund der Multimedialität in besonderem Maße den Wahrnehmungshorizont bilden, der die Einstellung und das Verhalten gegenüber einer Marke prägt.¹⁰⁴ Ergebnisse einer aktuellen Studie belegen, dass die multimediale Gestaltung von Markenauftritten im Internet auf die Einstellung gegenüber dem Auftritt sowie der Marke, die Zufriedenheit und die künftige Verhaltensabsicht gegenüber der Website Einfluss nimmt.¹⁰⁵

3.1.3 Zeitliche und räumliche Unbegrenztheit

Im Vergleich zu den herkömmlichen Medien (TV, Print, Radio) steht mit dem Internet ein Medium zur Verfügung, das weltweit zugänglich ist.¹⁰⁶ Ein zeitgleicher Kontakt mit jedem Land und mit in jeder Sprache sprechenden Nutzern ist jederzeit möglich. Im Fall einer länderübergreifenden Zielgruppenansprache kann deshalb eine Internationalisierung in Form unterschiedlicher Sprachvarianten bis hin zu einer länderspezifischen Adaption der jeweiligen Markenpositionierung notwendig werden. Analog zur räumlichen Unbegrenztheit existiert diese auch für die zeitliche Dimension, d. h. das Angebot des Internetauftrittes ist grundsätzlich

⁹⁹ Vgl. Fantapie Altobelli (2002), S. 321

¹⁰⁰ Vgl. Pawlowitz (2000), S. 8

¹⁰¹ Im Sinne einer technologischen Eingrenzung des Begriffs definiert BRUHN Multimedia als „eine computergestützte Integration digitalisierter, statischer und dynamischer Medien in Verbindung mit verschiedenen Ein- und Ausgabekomponenten, die einen interaktiven und multimodalen Dialog zwischen Mensch und elektronischem Internet erlauben.“ Bruhn (1997), S. 7

¹⁰² Vgl. u.a. Balzer, Glomb (1996), S. 118

¹⁰³ Vgl. Esch, Hardiman (2006), S. 21

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 422

¹⁰⁵ Vgl. Esch, Hardiman (2006), S. 32

¹⁰⁶ Insofern ein Zugang zum Netzwerk über die Telefonleitung oder per DSL vorhanden ist.

simultan jederzeit verfügbar. Vor allem aus dieser dauerhaften Verfügbarkeit leitet sich die Notwendigkeit einer laufenden Aktualisierung der angebotenen Informationen ab.¹⁰⁷

3.2 Medien- und Zielgruppenorientierte Einflussfaktoren von Markenauftritten im Internet

Damit ein mediengerechter Markenauftritt im Internet gelingt, muss sich jede Website an den wesentlichen Charakteristika des Internets orientieren.¹⁰⁸ Die Betrachtung der grundlegenden technischen Merkmale des Internets zeigt deutlich, dass nicht allein ein einziges Kriterium, sondern vielmehr die Kombination aller Leistungsmerkmale den Unterschied zu den klassischen Medien ausmacht.¹⁰⁹ Allerdings sagen diese Merkmale noch nichts über die verhaltensorientierten Anwendungsbedingungen aus.¹¹⁰ Im Folgenden soll der Kommunikationsprozess zwischen Nutzer und Unternehmen im Internet erläutert werden und sollen die Zielgruppen mit ihren besonderen Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten aufgezeigt werden.

3.2.1 Umkehrung des Kommunikationsprozesses im Internet

Die notwendige Voraussetzung dafür, dass ein Kommunikationsprozess im Internet mit Hilfe einer Website überhaupt zu Stande kommen kann, besteht darin, dass der Nutzer diese Website eigenständig anwählt und sich zumindest für eine gewisse Zeit mit den dort angebotenen Inhalten auseinandersetzt. Während Markenbotschaften von Anbietern in bislang vorwiegend klassischen Massenkommunikationskanälen auf die relevanten Zielgruppen treffen, kehrt sich die Kommunikation von einem typischen Push-Prozess in einen Pull-Prozess um. Im Internet beeinflusst der Nutzer die Kontaktaufnahme an sich sowie die Dauer und in Teilen auch den Inhalt der Kommunikation.¹¹¹ Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die prozessualen Kommunikationsunterschiede zwischen der klassischen Offline-Massenkommunikation und der Online-Kommunikation.

¹⁰⁷ Vgl. Riedl, Busch (1997), S. 11

¹⁰⁸ BUSCH und KLEIN-BÖLTING sprechen in diesem Zusammenhang von „Internet Channell Qualities“ Vgl. Busch, Klein-Bölting (2000), S. 7f.

¹⁰⁹ Vgl. Riedl (1999), S. 240

¹¹⁰ Vgl. Riedl (1999), S. 242

¹¹¹ Vgl. u.a. Zerdick et al. (1999), S. 198

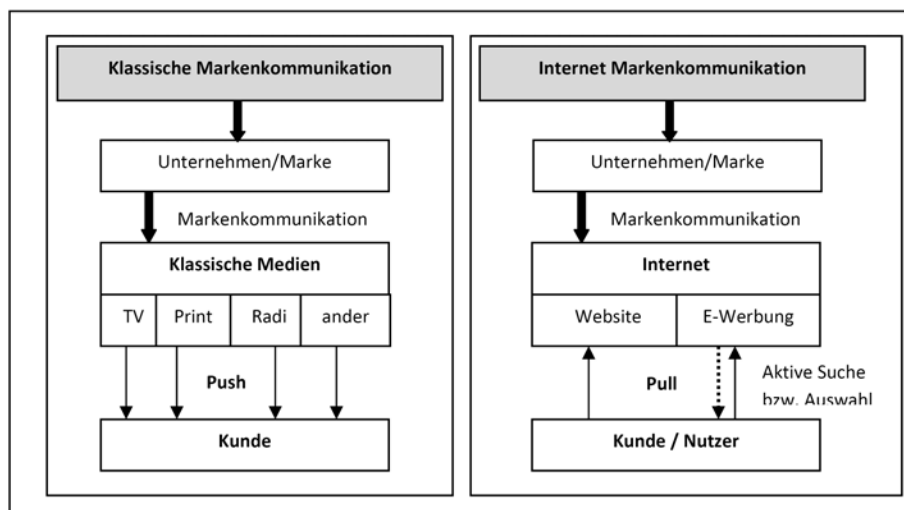


Abbildung 2 Umkehrung des Kommunikationsprozesses im Internet¹¹²

Bei der klassischen Push-Kommunikation der Offline-Welt kann der Kunde die Dauer der Kontaktaufnahme normalerweise nur wenig oder gar nicht beeinflussen. Im Internet hingegen bestimmt der Nutzer eigenständig, wie lange er sich mit der Botschaft auseinandersetzt. Er wird den Kontakt beenden, wenn er die Inhalte als nicht interessant oder nützlich erachtet. In diesem Zusammenhang, der sich aus der Interaktivität des Internets ergibt, kann von einem zunehmenden „Consumer Empowerment“ oder „Consumer Control of Content“ gesprochen werden.¹¹³

Der folgende, mittlerweile viel zitierte Vergleich veranschaulicht die Implikationen, die sich aus dieser besonderen Kommunikationssituation im Internet ergeben, sehr treffend: Während ein Unternehmen in der Offline-Welt seine Zielgruppe in Form der Massenkommunikation „wie mit einem Schlauch naßspritzt“¹¹⁴, stellt es im Internet ausschließlich einen „Swimming-Pool“¹¹⁵ bereit. Es liegt allein am Kunden, ob er hinein springt, d.h. aktiv wird und die bereitgestellte Botschaft abrufen. Setzt man das geringe Interesse an Werbebotschaften mit kaltem Wasser gleich, gilt es aus der Perspektive des Unternehmens, dem Kunden einen besonderen Nutzen zu versprechen, damit er in den Pool springt.

Aus dieser neuen Dimension der klassischen Aktivierung ergibt sich speziell für die Markenstrategie von Dienstleistungsunternehmen eine zentrale Herausforderung. Im Zusammenhang mit der dargestellten High-Involvement-Prägung von Informationssystemen besteht ein wesentlicher Erfolgsfaktor darin, die hohe Aufmerksamkeit und das

¹¹² Eigene Darstellung

¹¹³ Vgl. Peters (1998), S.25

¹¹⁴ Krause (1999), S. 221

¹¹⁵ Krause (1999), S. 221

Besuchsinteresse bei den relevanten Zielgruppen zu halten.¹¹⁶ Auf die Besonderheiten, die sich aus der Struktur und den Erwartungen der im Internet erreichbaren Zielgruppen ergeben, wird in den nachfolgenden Abschnitten eingegangen.

3.2.2 Zielgruppen im Internet

Die Zielgruppenanalyse und –segmentierung stellt die notwendige Basis für die Festlegung des Angebots und der Markenpositionierung dar. Die Kenntnis der erreichbaren Zielgruppen ist für die zielorientierte Ausrichtung des Markenauftritts von zentraler Bedeutung.¹¹⁷ Da heute davon ausgegangen werden kann, dass die Mehrzahl der Zielgruppen über das Internet erreichbar sind, soll in der vorliegenden Arbeit nicht näher auf demographische Strukturen eingegangen werden (obwohl durchaus relevante Zielgruppen heute noch zum Teil weniger gut erreichbar sind).

Die generelle Erreichbarkeit der Zielgruppen im Internet ist die notwendige Voraussetzung für die angestrebte Kommunikation. Die aktuelle Forschung beschäftigt sich gegenwärtig vor allem mit den Aspekten der Multimedialität, der Interaktivität sowie der Navigationsfähigkeit der verschiedenen Zielgruppen. Vor der Planung eines Markenauftritts im Internet ist zu überprüfen, an welche Zielgruppen überhaupt gedacht ist, welche Vorkenntnisse bei den unterschiedlichen Zielgruppen vorhanden sind, welche Interaktionsmöglichkeiten diese Zielgruppen ansprechen und binden können.

¹¹⁶ Vgl. Meffert (2000), S. 135

¹¹⁷ Vgl. Riedl (1998), S. 647



Abbildung 3 Beispiel für eine Auswahlentscheidung des Nutzers, ob er den Markenauftritt als Erwachsener oder als Kind erleben will¹¹⁸

In den Abbildungen ist wahrzunehmen, dass das Angebot für Kinder wesentlich interaktiver (z.B. Klickmöglichkeiten innerhalb des Bildes) und multimedialer (z.B. durch vielfältige Farben) gestaltet ist, um die sachlichen Inhalte mit Erlebnissen leichter erfahrbar zu machen. Das Kind kann sich in einem sogenannten Flow-Erlebnis¹¹⁹ erfahren, womit gemeint ist, dass der Nutzer gänzlich in einer Tätigkeit aufgehen kann. So lernt das Kind spielerisch komplizierte Inhalte kennen, wozu hier beispielsweise die Geografie und die Tier- und Pflanzenwelt gehören. Durch die große Schrift, die vielen Farben und Bilder wird die Aufmerksamkeit des Kindes gebunden und mit der Begleitung der Figuren Ilan und Lena und des „Graslöwen“ beginnt sich das Kind mit den Inhalten des Markenauftritts zu identifizieren. Dem Erwachsenen hingegen werden die Informationen statischer, also ohne zusätzliche emotionale Reize wie Bilder oder Figuren präsentiert. Auch die Navigation entspricht der gängigen Praxis (am linken Bildschirmrand) und es werden auf ihn zugeschnittene Zusatzangebote bereitgestellt. Bei diesem Auftritt werden Informationen umfangreicher bereitgehalten und es finden sich Kontaktmöglichkeiten zu den Initiatoren. Mit diesem Markenauftritt „Botschafter der Umwelt“ der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wird das Eingehen auf die unterschiedlichen Navigationsgewohnheiten und Interaktionsbereitschaften der angesprochenen Zielgruppen beispielhaft gezeigt.

¹¹⁸ Quelle: <http://www.botschafter-der-umwelt.de/>, Stand: 13.08.2006

¹¹⁹ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 99

3.2.3 Informationsverhalten und –erwartungen der Zielgruppen im Internet

Die technische Erreichbarkeit der Zielgruppe und deren Fähigkeit zur Nutzung computerbasierter Kommunikationsformen ist nur eine von mehreren Bedingungen, um die jeweils gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Um Anhaltspunkte für die erfolgreiche Gestaltung des Markenauftritts zu erhalten, ist es notwendig, sich näher mit den spezifischen Erwartungen und dem Verhalten der Zielgruppen auseinander zu setzen.

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von Ansätzen zur Segmentierung von Internetzielgruppen, die unterschiedlichste Kriterien zur Einteilung von Nutzern heranziehen und deren Segmente eine große Dynamik aufweisen.¹²⁰ Grundsätzlich lässt sich die Zweckmässigkeit einer Segmentierung und die Homogenität eines Zielgruppensegments nur in Abhängigkeit von konkreten Anwendungsfällen bewerten.¹²¹ In Zusammenhang mit der Nutzung eines Markenauftritts durch bestimmte Zielgruppen kommt vor allem deren Such- und Informationsverhalten im Internet eine hohe Bedeutung zu.¹²²

Grundsätzlich kann die Informationsbeschaffung entweder aktiv durch Suchen oder eher reaktiv oder passiv durch ein absichtsloses Übernehmen von Informationen erfolgen.¹²³ Bei der Informationsaufnahme im Internet kann im Vergleich zu den eher passiven Low-Involvement-Medien wie dem TV oder Radio prinzipiell von einer höheren Aktivierung ausgegangen werden. Dies ist auf das sogenannte Medieninvolvement zurückzuführen, welches sich aus der aktiven Anwahl einer Website ergibt.¹²⁴ Die nachfolgende Einteilung zweier verschiedener Nutzertypen auf Basis ihres beobachtbaren Suchverhaltens im Internet und den daraus resultierenden Erwartungen verdeutlicht die hohen Anforderungen an einen zielgruppenadäquaten Markenauftritt. Dabei ist zu beachten, dass diese Einteilung keine dauerhafte Unterteilung der Nutzer darstellt, sondern dass jede Person situations- und angebotsbedingt zwischen beiden Typen hin und her wechseln kann.¹²⁵

Das Suchverhalten des ersten Nutzertyps ist das sogenannte Searching. Dieses Verhalten umschreibt ein stark involviertes, auf ein Suchziel ausgerichtetes Verhalten eines zielorientierten Informationssuchers (Information Seeker)¹²⁶. Dieser fordert Informationen aktiv und gezielt an, übernimmt die Initiative zur Kommunikation, steuert die Interaktion und zeigt in Form einer gewollten und bewussten Beschäftigung mit den Inhalten ein hohes Maß an

¹²⁰ Vgl. Graef, Tomczak (1997), S. 16

¹²¹ Vgl. Riedl (1998), S. 648

¹²² Vgl. Bruhn (1997), S. 60, Riedl, Busch (1997), S. 12

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (2003), S. 246

¹²⁴ Vgl. Hamm (2000), S. 80, Esch, Roth, Kiss, Hardimann (2001), S. 572

¹²⁵ Vgl. Riedl, Busch (1997), S. 15

¹²⁶ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 99

Kommunikationsbereitschaft.¹²⁷ Demgegenüber steht ein Nutzertyp mit einem ungezielten Suchverhalten, das als Browsing in der Fachliteratur benannt wird. Dieses Verhalten des eher freizeitorientierten Nutzers ist durch die Suche nach interessanten, erlebnisorientierten Inhalten, wie Filmen, Gewinnspielen oder kostenlosen Downloads gekennzeichnet.¹²⁸

Aus der Unterscheidung dieser beiden Zielgruppen lassen sich Erkenntnisse für die Gestaltung eines Markenauftritts im Internet ableiten. Um auch eine möglichst hohe Anzahl von eher wenig involvierten Nutzern zu einem Besuch auf der Website zu animieren und so das eigene Leistungsangebot bekannter zu machen und neue Interessenten zu gewinnen, ist es notwendig, ein möglichst hohes Situationsinvolvement zu schaffen.

3.3 Wechselwirkungsprozesse eines Markenauftritts im Internet

Die vorangegangenen Ausführungen haben verdeutlicht, dass das Internet vielfältige Möglichkeiten, aber auch Besonderheiten aufweist, die bei der internetbezogenen Markengestaltung berücksichtigt werden müssen. Aus diesen Rahmenbedingung ergeben sich konkrete Anforderungen, die als Leitlinie für die Gestaltung von Markenwebsites dienen. In den folgenden Abschnitten werden die wesentlichen Anforderungen zusammengefasst, die sich aus den einzelnen Wirkungsprozessen für einen Markenauftritt ergeben. In der Abbildung des Anhangs 1 sollen die nachfolgenden Wechselwirkungsprozesse veranschaulicht werden, die vor, während und nach der Nutzung eines Markenauftritts auf den Nutzer wirken.

3.3.1 Aktivierungsprozess

Damit eine Kommunikationswirkung eintreten kann, müssen Internetnutzer dem Markenauftritt zunächst einmal ausgesetzt sein. Als Ausgangspunkt ist daher ein Initialkontakt der Nutzer mit der Website erforderlich.¹²⁹ Um gleichzeitig eine hohe Kontakthäufigkeit zu erzielen, gilt dies für viele verschiedene Nutzer.¹³⁰ Neben der reinen Kontaktzahl ist die Dauer des Kontakts ein weiteres wesentliches Kriterium für den Erfolg eines Markenauftritts. Da die Nutzer des im Internet beschriebenen Pull-Prozesses selber über das zu Stande kommen und die Dauer des Kontakts entscheiden, kommt der Aktivierung des Nutzers vor und während eines Besuchs eine zentrale Beachtung zu, um ein vorzeitiges Abbrechen des Kommunikationsprozesses zu

¹²⁷ Vgl. Riedl, Busch (1997), S. 15

¹²⁸ Vgl. Riedl, Busch (1997), S. 15

¹²⁹ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 99

¹³⁰ Vgl. Bruhn (1997), S. 50

verhindern.¹³¹ Deshalb muss über die gesamte Nutzungsdauer eines einzelnen Besuchs ein möglichst hoher Aktivierungsgrad aufrecht erhalten werden.¹³²

Die zentrale inhaltliche Herausforderung, die sich für einen Internetauftritt ergibt, besteht in der Bereitstellung eines kontextrelevanten Nutzens, der das situative Involvement der Nutzer und damit deren Aktivierung steigert. Es ist ein Neugierpotenzial zu schaffen, welches auch den nicht zielorientierten Browser dazu veranlasst, aktiv zu werden und die Markenwebsite anzuwählen. Wesentliche Voraussetzung, um ein solches Potenzial auszuwählen, zu formulieren und zu gestalten, ist die genaue Kenntnis der im Internet anzusprechenden und zu erreichenden Zielgruppen mit ihren Bedürfnissen und Interessen. Neben grundsätzlichen inhaltlichen Gestaltungsanforderungen kann bezogen auf die Besuchsfrequenz angenommen werden, dass eine hohe Bekanntheit und eine gute Auffindbarkeit der Markenwebsite im Sinne ergänzender Einflussfaktoren einen positiven Einfluss darauf haben, wie viele Nutzer die Website besuchen.

3.3.2 Einstellungs- und Verhaltensprozess

Der Aufbau eines prägnanten Markenimages im Bewusstsein der Nutzer stellt eine zentrale Zielsetzung aller markenstrategischen Aktivitäten dar. Die Einstellungen, die dem Image zu Grunde liegen, beruhen auf den individuellen Erfahrungen, die ein Nutzer mit einer Marke macht. Der Leistungsbeweis einer Marke im Internet vollzieht sich nicht nur über die eigentlichen Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften und deren wahrgenommene Qualität, sondern auch über die weiteren Leistungen, die auf der Website angeboten werden.¹³³ Für eine solche virtuelle Markenerfahrung gilt: „... *on the web, the experience is the brand.*“¹³⁴

Während des eigentlichen Besuchs beeinflussen, neben der oben beschriebenen Aktivierung, vor allem die momentanen Einstellungen die Besuchsdauer (siehe nachfolgende Abbildung). Sie entwickeln sich während des Besuchs und hängen davon ab, in welchem Ausmaß der Nutzer die Inhalte akzeptiert und sie ihm gefallen. Sprechen die Inhalte den Nutzer nicht an, wird er den Kommunikationsprozess in der Regel unmittelbar abbrechen. Neben diesen kurzfristigen sind vor allem die längerfristigen, zeitlich versetzten Verhaltensaspekte von Interesse, die von den dauerhaften Einstellungen abhängen, die ein Nutzer in Bezug auf einen Markenauftritt ausbildet. Sie beeinflussen die Entscheidung des Nutzers – ob er eine Website wieder besucht

¹³¹ Vgl. Bruhn (1997), S. 50

¹³² Vgl. Bruhn (1997), S. 52 f.

¹³³ Vgl. Hermanns, Riedmüller (2001), S. 67

¹³⁴ Dayal, Landesberg, Zeissner (2000), S. 44

und sich ein kontinuierliches Interesse ausbildet, hängt von der Zufriedenheit mit der (Marken)Leistung ab. Zur Sicherung längerfristiger kognitiver Wirkungen ist darauf zu achten, dass das bestehende Offline-Markenimage durch den Markenauftritt bestätigt wird und es zu keinem Bruch im Vorstellungsbild der Marke für den Nutzer führt.

Aus diesen Anforderungen ergibt sich für etablierte Marken ein Konfliktpotenzial. Einerseits besteht die Notwendigkeit, die Marke an die besonderen Nutzerbedürfnisse im Internet anzupassen, andererseits sind diese Anpassungen so auszugestalten, dass die Marke im Hinblick auf die geforderte Kontinuität ihre Identität nicht verliert.¹³⁵ Die vorgenannten und beschriebenen Wechselwirkungsprozesse der Einstellung nach der Aktivierung eines Markenauftritts lösen entweder ein positives oder negatives Verhalten gegenüber dem Markenauftritt und den (Marken-)Leistungen aus.

Im nächsten Kapitel werden verschiedene mögliche Antworten auf diese Prozesse aufgezeigt und diskutiert und konkrete Gestaltungsoptionen erfolgreicher Markenauftritte im Internet dargestellt.

¹³⁵ Vgl. Esch, Wicke (2001), S. 41

4 Entscheidungsalternativen bei der Ausgestaltung des Markenauftritts im Internet

Die Abbildung des Anhangs 2 zeigt den Entscheidungsprozess bei der Ausgestaltung eines Markenauftritts im Internet, der gleichzeitig eine sinnvolle Struktur bildet für den gesamten folgenden Teil der Arbeit. Gemäß der Maxime des situativen Ansatzes, dass es in der Regel nicht nur eine richtige Entscheidung gibt, ist anzumerken, dass es in der Regel eine Vielzahl möglicher Ausprägungsformen auf einem Kontinuum zwischen zwei Polen vorhanden sind.

Da die Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Entscheidungsalternativen sehr vielfältig und komplex sind, werden in den nachfolgenden Kapiteln die Entscheidungsalternativen einer Markenstrategie im Internet aus Gründen der Übersicht einzeln und nacheinander abgehandelt. Allerdings wird bei der Betrachtung der einzelnen Entscheidungsalternativen berücksichtigt, dass speziell zwischen den inhaltlichen und den formalen Entscheidungen in hohem Maße Zusammenhänge bestehen und die Auswahl möglicher Alternativen nicht unabhängig davon getroffen werden kann.

4.1 Grundausrichtung des Markenauftritts im Internet

Die grundsätzliche Entscheidung für einen Markenauftritt im Internet ergibt sich aus der übergreifenden Unternehmens- und Markenstrategie. Angesichts der vielfältigen kommunikativen und interaktiven Nutzungsmöglichkeiten durch das Medium Internet scheint die Entscheidungsalternative - *keine Marke im Internet* - keine Praxisrelevanz zu haben. Aus diesem Grund wird auf den Fall einer Nicht-Nutzung des Internets nicht weiter eingegangen.

Richtet ein Unternehmen einen Markenauftritt ein, lassen sich zwei Grundsatzstrategien unterscheiden. Sie richten sich zum einen danach, in welchem Umfeld – Online oder Offline – die Marke ihren Ursprung oder den Schwerpunkt ihrer Präsenz hat. Eine neue Marke, die ausschließlich im Internet gegründet wird, nennt man Pure-Click-Marke.¹³⁶ Solche Marken haben kein etabliertes Pendant in der realen Welt und können vor allem nicht eine auf bestehende Markenbekanntheit zurückgreifen. Sie werden als reine Internetmarken konzipiert und durch entsprechende Kampagnen online und offline vermarktet. Derartige Marken sind vorwiegend transaktionsorientiert und stehen oft als Synonym für ganze Unternehmen. Viele verkörpern gleichzeitig ein Geschäftsmodell, das einen engen Bezug zum Internet aufweist (z.B.

¹³⁶ Vgl. Meffert, Bongartz (2001), S. 6,

Amazon.de oder mobile.de).¹³⁷ Das Internet stellt folglich nicht nur ihren Geschäftsort, sondern gleichzeitig einen Bestandteil ihres Markenkerns dar.¹³⁸

Marken, die ein Pendant in der realen Welt haben, werden Hybridmarken genannt.¹³⁹ Eine Übertragung realer Marken auf das Internet ist in unterschiedlichen Varianten im Sinne unterschiedlicher Stärken möglich, die von der reinen Übertragung kommunikativer Elemente bis hin zur gänzlichen Übernahme des gesamten Leistungsspektrums des Unternehmens ins Internet reicht.

4.2 Positionierungsentscheidungen hinsichtlich eines Markenauftritts im Internet

Im Zusammenhang mit den angedeuteten Varianten einer Markenübertragung auf das Internet wird deutlich, dass ein Markenauftritt auf Grund seiner Multifunktionalität nicht nur ein reines Kommunikationsinstrument, sondern vielmehr eine vollwertige Marketingplattform darstellen kann.¹⁴⁰ Je umfangreicher die Funktionalitäten einer Website, desto fließender gestaltet sich der Übergang zwischen Kommunikation, Interaktion und Transaktion.¹⁴¹ In Folge verwischen im Internet im Gegensatz zur realen Welt auch die Grenzen zwischen den klassischen Marketinginstrumenten. Neben der Kommunikationsstrategie werden häufig auch die Bereiche der Produkt- und Distributionspolitik berührt (z.B. über die Integration von Bestellmöglichkeiten).

Ob und in welchem Maße das Leistungsspektrum einer Marke an das Medium Internet sinnvollerweise anzupassen ist, hängt in hohem Maße von ihrer Internetaffinität ab. Diese ergibt sich zum einen aus dem Grad der Übereinstimmung der bisherigen Zielgruppen und der im Internet erreichbaren Nutzer. Daneben ist sie vor allem dadurch bestimmt, ob die bisherige Positionierung der Marke inhaltliche Ansatzpunkte für Angebote im Internet bietet, die eine hohe Relevanz für Internetnutzer aufweisen. Auch im Internet gilt in Bezug auf die optimale Positionierung der Leitgedanke, den Abstand zwischen den Idealvorstellungen der relevanten Nutzer und dem eigenen Angebot zu verringern.¹⁴² Allerdings ist auch hier eine aktive Positionierung anzustreben, die die unterschwelligen Bedürfnisse der im Internet erreichbaren Zielgruppe vorwegnimmt und in Form geeigneter Nutzenangebote umsetzt. In Bezug auf die Anpassung des Leistungsspektrums an das Internet stehen jedem Unternehmen die grundsätzlichen Positionierungsalternativen – wie Beibehaltung der bisherigen Positionierung oder Um- bzw. Neupositionierung – zur Verfügung. Welche Alternative die geeignete ist, hängt

¹³⁷ Vgl. Meffert, Bongartz (2001), S.6

¹³⁸ Vgl. Goldammer (2001), S. 206

¹³⁹ Vgl. Meffert, Bongartz (2001), S. 6

¹⁴⁰ Vgl. Busch, Klein-Bölting (2000), S. 8

¹⁴¹ BCG, Gruner & Jahr (2000), S. 10

¹⁴² Vgl. Esch (2001a), S. 246

in hohem Maße davon ab, inwiefern das bisherige Nutzenversprechen der Marke sinnvoll auf das Internet übertragbar ist.

Wenn die bisherige Positionierung der Marke das Angebot von internetrelevantem Zusatznutzen erlaubt, die den Idealvorstellungen der Internetnutzer und dem bisherigen Markenimage entsprechen oder dieses unterstützen, kann die derzeitige Markenpositionierung direkt ins Internet übertragen, d.h. beibehalten werden.¹⁴³ Es können folglich Leistungsangebote im Internet offeriert werden, die sich eng an das bisherige Nutzenversprechen der Marke anlehnen.

Eine internetorientierte Anpassung des Nutzenversprechens (Umpositionierung) wird notwendig, wenn mögliche Angebote im Internet, die sich eng an den bestehenden Markenleistungen orientieren (z.B. Produktpräsentationen), nur auf geringes Interesse bei der Zielgruppe treffen.¹⁴⁴ Der Markenauftritt sollte sich in diesem Fall an den Idealvorstellungen der Internetnutzer orientieren und nicht das ursprüngliche Produkt bzw. die Dienstleistung in den Mittelpunkt stellen. Um die Motivation des Besuchers zu stärken, die Website zu besuchen, kann ein Zusatzangebot kreiert werden.¹⁴⁵

In einigen Fällen bietet die Ist-Positionierung einer Marke nur wenig oder keine Möglichkeiten, um Angebote im Internet zu gestalten, die den Erwartungen der Zielgruppen entsprechen. In diesem Fall sollte man in einem Unternehmen darüber nachdenken, ob eine Neupositionierung¹⁴⁶ möglich ist, welche entweder die Marke anhand neuer Positionierungseigenschaften plziert und/oder auf neue oder spezielle Zielgruppen ausrichtet. Bezogen auf einen Markenauftritt im Internet führt dieser Ansatz häufig dazu, dass eine neue oder zusätzliche Marke für eine Website geschaffen wird (z.B. die übergeordnete Themenmarke „Handwerk-ist-Hightech.de“, der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz), die vordergründig unabhängig von der bisherigen Marke auftritt, diese jedoch in einen internetrelevanten Kontext einbezieht.

Es ist festzustellen, dass eine Anpassung umso notwendiger wird, je weniger die im Internet erreichbaren Zielgruppen den bisherigen Zielgruppen entsprechen und je weniger der Markenauftritt sich am bisherigen Leistungsangebot der Marke orientiert. Die beschriebenen Anforderungen an eine Um- bzw. Neuorientierung einer Markenpositionierung im Internet sind umso höher, wenn die bisherige Positionierung hauptsächlich auf der Basis funktionaler Merkmale und nicht auf der Basis emotionaler Zusatznutzen aufgebaut wurde. Um den Markeninhalt im Internet erfolgreich anzupassen, ist es in jedem Fall notwendig, sich zunächst

¹⁴³ Vgl. grundsätzlich zu Beibehaltung der Ist-Positionierung Haedrich, Tomczak (1990), S. 105

¹⁴⁴ Vgl. grundsätzliches zur Umpositionierung Jenner (1999), S. 22

¹⁴⁵ Vgl. Esch (2001), S. 247

¹⁴⁶ Vgl. Haedrich, Tomczak (1990), S. 106

genaue Kenntnis über die erreichbaren Zielgruppen und ihre besonderen Ansprüche an das Internet zu verschaffen.

4.3 Mehrwertdienste als Instrumente zur Schaffung von internetspezifischem Zusatznutzen

Der zentrale Ansatzpunkt für Unternehmen, um Internetnutzer zu einem Besuch auf der eigenen Website zu ermutigen, besteht im Angebot von sogenannten Mehrwertdiensten, die einem klassischen Zusatznutzen entsprechen. Unter diesen Mehrwertdiensten werden Angebote im Rahmen der Website verstanden, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem Produkt oder der Dienstleistung stehen.¹⁴⁷

In Abhängigkeit von der bisherigen Markenleistung lassen sich Mehrwertdienste in sogenannte Primär- und Sekundärleistungen unterscheiden. Primärleistungen beziehen sich auf die grundsätzliche Bereitstellung von Angeboten und können vom Kunden losgelöst von anderen Leistungen bezogen werden (z.B. Vermittlung von Umweltberatungen). Sekundärleistungen hingegen sind immer an die Primärleistungen gebunden (z.B. Checklisten als Vorbereitung für das Umweltberatungsgespräch).¹⁴⁸ Die Mehrwertdienste, die auf einer Website angeboten werden, bestehen vielfach aus *„Sekundärdienstleistungen, die in Kombination mit einer Primärleistung ein Leistungsbündel ergeben, welches zumindest einzelnen Kundengruppen einen zusätzlichen Nutzen gegenüber anderen Leistungsbündeln mit gleicher Primärleistung verspricht.“*¹⁴⁹

Im Hinblick auf die unterschiedlichen Erwartungen der Nutzer und das beschriebene Suchverhalten erscheint jedoch eine Unterscheidung der Mehrwertdienste nach ihrer Art der Nutzeransprache sinnvoll. Die funktionalen oder sachlichen Mehrwertdienste sprechen vor allem das kognitive Involvement der Nutzer an. Dementsprechend setzen sie ein Informationsbedürfnis oder eine klare Nutzererwartung voraus. Vorrangige Zielgruppe sind die Searcher, die mit einer bestimmten Absicht im Netz surfen und in der Regel eine klare definierte Nutzererwartung an die von ihnen gewählte Website haben. Ziel solcher Angebote ist es, analog zur klassischen USP eine sogenannte Unique Content Proposition (UCP) für die eigene Marke zu erreichen.¹⁵⁰

Die emotionalen Mehrwertdienste beziehen sich auf ein möglichst unterhaltsames Erlebnis durch den Markenauftritt. Beispiele für solche Angebote sind u.a. Flash-Games oder

¹⁴⁷ Vgl. Esch, Roth, Kiss, Hardiman (2001), S. 591.

¹⁴⁸ Vgl. Meffert (2000a), S. 335

¹⁴⁹ Meffert (2000a), S. 336

¹⁵⁰ Vgl. Riedl, Busch (1997), S. 26

Chatrooms, die den Nutzer mit einbeziehen. Solche Angebote, die einen hohen Aktivierungswert haben, zielen auf die Nutzererwartung der Browser, die ohne eine konkrete Erwartung im Internet surfen und auf der ständigen Suche nach Anregung und Stimulation sind.¹⁵¹ Hinter einem solchen emotionalen Angebot steht die Absicht, eine hohe Erlebniswirkung bei den Nutzern zu erzielen und mit der eigenen Marke eine Unique Feeling Proposition (UFP) aufzubauen.¹⁵² Damit wird erreicht, dass der Browser auf der Website verweilt und über das neue Interesse motiviert wird, sich mit den Primärleistungen zu beschäftigen.

In den folgenden Abschnitten werden konkrete Optionen für das Angebot von Mehrwertdiensten beschrieben und im Hinblick auf ihre Eignung beurteilt, die besonderen Bedürfnisse der Internetnutzer zu befriedigen. Inwiefern die einzelnen Alternativen konkret für bestimmte Marken geeignet sind, ist nur einzelfallbezogen zu beantworten und in erster Linie von deren individueller Markensituation abhängig.

4.4 Optionen der Ausgestaltung von Markeninhalten im Internet

Die markenorientierte Anpassung des Markenangebots im Internet bezieht sich auf den thematischen Markenbezug. BRUHN spricht in diesem Zusammenhang vom sogenannten Objektbezug des Angebots im Internet.¹⁵³ So können z.B. Informationsangebote auf der Website einen Bezug auf die traditionell angebotenen Leistungen herstellen; sie können sich aber ebenso auf Objekte und Themen des näheren oder weiteren Markenumfelds beziehen oder auf solche, die keinerlei Verbindung zu bisherigen Angeboten aufweisen.

4.4.1 Markenorientiertes Angebot

Markenbezogene Angebote sind durch ihren hohen thematischen Bezug zur etablierten Marke gekennzeichnet. Sie bieten sich vor allem für den Fall an, dass die Nutzer ein hohes Interesse an einem der Angebote haben oder eine hohe Erklärungsbedürftigkeit in Bezug auf die Anwendungsmöglichkeiten des Angebots besteht (z.B. eine Anleitung zur Anwendung einer Datenbankrecherche). Ein solches Angebot setzt allerdings ein konkretes Informationsbedürfnis voraus. Es ist davon auszugehen, dass derartige eng an der Hauptleistung des Unternehmens angelehnte Zusatzangebote für Angebote von Informationsdiensten sehr gut geeignet sind, da sie eine aktive Anwahl der Website und eine längere Beschäftigung mit ihren Inhalten auszulösen vermögen.

¹⁵¹ Vgl. Esch, Roth, Kiss, Hardiman (2001), S. 591

¹⁵² Vgl. BCG, Gruner & Jahr (2000), S. 25

¹⁵³ Vgl. Bruhn (1997), S. 18

4.4.2 Markenorientierte Erweiterung des Angebots

Angebote des näheren Markenumfelds nutzen die Möglichkeit, markenrelevante Themen mit hohem Involvement aufzugreifen. Die Themen weisen einen engen inhaltlichen Bezug zum bisherigen Markenangebot auf, stehen jedoch nicht im Vordergrund der Website.

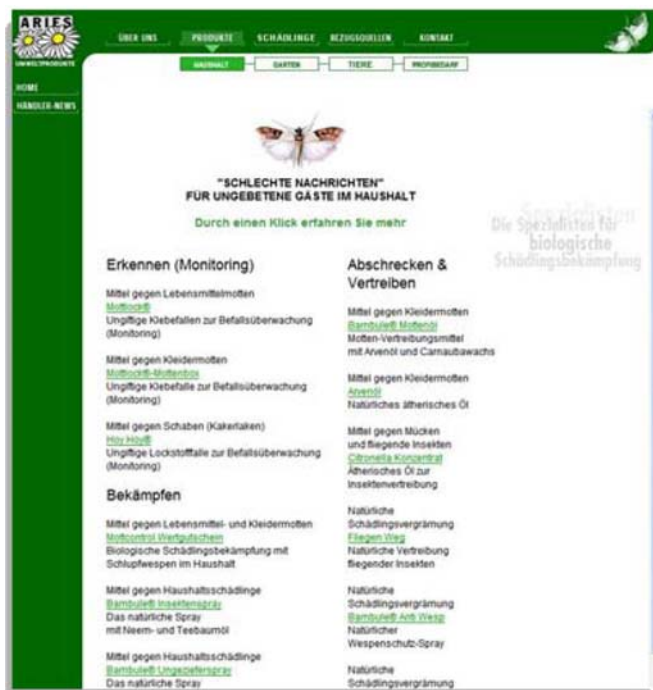


Abbildung 4 Beispiel für eine markenorientierte Erweiterung des Angebots¹⁵⁴

Die Abbildung zeigt ein Praxisbeispiel, bei dem ausgehend vom Leistungsangebot der Schädlingsbekämpfungsmittel das **Themenumfeld** im Mittelpunkt des Markenauftritts steht. Eine derartige Erweiterung des Themenspektrums bietet den Vorteil, markenrelevante Botschaften in einen neutralen Kontext zu integrieren. Die Fokussierung auf ein für die Nutzer relevantes Thema kann deren Aufmerksamkeit und Aktivierung erhöhen. Solche Angebote bieten sich jedoch nur für diejenigen Marken an, deren Markenumfeld ein Themengebiet darstellt, das ausreichend relevant und interessant für die Nutzer ist, um die Website zu besuchen (z.B. das Themengebiet der umweltorientierter Herstellungsverfahren im Handwerk).

4.4.3 Themenorientierte Erweiterung des Angebots

Eine Möglichkeit, deutlich über das Produkt im engeren Sinne hinauszugehen, bieten Angebote einer themenorientierten Erweiterung. Diese beziehen sich auf weiter gefasste und häufig markenübergreifende Themenfelder, die von besonderem Interesse für einzelne Zielgruppen

¹⁵⁴ Quelle: http://www.aries-online.de/produkte/index_schaedlinge.html, Stand: 12.08.2006

sind (z.B. Meisterbrief im Handwerk erlangen).¹⁵⁵ Über das Auftreten innerhalb eines redaktionellen Umfeldes tritt die Absendermarke stark in den Hintergrund (z.B. die Handwerkskammern Rheinland-Pfalz).



Abbildung 5 Beispiel für eine themenorientierte Erweiterung des Angebots¹⁵⁶

Solche Angebote, die Themenfelder rund um die Marken aufgreifen, bieten die Chance für den Aufbau einer sogenannten Virtual Community bzw. Community of Interest.¹⁵⁷ Diese bieten den Nutzern eine Möglichkeit, sich über ein Thema zu informieren und mit Gleichgesinnten auszutauschen. Die Abbildung zeigt beispielhaft die Website www.morgen-meister.de die sich speziell an die Zielgruppe angehender Meister im Handwerk wendet.

Die Absicht der Bildung einer Community lautet: „Provide a home for the loyalist“¹⁵⁸, um die emotionale Bindung der Kunden an die Website und dadurch die Markenloyalität zu stärken.¹⁵⁹ Entsprechende Websites sind vor allem dann erfolgreich, wenn sich Nutzer mit einer abgrenzbaren Gruppe, deren Mitglieder durch ein hohes persönliches Involvement in Bezug auf

¹⁵⁵ BRUHN spricht bzgl. der Verknüpfung von Wissensvermittlung und Unterhaltung bezogen auf ein markenrelevantes Themenumfeld von „Edutainment“. Vgl. Bruhn (1997), S. 68, Busch, Klein-Bölting (2000), S. 11

¹⁵⁶ Quelle: <http://www.morgen-meister.de/frameset.html>, Stand: 13.08.2006

¹⁵⁷ Communities of Interest bezeichnen Kommunikationsangebote, die vielfältige Inhalte, Produkte, Dienstleistungen für spezifische Gruppen mit gemeinsamen Interessen bündeln. Vgl. Rengelshausen (2000), S. 35

¹⁵⁸ Aaker, Joachimsthaler (2000), S. 248

¹⁵⁹ Busch, Klein-Bölting (2000), S. 9

ein bestimmtes Thema gekennzeichnet sind, identifizieren und sich dieser zugehörig fühlen können.¹⁶⁰ Im Gegensatz zu kurzfristigen Angeboten, die auf ein Situativinvolvement abzielen (z.B. Gewinnspiele), besteht hierbei die Möglichkeit, ein dauerhaftes Involvement aufzubauen, welches Nutzer zu zielgerichteten Wiederbesuchen der Website anregt. Grundvoraussetzung für ein solches Angebot ist jedoch die Möglichkeit, die Marke und ihre Kompetenzen sinnvoll und für die Nutzer nachvollziehbar in ein für sie interessantes Themenumfeld einzubauen.

4.4.4 Internetorientierte Erweiterung des Angebots

Besteht aus Sicht der bisherigen Markenpositionierung oder der Produktgruppe keine direkte Möglichkeit, einen relevanten Online-Nutzen anzubieten, können auch markenferne Angebote in die Website integriert werden. Diese beinhalten Leistungskomponenten, die nur noch sehr wenig oder gar keinen Bezug zur Marke aufweisen. In der Praxis finden sich häufig Unterhaltungsangebote, von denen offensichtlich eine hohe Aktivierungsfähigkeit angenommen wird, deren Bezug zur Absendermarke jedoch entweder nicht direkt erkennbar oder nicht vorhanden ist.

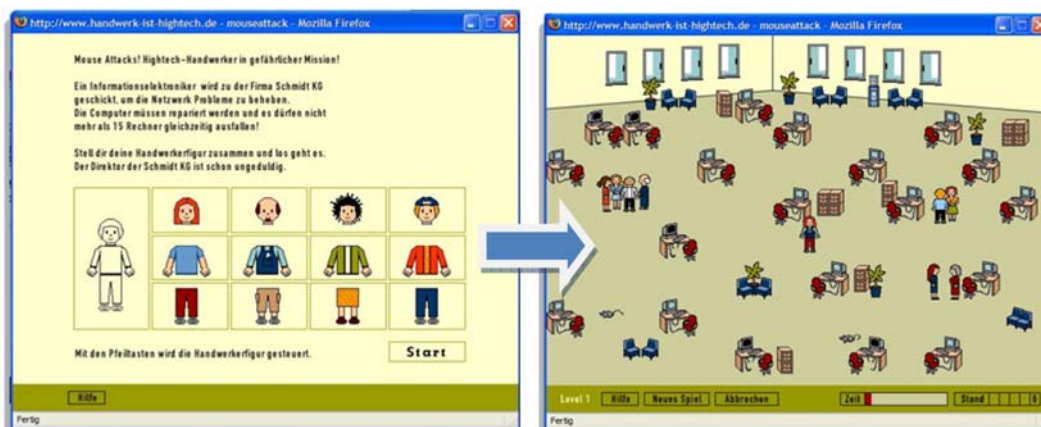


Abbildung 6 Beispiel für eine internetorientierte Erweiterung des Angebots¹⁶¹

Die Abbildung zeigt ein Beispiel für ein solches markenfernes Angebot des Markenauftritts „Handwerk ist Hightech!“ der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz. Diese bietet unter dem Link „Mouse Attacks – das Hightechspiel“ ein Flash-Spiel an. Die Zielgruppe des Markenauftritts sind „Handwerksbetriebe und ihre Kunden, Lehrer und Eltern bis hin zu Schülerinnen und Schülern, die vor der Berufswahl stehen.“¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. Meffert (2000), S. 135 f.

¹⁶¹ Quelle: <http://www.handwerk-ist-hightech.de/game/index.htm#>, Stand: 12.08.2006

¹⁶² Quelle: <http://www.handwerk-ist-hightech.de/hightech/index.htm>, Stand: 12.08.2006

Da im Internet das relevante Wettbewerbsumfeld erweitert ist, kann angenommen werden, dass auch Vergleiche von Markenauftritten mit unterschiedlichem Leistungsangebot bei der Bewertung des gerade besuchten Markenauftritts durchgeführt werden. Da allgemeine Mehrwertdienste von vielen Markenauftritten im Internet angeboten werden, reichen sie in der Regel nicht mehr aus, um hinreichend zu differenzieren und zu aktivieren.¹⁶³ Angesichts der Fülle der Angebote im Internet, die um das Interesse und die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren, ergibt sich für Markenauftritte eine ständige Herausforderung, aktuell und interessant zu sein. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, scheinen auch markenferne Angebote geeignet, um die Erwartungen der Internetnutzer zu erfüllen.

4.5 Optionen der Beziehungsgestaltung zwischen Nutzer und Marke

Eine internetspezifische Ausdehnung des Markeninhalts entlang einer nutzerbezogenen Dimension bezieht sich auf die Vertiefung der Beziehung zwischen Marke und dem einzelnen Nutzer. Diese Personalisierung der Beziehung basiert im Vergleich zur klassischen anonymen Massenkommunikation im Wesentlichen auf der Interaktivität und Dialogfähigkeit des Internets. Der direktere Markenkontakt soll ein höheres persönliches Involvement der Nutzer und letztlich eine stärkere Nutzerverbundenheit mit der Marke unterstützen.¹⁶⁴

Nachfolgend werden verschiedene Formen einer vertikalen Markenausdehnung dargestellt, die sich nach ihrem Grad der Beziehungstiefe zwischen Marke und Kunde unterscheiden. Die verschiedenen möglichen Grundformen schließen sich dabei nicht gegenseitig aus, sondern können innerhalb eines Markenauftritts im Internet durchaus in Kombination auftreten.

4.5.1 Statisch orientierte Angebote

Die geringste Stärke einer Markenkommunikation im Internet besteht darin, Informationen der Unternehmensleistungen und -strukturen statisch, d.h. katalogähnlich auf das Internet zu übertragen. Sie nutzt keinerlei beziehungstechnische Möglichkeiten des Internets, um die Beziehung zwischen Marke und Nutzer in Form von echtem Dialog oder sogar Interaktion zu vertiefen. Die folgende Abbildung zeigt ein Beispiel für eine solche statische Informationspräsentation, die keinerlei emotionale oder interaktive Aspekte berücksichtigt.

¹⁶³ Vgl. Esch, Roth, Kiss, Hardiman (2001), S. 597

¹⁶⁴ Vgl. Meffert (2000), S. 135



Abbildung 7 Beispiel für einen statisch-informationsorientieren Markenauftritt¹⁶⁵

Unter Gesichtspunkten der Aktivierung ist deshalb davon auszugehen, dass die ausschließlich sachliche Informationsvermittlung wegen ihres relativ geringen Erlebniswertes weniger dazu geeignet ist, Nutzer längerfristig dazu zu bewegen, sich auf der Website aufzuhalten.

4.5.2 Dialogorientierte Angebote

Bei der Form des dialogorientierten Angebots werden die medialen Möglichkeiten des Internets dahingehend genutzt, durch dialogische Abfragemechanismen das Markenangebot kundenindividuell zu konfigurieren. Im Gegensatz zur bisher vorherrschenden Massenkommunikation beinhaltet der Dialog die Möglichkeit, direkte Beziehungen zwischen einer Marke und einem Nutzer aufzubauen. Empirische Studien belegen, dass eine hohe Dialogorientierung der Markenwebsite zu einer positiven Bewertung der Website und darüber hinaus zu positiven Imagewirkungen für die Marke führt. Dies gilt unabhängig davon, ob die Dialogfunktion durch den Nutzer wahrgenommen wird, da die Angebote grundsätzlich Offenheit und Aufgeschlossenheit der Marke gegenüber den Kundeninteressen signalisieren.¹⁶⁶ Folglich scheinen Dialogmöglichkeiten grundsätzlich geeignet, um die zunehmend individuellen Kommunikationsanforderungen der Nutzer zu befriedigen.

Ein Beispiel für einen aktuellen dialogorientierten Markenauftritt ist ein Wissensquiz der IHK Deutschland, in dem die Leistungen der Marke abgefragt werden und der spielerische Ehrgeiz

¹⁶⁵ Quelle: http://www.handwerk-owl.de/pages/beratung/beratung_frameset.html, Stand: 12.08.2006

¹⁶⁶ Vgl. Meffert, Bongartz (2002), S. 307

entsteht, sich die sachlichen Informationen anzueignen, um so in die High-Score-Liste des Quiz' vorzustoßen.

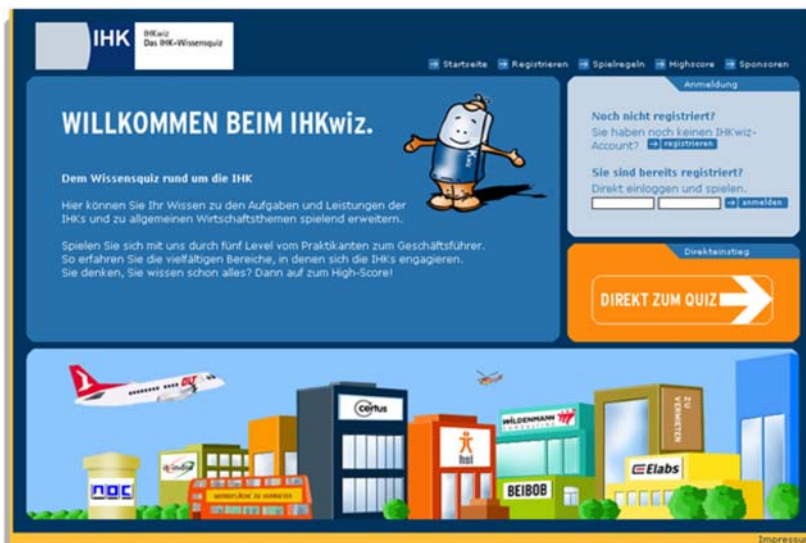


Abbildung 8 Beispiel für ein dialogorientiertes Angebot¹⁶⁷

Eine solche Dialogform motiviert den Nutzer, seine persönlichen Daten bekannt zu geben, um so in der Spielerliste aufgenommen zu werden oder zum Beispiel mit dem Anmeldenamen auch in einem Forum sich austauschen zu können. Die damit erhobenen Nutzerdaten können vielseitig Verwendung sowohl für die Nutzer als auch für die Anbieter finden. So können personalisierte Angebote an den Nutzer versendet werden (z.B. Newsletter), innerhalb des Anmeldeprozesses Meinungsforschung integriert und gegebenenfalls der Markenauftritt dem Nutzer spezifisch angepasst werden. Mit einem solchen erweiterten dialogischen Angebot kann ein hoher Grad an Kommunikation und Identifikation des Nutzers mit den (Unternehmens-)Angeboten erreicht werden.

4.5.3 Interaktionsorientierte Angebote

Dass eine hohe Interaktionsfähigkeit einen positiven Effekt auf die Aktivierung der Nutzer und damit auf die Besuchsdauer der Website ausübt, ist inzwischen empirisch belegt.¹⁶⁸ Die einfachste Form der Interaktivität bezieht sich ausschließlich auf die Möglichkeit zur Selbstselektion von Inhalten, die aus Sicht des Anwenders zwar durchaus einen Nutzen darstellen kann, aber noch weitgehende Überschneidungen mit der oben dargestellten

¹⁶⁷

Quelle:
[http://www.ihkwiz.de/index.php?id=11389734435097&cmdid=a8daa08d9edff47781a3a18cabadeca9&sid=a15f241692595e04606c1377ffc6e6be,](http://www.ihkwiz.de/index.php?id=11389734435097&cmdid=a8daa08d9edff47781a3a18cabadeca9&sid=a15f241692595e04606c1377ffc6e6be)

Stand: 13.08.2006

¹⁶⁸ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 99

Dialogfähigkeit aufweist. Formen einer Mitgestaltung der Inhalte eines Markenauftritts ergeben sich, wenn Kundenbeiträge inhaltlich in die Website integriert werden und der Nutzer sozusagen zum Gestalter wird.¹⁶⁹

Mit Interaktivität ist jedoch auch der Grad und die Art einer Allgemeinen Auseinandersetzung mit einem Markenauftritt gemeint.¹⁷⁰ So belegen aktuelle Studien, dass die tätige Auseinandersetzung mit einem interaktiven Markenauftritt bei den Nutzern zu lebendigen inneren Vorstellungsbildern einer Marke führt.¹⁷¹ Die Auseinandersetzung mit einem Markenauftritt beeinflusst die Einstellung der Besucher zur Website und zur Marke sowie ihre Verhaltensabsichten positiv. Folgt man diesen Ergebnissen, so kann beim Design von Markenauftritten im Internet durch die Gestaltung von Interaktionsmöglichkeiten die Einstellung zur Website und zur Marke verbessert werden.¹⁷² Da diese Wirkungen jedoch nicht unabhängig von den jeweiligen Navigationsfähigkeiten der Besucher sind, sollte für die Besucher eine Auswahlmöglichkeit zwischen einer gering und einer hoch interaktiven Version eines Markenauftritts angeboten werden. So findet sich im Internet eine Vielzahl von Websites, die – allerdings meist aus technischen Gründen – eine Auswahl zwischen einer interaktiven Flash-Version und einer geringer interaktiven HTML-Version bieten. Ein Beispiel für einen eigenständigen interaktiven Markenauftritt ist die Website der Stiftung Natur und Umwelt Rheinland-Pfalz. Die Navigation erfolgt hier über „die Berge“, die in fünf unterschiedlichen Farben ausgefüllt sind und jeweils einen Bereich der Website anbieten. Sobald man tiefer in die Website navigiert hat, muss jedoch der Nutzer sich die passenden Navigationsbezeichnungen zu den jeweiligen Farben gemerkt haben.



Abbildung 9 Beispiel für ein interaktionsorientiertes Angebot¹⁷³

Schwierig ist bei dieser interaktiven Navigation, dass hohe Anforderungen an das Erinnerungsvermögen des Nutzers gestellt werden, da hier erwartet wird, dass der Nutzer versteht, dass die verschieden farbigen „Berge“ die unterschiedlichen Ebenen der Website

¹⁶⁹ Vgl. Meffert (2000), S. 134

¹⁷⁰ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 99

¹⁷¹ Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 110

¹⁷² Vgl. Esch, Kiss (2006), S. 110

¹⁷³ Quelle: <http://www.umweltstiftung.rlp.de/>, Stand: 13.08.2006

darstellen. Problematisch ist auch, dass im Falle des Nichterinnerns der Farben im Bezug auf die gewünschte Information es zu einem direkten Abbruch der Kommunikation kommen kann. Hier können negative Assoziationen bezüglich der professionellen Gestaltung entstehen, die schließlich zu einer negativen Bewertung der Inhalte führen können. Das Wissen um die Bedeutung der Interaktivität verlangt folglich, dass die interaktive Gestaltung eines Markenauftritts der Zielgruppe entsprechend strukturiert und angewendet wird.

4.5.4 Transaktionsorientierte Angebote

Die Möglichkeit, auf der Website Transaktionen anzubieten, beruht auf der Eignung des Internets, virtuelle Austauschprozesse durchzuführen. Eine Möglichkeit des virtuellen Austausches besteht in Form von Download-Angeboten. Dabei werden auf der Website Inhalte wie Bilder, Handbücher, Formulare, Anleitungen und Ähnliches angeboten, die sich der Besucher zur weiteren Nutzung auf seinen eigenen Computer herunterladen kann. Einen weitergehenden Transaktionsumfang bieten Websites, die eine integrierte Bestellmöglichkeit, z.B. für den Kauf von thematisch relevanten Büchern, anbieten. Ein Unternehmen muss jedoch abwägen, ob die zu erwartenden Umsatzpotenziale die anfallenden Kosten, z.B. für den Aufbau und die Abwicklung der Bestelllogistik, rechtfertigen. Für Unternehmen, die bereits ein ähnliches Sortiment in der realen Welt anbieten, kann die Nutzung des Internets als zusätzlicher Vertriebskanal möglicherweise eine Vereinfachung der Bestellabwicklung bedeuten und zur Gewinnung neuer Kunden führen.



Abbildung 10 Beispiel für ein transaktionsorientiertes Angebot¹⁷⁴

¹⁷⁴ Quelle: <http://morgen-meister.de/frameset.html> Stand: 13.08.2006

Solche Produkte, die mit der Marke beschriftet sind, können multiplikatorische Wirkungen erzielen. Das bedeutet zum einen, dass der Nutzer sich mit der Marke und deren Image identifizieren und nach außen kommunizieren kann. Zum anderen erreicht das markenführende Unternehmen eine verstärkte Bindung des Nutzers zur Marke und zusätzliche Werbewirkungen durch diese Artikel.

Um eine Auseinandersetzung mit den angebotenen Inhalten zu erreichen, bedarf es, wie beschrieben, der Aktivierung des Nutzers vor und während des Kontakts mit dem Markenauftritt. Angesichts des relativ hohen Erklärungsbedarfs von Dienstleistungen, insbesondere von Informationssystemen im Internet, ist unter Aktivierungsgesichtspunkten generell anzunehmen, dass Markenauftritte im Internet, die sich im Sinne statischer Informationsvermittlung eng an der realen Welt orientieren, weniger dazu geeignet sind, eine hohe Besucherzahl und eine lange Kontaktdauer auf der Website zu generieren. Um das hohe Involvement der Nutzer zu unterstützen, scheinen Angebote im Internet sinnvoll, die einen emotionalen Zusatznutzen anbieten sowie zielgruppenadäquat auf die Nutzergruppen einzugehen vermögen. Neben der angesprochenen Themenrelevanz der Inhalte stellen vor allem die Integration von Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten internetspezifische Komponenten dar, die sich positiv auf die Beurteilung der Website auswirken.

4.6 Kooperation von Markenunternehmen

Wenn ein Unternehmen mehrere Marken unterhält, ergibt sich die strategische Entscheidungsnotwendigkeit, inwieweit das Unternehmen mit einer einzigen übergeordneten Marke oder mit einzelnen angebotsbezogenen Marken auftreten soll. Bei der Wahl von Einzelmarken stellt sich die Frage, wie stark diese untereinander verlinkt sind und wie der Nutzer zu ihnen gelangen kann. Da der Nutzer im Internet entweder emotionale Erlebnisse oder spezifische Informationen sucht, ist die Sinnhaftigkeit von Verknüpfungen untereinander themenferner Markenauftritte eines Unternehmens zu hinterfragen. Entscheidend ist die Überprüfung von möglichen Kooperationen mit fremden Unternehmen, die dem jeweiligen Markenauftritt logische Ergänzungen und Erweiterungen liefern können, womit auch neue Zielgruppen im Internet erreichbar sind.¹⁷⁵

Eine solche freiwillige Zusammenarbeit von verschiedenen Unternehmen kann einerseits das eigene Leistungsangebot internetorientiert verstärken und gleichzeitig die Kosten und Risiken minimieren. Im Rahmen von Entscheidungen ist zu klären, ob das kooperierende Unternehmen seine eigene Marke beibehält oder ob eine gemeinsame Kollektivmarke gebildet werden soll.

¹⁷⁵ Vgl. Busch, Klein-Bölting (2000), S. 8

Bei der Zusammenführung der Kompetenzen mehrerer Unternehmen bzw. Marken im Internet kann der Beitrag einer Marke entweder inhaltsbezogen (z.B. Forschungsergebnisse) oder funktional (z.B. Integration eines gemeinsamen Internetshops) sein. In Bezug auf das Ergebnis einer solchen Bündelung kann letztlich wieder von einer markenorientierten Erweiterung gesprochen werden.¹⁷⁶ Deshalb werden die wesentlichen Kooperationsformen für Dienstleistungsunternehmen darauf ausgerichtet, Kundennutzen bereitzustellen und kommunikative Ziele zu erreichen. Der Hauptzweck einer solchen Kooperation besteht darin, die Erreichbarkeit aller beteiligten Partner zu steigern und diese in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Anreize für eine Kooperation können realisierbare Synergieeffekte für alle beteiligten Unternehmen sein.

Der Aufbau der Markenbekanntheit für den eigenen Markenauftritt kann durch eine Kooperation mit einer bekannten Marke eines Unternehmens wesentlich unterstützt werden. Die Verbindung der eigenen Marke mit einer bekannteren Marke im Internet kann deren Image auf das eigene Image teilweise transferieren und zudem auch die Kontaktchance über Suchmaschinen erhöhen. Dies liegt an dem sogenannten PageRanking-Verfahren¹⁷⁷, das die Positionierung des Verweises auf die eigene Internetseite nach Eingabe eines Suchbegriffes in einer Suchmaschine festlegt. Angesichts der Entwicklung, nach der im Internet herkömmliche Wertschöpfungsketten zunehmend aufbrechen, bedarf es neuer Organisationsstrukturen. Im Vordergrund steht dabei das Verständnis eines Markenauftritts im Internet als zielgruppenadäquates Konzept, das sich von gängigen Ordnungen der realen Welt lösen kann und in der Kombination mit anderen Unternehmen neue Wege der Kundenorientierung kreativ für die eigene Marke nutzt.

¹⁷⁶ Vgl. Esch, Fuchs, Bräutigam, Redler (2001), S. 761

¹⁷⁷ Bezüglich einer umfangreichen Erläuterung des PageRanking-Verfahrens vgl. <http://dbpubs.stanford.edu:8090/pub/showDoc.Fulltext?lang=en&doc=1999-66&format=pdf&compression=>, S. 1 ff., Stand: 13.08.2006

5 Konzeption des Markenauftritts für das Umweltinformationssystem

In den letzten 20 Jahren hat sich in Deutschland die Erkenntnis zunehmend durchgesetzt, dass wirtschaftlicher Erfolg mit ökologischer Verantwortung verbunden ist. Das heißt umgekehrt auch: wer umweltfreundlich produziert, kann sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen des Handwerks gehören zu den Wegbereitern ökologischer Innovation, von denen wichtige Impulse für einen umweltorientierten Strukturwandel ausgehen. Dazu bedarf es neuer Formen der Vermittlung von Umweltinformation und –kommunikation, die mit einer Nutzung des Internets als Instrument einer Markenstrategie realisiert werden können. Mit einem erfolgreichen Markenauftritt im Internet kann ein Umweltinformationssystem (UIS) mit zielgruppenadäquater Anpassung von Leistungen, Informationen und Kooperationen eine erheblich stärkere Wirkung erzielen und einen höheren Nutzen für Umwelt und Handwerk erreichen.

Am Beispiel des Umweltinformationssystem des Umweltzentrums Thüringen, dessen unveröffentlichter Internetauftritt mir vorlag, den ich aber hier nicht weiter analysieren werde, möchte ich ein eigenes Konzept ausgehend von den selben Inhalten und Zielgruppen entwerfen und vorstellen.

5.1 Kontextbezogene Einflussfaktoren

Allgemeines Umfeld

Die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland will mehr Umweltschutz. Neue Strategien der Förderung nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile unterstützen eine übergeordnete Zukunftsvorsorge und bringen einen direkten Nutzen für alle Beteiligten. Dabei zeigt sich, dass ein Drittel der Bevölkerung für eine verstärkte Mitarbeit im Umweltschutz gewonnen werden könnte, falls es gelingt, die dafür notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Die Bestätigung für die Notwendigkeit einer intensivierten Umweltkommunikation belegt die Studie „Umweltpolitik - Umweltbewusstsein in Deutschland 2004“.¹⁷⁸

Der Verbraucher von heute erwartet umweltschonende Produktionsverfahren und umweltfreundliche Produkte. Als Vermittler genießen beispielsweise Umweltverbände und

¹⁷⁸ Studie Umweltbewusstsein 2004, <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/2792.pdf>, Stand: 20.08.2006

Bürgerinitiativen nach wie vor das größte Vertrauen in punkto Umweltschutzkompetenz. Eine neue Form der Verständigung kommt der zukunftsorientierten Umweltkommunikation im Internet - den Technologien des sogenannten WEB 2.0 – zu, die sich das Potenzial von individualisierten und integrativen Konzepten zunutze machen.

Interaktives Umfeld

Der Begriff Web 2.0 wurde durch den O'Reilly Verlag und den Konferenzveranstalter MediaLive International für die gleichnamige Konferenzreihe geschaffen. Mit Web 2.0 ist ein Oberbegriff für die Beschreibung einer Reihe neuer interaktiver Technologien und Dienste im Internet gemeint, die erst jetzt durch die große Zahl an breitbandigen Internetzugängen großflächig verfügbar sind. Der zunächst als Marketing-Instrument eingeführte Begriff wurde jedoch von der Öffentlichkeit als einschneidende Neuerung empfunden und steht nun für das neue Internet. Dabei steht im Vordergrund die Möglichkeit, den Internetnutzer direkt in den eigenen Markenauftritt mit einzubeziehen, was dazu führt, dass eine wesentlich verstärkende wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen (Marke) und Nutzern sowie ein verbesserter Austausch zwischen den Nutzern untereinander stattfinden kann.¹⁷⁹



Abbildung 11 Mindmap der Prinzipien des Web 2.0¹⁸⁰

¹⁷⁹ Das bekannteste Beispiel für dieses Prinzip ist die Wikipedia mit Quelle: <http://www.wikipedia.de>

¹⁸⁰ Quelle: Mindmap erstellt von Markus Angermeier (Aperto AG, Berlin) http://static.flickr.com/29/66576881_fcd12cf5a7_o.png, Stand: 23.08.2006

Das vorliegende Konzept nimmt in der Ausarbeitung des Markenauftritts wesentliche Ideen des Web 2.0 auf und erweitert diese Prinzipien um die technische Option, einen Markenauftritt nutzeradäquat visuell und inhaltlich an die unterschiedlichen Zielgruppen anzupassen.

Unternehmensinternes Umfeld

- Bestehendes Selbstbild des Markenimages¹⁸¹: Das Umweltzentrum des Handwerks Thüringen sieht sich als Dienstleister und Interessenvertreter des Handwerks und unterstützt eine marktorientierte Umweltpolitik.
- Kompetenzen: Die Arbeit des Umweltzentrums Thüringen orientiert sich an den folgenden grundsätzlichen Zielstellungen und Leitlinien:

- Schutz der Umwelt
- Maßstab der Arbeit ist der Nutzen für die Thüringer Handwerksbetriebe

Dabei unterstützt das Umweltzentrum die Thüringer Handwerksunternehmen in allen Fragen des betrieblichen Umwelt- und Arbeitsschutzes und ist zudem eine fachbezogene Interessenvertretung.

- Umweltschutz ist eine marktwirtschaftliche Chancen und kein Selbstzweck
- wissenschaftliche Bearbeitung und Begleitung handwerklicher Themenstellungen und Projekte sichert die Fachkompetenz der Handwerksunternehmen.

Das UZH arbeitet, praxisnah, kundenorientiert, fachkompetent und kostendeckend. Diese Leitlinie gehört zu den zentralen Einflussfaktoren des Umweltzentrums bei der Realisierung der Markenidentität des Markenauftritts für das Umweltinformationssystem.

Wettbewerb

Handwerker, die an dem Umweltinformationssystem beteiligt werden, können ihr Wissen und ihre Erfahrungen untereinander und mit dem Verbraucher austauschen. Die offene Kommunikation und nachvollziehbare Aktivität der Handwerker im Bereich von Umwelt und Praxis erzeugt Transparenz, baut Vertrauen beim Nutzer auf und unterstützt dabei deren Motivation den Markenauftritt des UIS zu nutzen. Der Verbraucher weiß um das Fachwissen

¹⁸¹ Da das Markenimage des Umweltzentrums Thüringen in der vorliegenden Arbeit nicht empirisch untersucht werden kann, wird hier von dem Selbstbild des Markenimages gesprochen.

und das Engagement der beteiligten Handwerksbetriebe und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit deren Produkte und Dienstleistungen gegenüber anderen konkurrierenden Unternehmen den Vorzug geben.

5.2 Zielentscheidungen

Zielstellung des Umweltinformationssystems ist es, gemeinsame Interessen und fachliches Know-how der Beratung, Wissenschaft, Ausbildung und Praxis auf dem Schwerpunktgebiet der Umweltdienstleistungen sowie des Umweltschutzes im Handwerk zusammenzuführen und über mehrere Jahre hinweg weiter zu entwickeln.¹⁸²

Damit wird interessierten Unternehmen eine Hilfe zur Selbsthilfe angeboten, um auftretenden Fragen des betrieblichen Umweltschutzes sowie der umweltgerechten Unternehmensführung sofort nachgehen zu können und sie kompetent im Sinne modernster Umweltstandards zu lösen.

Positionierung des Umweltinformationssystem als Marke

Das Umweltinformationssystem richtet sich nicht ausschließlich an Unternehmer des Handwerks, sondern es sollte mit der Einbeziehung von interessierten Nutzergruppen eine umfangreiche Plattform des Verständnisses, des Wissens und des Lernens schaffen – z.B. frei nach dem Motto – „Früh übt sich, was ein Meister werden will.“

Auswahl der anzusprechenden Zielgruppen

Der entscheidende Ansatz für einen zukunftsweisenden Markenauftritt im Internet ist die Unterscheidung bzw. Unterteilung der erreichbaren Zielgruppen.

Im Zentrum der Suche nach Zielgruppen stehen die Nutzer von Umweltinformationssystemen, die sich hier zunächst an den Bedürfnissen und Interessen der Handwerksunternehmen orientieren. Mit der Bildung von weiteren Zielgruppen mit unterschiedlichen Aufgaben- und Fragestellungen, zu denen z. B. weiterführende Unternehmen, Lernende oder Kunden bzw. Verbraucher gehören, können sowohl die Nutzungs- als auch die Kommunikationsmöglichkeiten erheblich verbessert und erweitert werden. Zukunftsweisend sind allerdings solche Informationssysteme, die nicht nur dem "Informierenden", sondern auch dem Nutzer einen Zugang für eigene Äußerungen im Rahmen eines Markenauftritts ermöglichen. Die Chance zum Aufbau eines gemeinsamen und vernetzten Dienstleistungssystems bezieht nicht nur den Nutzer, sondern auch sein engeres und weiteres Umfeld mit ein und trägt auf diese Weise erheblich zur Motivation bei. Das heißt: ein modernes Umweltinformationssystem im

¹⁸² Quelle: <http://uis.umweltzentrum.de/www/uis/einleitung/>, Stand: 17.08.2006

Rahmen eines Markenauftrittes im Internet steht für weitgehende Integration der beteiligten oder zu beteiligenden zukünftigen Nutzer und Interessenten. Es aktiviert über seine Nutzerorientierung und –beteiligung hinaus die Verbreitung und Umsetzung des Umweltschutzes. Das Ziel einer solchen umfassenden Einbeziehung ist die Aktivierung eines Kommunikationsprozesses, die ein kontextbezogenes „Verstehen“, „Anwenden“ und „Profitieren“ von Informationen ermöglichen.

Die bestehende Zielgruppe der Handwerker wird vom Umweltzentrum Handwerk vorgegeben:

- **Handwerker** haben mit ihren unterschiedlichen Berufsfeldern und ihren verschiedenen Aufgabenstellungen im Kontext des Umweltschutzes spezifische Interessen und Fragestellungen, die über das Bereitstellen von Datenbanken zum Umweltschutz weit hinausgehen. Gemeinsame Foren können die Vereinzelung der kleinen Betriebe überwinden, bei gleichzeitiger Wertschätzung je individueller Umwelt-Beiträge und -Innovationen der verschiedenartigen Akteure sind.
- **Weiterführende Unternehmen** im Kontext der Handwerksbetriebe sind für eine gemeinsame Umweltorientierung möglichst konkret anzusprechen und gegebenenfalls in einem Forum zum Austausch zu ermutigen.

Erweiterung der Zielgruppe

- **Existenzgründer** im Bereich des Handwerks haben in dieser Berufsphase hohe Motivation und Bereitschaft für innovative Ideen und fachkundige Informationen zum Thema Umweltschutz. Über einen selbst wahrgenommenen Nutzen für die eigene Existenzsicherung kann der Unternehmer dann auch im Verlauf seines weiteren Unternehmensmanagement und Kontaktaufbau zu Kunden und Umfeld zum Multiplikator für Umweltschutz und Umweltinformationen werden.

Neue bzw. spezielle Zielgruppen

- **Schüler und Berufsschüler** können mit einem Umweltinformationssystem, das für ihre Gruppe ein spezifisches Basis- oder Schulwissen erlebnisreich und motivierend vermittelt, frühzeitig eigene Bezüge zum Umweltschutz aufbauen, die sie später für ihre berufliche Qualifizierung und eine nachhaltige Zukunftsorientierung nutzen können.

- **Studenten** können das Umweltinformationssystem, das mit Forschungswissen und Expertenberichten ausgestattet ist, zu eigenen Studienzwecken oder auch zur Wissenserweiterung und damit zur eigenen Qualifizierung nutzen. Der Markenauftritt bietet ihnen darüber hinaus die Möglichkeit mit Praktikern des Handwerks und Experten gleichermaßen in Kontakt zu treten und sich selbst mit schriftlichen Äußerungen (Artikel, Abschlussarbeiten etc.) einzubringen. Angebote, wie Praktika und Jobs oder auch Infoveranstaltungen und Lehrgänge können das Involvement stärken.
- **Verbraucher** haben ein hohes Interesse an Umweltinformationen, die sie für ihren eigenen Nutzen einsetzen können. Für sie gilt es praxis- wie auch erlebnisnahe Themen ansprechend zu gestalten, damit Motivation und Interesse gehalten werden können. Als besondere Zielgruppe sind ihre Äußerungen und ihre Belange in dem Markenauftritt für die Gruppe der Handwerker wie auch für die Wissenschaftler von großer Bedeutung.

5.3 Basisentscheidungen

Damit die beschriebenen Zielgruppen aktiviert werden, den Markenauftritt aufzurufen, müssen Inhalte und Interaktionen so gestaltet sein, dass sie die Zielgruppe anzusprechen vermögen.

Im Folgenden habe ich einen Pool von 33 Angeboten konzipiert, aus dem für den jeweiligen Auftritt entsprechende Inhalte entweder alternativ oder kumulativ ausgewählt und angeboten werden können.

33 Angebote-33 Wahlmöglichkeiten

1. **Sitemap:** Die Sitemap ermöglicht dem Nutzer, direkt eine Übersicht über alle angebotenen Leistungen zu erhalten.
2. **Registrierung:** Mit einer Registrierung wird der Nutzer für das Unternehmen bekannt. Innerhalb der Anmeldung werden Fragen bzgl. der gewünschten Inhalte gestellt und wird das Leistungsangebot ihm spezifisch präsentiert. Dabei ist zu unterscheiden, ob es sich um einen Nutzer oder einen Mitarbeiter des Umweltzentrums oder eines Partners handelt. So können registrierten Mitarbeitern dank des Content-Management-Systems Rechte zugewiesen werden, bestimmte Inhalte zu bearbeiten oder zu verändern. Dieses Rechtemanagement kann bis auf die kleinste Ebene hinab vollzogen werden, so dass einzelne Mitarbeiter z.B. nur das Sonderrecht verliehen bekommen, von Nutzern veröffentlichte Links wieder löschen zu können.

3. **„Moderationsrecht anfordern“:** Über den Button „Moderationsrecht anfordern“ können sach- und fachkundige Nutzer die Möglichkeit erhalten, (z.B. für das Forum) Moderationsrechte ausüben zu können. Damit wird die Arbeit eines Administrators auf mehrere Personen verteilt und es findet eine direkte Mitarbeit am Inhalt statt.
4. **Forum:** Ein Forum bietet eine bewährte Möglichkeit, in einen Dialog mit dem Nutzer zu gehen und ihm die Gelegenheit zu geben, Fragen zu stellen und zu beantworten. Ein Forum kann ohne größeren Aufwand implementiert werden und ergänzt sich mit der Registrierung, so dass auch nur Nutzer im Forum schreiben können, die sich zuvor registriert haben.
5. **Suche:** Die Suchfunktion bietet dem Nutzer dank der Google-Suchtechnologie eine einfache Möglichkeit, bestimmte Artikel, Publikationen oder News aufzufinden. Das Verfahren von Google ist dem Nutzer meist bekannt und so kann auf eine hohe Gewohnheit mit dieser Technologie gesetzt werden.
6. **News:** Die mit der Newsfunktion veröffentlichten News sind die des Umweltzentrums und seiner Partner. Dank eines eingesetzten Content-Management-Systems (CMS) können auch Mitarbeiter des Umweltzentrums ohne tiefere Programmierkenntnisse Nachrichten und wichtige Ereignisse publizieren.
7. **Newsletter:** Mit der Registrierung kann sich der Nutzer bereit erklären (ihm wird diese Auswahlentscheidung gelassen), ob er einen Newsletter erhalten möchte. Dieser Newsletter muss der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden. Wie bei den News können auch die Newsletter durch jeden Mitarbeiter publiziert werden.
8. **Links:** Links sind für ein Informationssystem eine wichtige und zielgerechte Möglichkeit, einem interessierten Nutzer einen Mehrwertdienst anzubieten. Dafür wird ein ständig erweiterter Pool an Hyperlinks geschaffen, der auch durch die Nutzer selbst (nach Prüfung durch den Administrator) erweitert wird. Des Weiteren werden die Links den Zielgruppen entsprechend angezeigt, so dass wirklich nur die weiterführenden Informationen angezeigt werden, die den Nutzer auch interessieren können. (So interessieren den Schüler eher Links im Bereich der erlebnisorientierten Interseiten, www.botschafter-der-umwelt.de)
9. **Downloads:** Diese Form der Transaktion bietet die Möglichkeit, kostenlose Handbücher, Software oder Excel-Vorlagen anzubieten. Auch hier wird ein Pool gebildet, der von den Nutzern erweitert werden kann. Dieses Mitmachen steht im Zeichen des Web 2.0 und führt zu einer höheren Aktualität von Inhalten. Auch hier werden aus dem geschaffenen Pool den Zielgruppen nur die für sie relevanten Downloads angeboten.
10. **Unternehmenskontakte:** Die Veröffentlichung von Unternehmenskontakten kann auf Basis deren Einverständnisses zielgruppengerecht erfolgen. So können z.B.

Existenzgründer umfangreichere Kontaktdaten sehen als Schüler. Die Möglichkeit, über das Umweltinformationssystem auch Kontaktdaten erhalten zu können, ergibt sich aus der zwingenden Logik, dass ein Informationssystem möglichst viele sachgerechte Informationen bereithalten muss.

11. **Praktika und Jobs:** Gerade für die Zielgruppe der Studenten ist es von entscheidender Wichtigkeit, einen Zugang zu Unternehmen zu finden. In Verbindung mit dem Punkt „Unternehmenskontakte“ kann eine Basis für einen Initialkontakt entstehen und so können auch kleinere Unternehmen aktive Studenten und Mitarbeiter gewinnen. In diesem Bereich können alle Nutzer eine Stelle eingeben (die nach der Eingabe von einem Moderator freigeschaltet wird). Auch könnte innerhalb dieser Börse die Möglichkeit gegeben werden, direkte Fragen an das jeweilige Unternehmen über eine Art Kommentarfunktion zu stellen, so dass zukünftige Interessierte vielleicht schon die eine oder andere Frage beantwortet finden.
12. **Publikationen:** Unter dem Stichpunkt Publikation soll ein professioneller Bereich geschaffen werden, in der aktuelle Publikationen aus der Wissenschaft, Erfahrungsberichte aus der Praxis und Handbücher für verschiedene Themenbereiche angeboten werden. Diese Publikationen sollen die Nutzer selbständig veröffentlichen und downloaden können und gegebenenfalls kommentieren und bewerten, wodurch auch dem Publizierenden ein Mehrnutzen ermöglicht wird.
13. **Expertensystem:** Die Wissensdatenbank soll zu einem USP des Umweltinformationssystems aufgebaut werden. Darin ist das Wissen von Unternehmen und Beratern gesammelt und kostenlos abrufbar. Dieses Expertenwissen ist nicht nur für Unternehmen interessant, sondern für alle o.g. Zielgruppen. Lediglich die Form der Aufbereitung muss der Zielgruppe entsprechend angepasst werden und gegebenenfalls mit Bildern und Videomaterial erweitert werden.
14. **Mitarbeit am Expertenwissen:** Mit dieser Funktion kann ein direkter Kanal zu Unternehmen geschaffen werden, die ihr spezielles Wissen veröffentlichen können und dafür mit einem Hinweis am Ende des jeweiligen Artikels belohnt werden. So entsteht für alle Beteiligten ein deutlicher Mehrnutzen und das Expertensystem wird vitalisiert.
15. **Aktuelle Forschung und Projekte:** Unter diesem Menüpunkt finden sich Informationen über die aktuelle Forschung und aktuelle Projekte. Dazu kann der Nutzer sich über die Möglichkeit einer Mitarbeit informieren und gegebenenfalls erste Ansprechpartner (wie das Umweltzentrum) finden. Insbesondere durch die erweiterte Zielgruppe der Studenten können Unternehmen sich früh mit aktuellen Ideen aus den Hochschulen beschäftigen und diese vielleicht sogar als Partner gewonnen werden. Des Weiteren besteht ein enger Zusammenhang mit dem Bereich Praktika und Jobs, in dem

Unternehmen gezielt wissenschaftliche Mitarbeiter gewinnen oder Stellen ausschreiben können.

16. **Seminare / Lehrgänge / Messen:** Unter diesem Punkt, der vielleicht auch mit „Qualifikation & Messen“ benannt werden könnte, finden sich aktuelle Weiterqualifikationsangebote, Schulungen und Möglichkeiten von Messeauftritten in Deutschland. Dieser Bereich dient dem Umweltzentrum und seinen Partnern als Kommunikationskanal für das eigene Leistungsangebot (z.B. Schulung zum Gebäudeenergieberater).
17. **Beratungsangebot:** Unter diesem Punkt muss unterschieden werden, welche Zielgruppe angesprochen ist. Zum einen gibt es Beratungsangebote für Handwerker und zum anderen werden Verbraucher zu erhältlichen Beratungen informiert und mit entsprechenden Unternehmen zusammengeführt (z.B. Gebäudeenergieberater).
18. **Stoffdatenbank:** Die Stoffdatenbank soll ebenfalls zu einem entscheidenden USP aufgebaut werden. Darin finden alle Zielgruppen umweltrelevante Informationen über Materialien, die im Handwerk eine Verwendung finden.
19. **„Ich wünsche mir vom Handwerk“:** Mit dieser Aufforderung ans Handwerk soll der Verbraucher ein schneller Kommunikationskanal zur Verfügung gestellt werden, der wie ein Gästebuch die Beiträge untereinander veröffentlicht.
20. **HILFE!:** Unter diesem Punkt wird die Möglichkeit verstanden, dem Nutzer Hinweise zur Anwendung der Internetseite zu geben und über ein FAQ (oft gestellte Fragen) einfache Antworten auf Fragen bezüglich des Angebots und des eigenen Mitmachens zu geben.
21. **Initiative Umweltprofi:** ein wichtiger und zukunftsweisender Punkt innerhalb des Markenauftritts des UIS. Auf die Initiative Umweltprofi wird nachfolgend noch konkreter eingegangen, da es sich hierbei um ein längerfristiges Ziel handelt.
22. **Meine Frage an die Umweltprofis:** Dieser Punkt richtet sich an Verbraucher und Schüler, die eine spezielle Frage z.B. über die Entsorgung eines Lackes an die ausgezeichneten Umweltprofis stellen können. Diese Frage kommt in einen Pool, zu dem der Umweltprofi Zugang hat und dort seine Antwort geben kann. Anschließend veröffentlicht er seine mehr oder weniger umfangreiche Antwort und so sammelt sich mit der Zeit ein interessanter Frage und Antwort Katalog, der sich direkt mit den alltäglichen Problemen beschäftigt.
23. **Ausbildung oder Studium:** Unter dieser Rubrik finden sich umfangreiche und beschriebene Links zu Ausbildungsstätten, Studiengängen und weiterführenden Informationsmöglichkeiten. Damit soll ein konkreter Nutzen für die Zielgruppe der Schüler erreicht werden.

24. **„Tips für deine Eltern“:** Darunter sollen Tips und Tricks zu finden sein, die in wenig komplexer Sprache Möglichkeiten aufweisen, z.B. Energie oder Wasser im Haushalt zu sparen.
25. **Spaß:** In dieser Rubrik sollen spannende, lustige und neue Videos, Bilder und Witze rund um die Thematik Umwelt/-schutz veröffentlicht werden. Hier können Nutzer (insbesondere Schüler) eigenständig Neuerungen veröffentlichen.
26. **Referate:** Ähnlich wie beim Bereich der Publikationen können bei diesem Punkt Referate veröffentlicht, heruntergeladen, bewertet und kommentiert werden. Hinzu kommen Bilder, Modelle etc., die für die Erstellung eines Referats im Bereich Umweltschutz interessant sein können.
27. **„Besuch uns“:** Hier soll der Nutzer (Schüler, Student) die Möglichkeit erhalten, Unternehmen zu besuchen, für einen Tag den Betriebsalltag zu begleiten oder direkt an einem Tag der offenen Tür im Umweltzentrum „schnuppern“ zu dürfen. Unternehmen können in Absprache mit dem Umweltzentrum hier ihre Adresse mit Kontakt und einem Thema (z.B. Holzwirtschaft – wächst!) veröffentlichen.
28. **Recht und Steuer:** Ein wichtiger Punkt für jedes Unternehmen ist der Bereich Recht bzw. Umweltrichtlinien und Steuern bzw. Steuervergünstigungen durch bestimmte Leistungen. Vielleicht lassen sich hierfür Spezialisten gewinnen, die ihre Sachkenntnis kostenlos zur Verfügung stellen und dafür mit ihrem Namen auftreten können.
29. **Kooperationsmöglichkeiten:** der entscheidende Punkt im Bezug auf die Führung erfolgreicher Unternehmen. Mit Kooperationen können neue Wege beschritten, Risiken aufgeteilt und Synergien erreicht werden. Eine Kooperationsplattform im Bereich des umweltschonenden Handwerks hat aus gegebenem Anlaß der gesteigerten Forderung seitens der Konsumenten ein erhebliches Wachstumspotenzial.
30. **Angebote:** Unter diesem Punkt sind konkret alle Leistungen des Umweltzentrums zusammengefaßt und den Zielgruppen entsprechend veröffentlicht.
31. **Existenzgründung:** Dieser Punkt soll wichtige Angebote und Informationen für angehende Unternehmer im Handwerk bereithalten. In Kombination mit den Erfahrungsberichten soll Existenzgründern hier auf ermutigende Weise ein erster Eindruck davon vermittelt werden, was alles auf sie zukommen kann.
32. **Patente:** Unter diesem Punkt werden Informationen zu Patent- und Markenmeldungen sowie schützenden Gebrauchsmustern zur Verfügung gestellt.
33. **„Partner gewinnen“:** Dieser Punkt richtet sich an Existenzgründer, die einen „Doktorvater“ für die Umsetzung ihrer Geschäftsidee suchen wollen. Gestandene UnternehmerInnen können die Gründer an die Hand nehmen und ihnen mit Wissen aus erster Hand praxisnah ihren Einstieg ins Geschäft erleichtern. Vielleicht ergibt sich hier eine zukunftsweisende Idee für Unternehmensübergaben nach dem Renteneintritt.

Formulierung des zentralen Nutzenversprechens des Umweltinformationssystems

Gezielte Informationsauswahl und handlungsorientierte Aufarbeitung der Informationen unterstützen und sichern ein nachhaltiges Handwerk, das kostensenkend, energiesparend und umweltschonend Arbeit.

5.4 Entscheidungen zur Erscheinungsform

Auswahl des Namens im Internet

Bei der Auswahl des Namens ist darauf zu achten, dass nicht nur das Umweltzentrum mit seiner Leistung angesprochen wird, sondern das bei der beabsichtigten Kundorientierung sich der Nutzer selbst mit seinem Namen angesprochen fühlen muss.

Ein Vorschlag für einen Namen wäre die Erweiterung der Abkürzung UIS (Umweltinformationssystem) um die Hauptzielgruppe der Handwerker mit dem Anfangsbuchstaben „H“. Der neue Name könnte das „H“ an den Anfang stellen und mit dem gestalterischen Element des Doppelpunktes eine besondere Hervorhebung erhalten.

Der Vorschlag lautet: „H:UIS“ Der so gesprochene Plural des Ausrufs „Hui“ (eine umgangssprachliche Interjektion im Deutschen) kann als lautmalerischer Ausruf der Freude, der Bewunderung oder des Erstaunens empfunden werden. Gleichzeitig wäre eine solche Zeichenfolge auf Grund ihrer Einzigartigkeit als Marke registrierbar.

Kooperationsformen im Internet

Landesweite Trägerschaft aller Umweltinformationssysteme zu einer eigenständigen Markenidentität das vom Umweltzentrum Thüringen koordiniert wird. Zusätzliche Angebote und Informationen für den Markenauftritt im Internet können von der IHK und von der Bundes Stiftung Umwelt geleistet werden.

5.5 Umsetzungsentscheidungen

Der Internetauftritt wird aufgerufen (aktiviert). Der Nutzer erhält die Auswahlmöglichkeit, welcher Zielgruppe er sich zuordnet. Über diese Zuordnung wird ein ihm entsprechender visuell und inhaltlich angepaßter Markenauftritt dargestellt.

Den fünf Hauptzielgruppen Handwerker bzw. weiterführende Unternehmen, Existenzgründer, Schüler, Studenten und Kunden/Verbraucher sollte der Internetauftritt an eine für sie ansprechende grafische Umsetzung erhalten.

Detailentscheidungen

Mit der Frage „Wer bin ich?“ wird der Nutzer vor die Auswahl gestellt sich für einen Auftritt zu entscheiden. Hinter jedem der Bilder findet sich per Klick ein individualisierter, der Zielgruppe entsprechende Internetseite. Allen fünf Oberflächen liegt der selbe Inhaltspool zu Grunde. Nachdem sich der Nutzer für ein Angebot bzw. für eine Identität entschieden hat und er über einen Klick auf die jeweiligen Markenauftritt gekommen ist, werden die ihm angebotenen Möglichkeiten entsprechend seiner Zielgruppenidentität angepasst. Das bedeutet, dass wenn z.B. ein Nutzer sich als Schüler identifiziert und auf den Jungen klickt, er eine Internetseite die im Bezug auf das Element Feuer sehen wird. Es werden ihm aus dem Pool der Angebote nur solche gezeigt, die einen Nutzen für ihn bringen.

Beispiel hierfür sind:

„News“: Der Zielgruppe Schüler/Berufsschüler entsprechende News, z.B. über neu Besuchsmöglichkeiten, tolle Neuerungen im Spaß Bereich oder aktuelle Neuigkeiten rund um den Umweltschutz.

„Registrierung“: mit einer verkürzten Anmeldung

„Referate“: Die Referate sind das Pendant zum Punkt „Publikationen“ der „Erwachsenen“ und ermöglichen einen regen Austausch miteinander.

„Meine Frage an die Umweltprofis?“: In einer coolen Atmosphäre kann der Schüler Umweltprofis fragen und muss sich nicht wie in der Klasse schämen, dafür vielleicht ausgelacht zu werden.

„Tipps für meine Eltern“: Über die verantwortungsbewussten Schüler sollen Eltern erreicht werden, z.B. den Fernseher Abends richtig auszuschalten (das soll bis zu 70 €/ Jahr sparen), umweltschonende Produkte zu kaufen und vermehrt auch im Haushalt auf Möglichkeiten zu achten, die Umwelt nachhaltig zu schützen (z.B. Recycling).

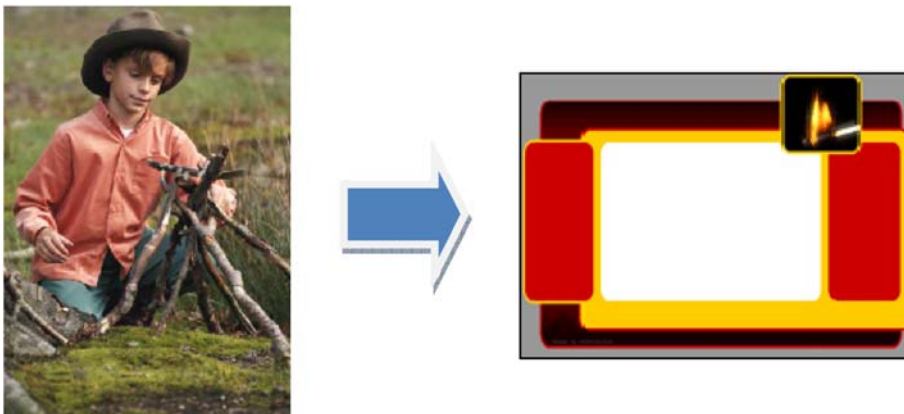
Über den Angebotspool können für die Zielgruppen ausgesuchte Inhalte bereitgestellt werden, die von den Nutzern selbst ergänzt werden können. So besteht in dem Beispiel „Schüler“ die Möglichkeit für einzelne Bereiche (wie Referate und News) an besonders verantwortliche, interessierte Schüler Moderationsrechte zu verleihen (vielleicht durch eine demokratische Wahl)

und sie so zu aktiven Mitarbeitern des Umweltzentrums für den Markenauftritt werden zu lassen.

Diese visuellen und inhaltlichen Anpassungen an die jeweilige Zielgruppe entspricht meinem in der vorliegenden Arbeit beschriebenem Konzept einer individualisierten und interaktiven Kommunikationsplattform, die die Grenzen zwischen den Nutzern untereinander und mit dem Markenauftritt (Unternehmen) überwindet.

Visuelle Gestaltungsvorschläge für die fünf Oberflächen sind:

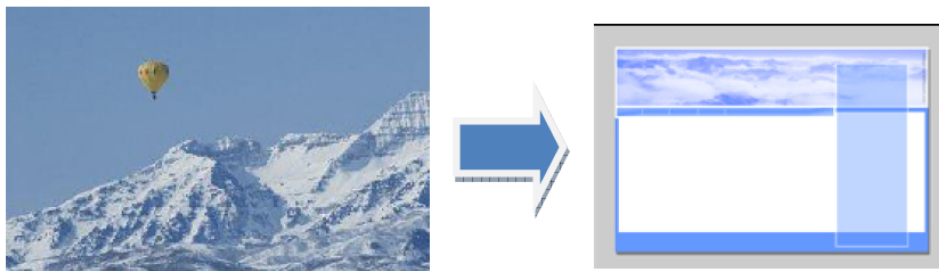
Schüler: Das Bild mit dem Jungen und seinem noch nicht brennenden Lagerfeuer soll für den Schüler den Entdecker (Cowboy) zeigen, der die Natur liebt und mit ihr Umzugehen weiß. Die nachfolgende Internetseite ist in den Elementarfarben des **Feuers** gehalten, womit zum einen VORSICHT FEUER (ACHTUNG) und zum anderen FEUERWEHR assoziiert werden soll. Durch die Lösung von dem typischen Grün von Umweltsiten („Das ist ja Öko!“) kann dem Schüler eine ganz neue Erlebnistiefe ermöglichen und ihm zeigen, dass Umweltschutz auch „krass“ sein kann. Eine solche Internetseite hätte auch gute Chancen in der Klasse weiterempfohlen zu werden (die Seite ist „heiß“; ich sehe mir nur solchen Seiten an!).



Kunde: Das Bild mit dem Paar, das ein eigenes Haus plant (der Zollstock in Form eines Hauses) oder gerade eingezogen ist (die Umzugskartons im Hintergrund) assoziiert dem Nutzer, dass es hier um praktische Inhalte geht. Das ihm zugewiesene fünfte Element ist die **Zukunft**, die für ihn und für das Thema Umwelt eine große Rolle spielt. Die entsprechende Internetseite ist in Blau, Orange, Grün gehalten, wodurch sich eine möglichst breite Zielgruppe jeglichen Alters angesprochen fühlen soll. Dabei ist der Header (das Bild mit der orangenen Welle) ein eindeutiges Zeichen für Zukunft und Dynamik.



Existenzgründer: Das Bild mit den Bergen und dem Heißluftballon hat zwei eindeutige Assoziationen. Zum einen sagen die Berge, „mich musst du überwinden“ und zum anderen zeigt der Ballon, dass er es schaffen kann. Mit diesem Gefühl soll der Existenzgründer sich identifizieren können und seinen Ideen freien Lauf lassen. Die nachfolgende Internetseite ist nach der Thematik **Luft**, Berge, Leichtigkeit gestaltet, was sich insbesondere in dem Header (Berge und Wolken) zeigt, der aus der Perspektive eines Heißluftballonfahrers (Existenzgründers) eine grenzenlose Aussicht ermöglicht. Das typische Gefühl von Freiheit („Ich will meinen Traum jetzt leben!“) gepaart einer klaren Struktur in blau (eine im Internet als sehr Seriös assoziierte Farbe) und hellblau (der Leichtigkeit der Gefühle des Gründers angepasst) soll dem Gründer zeigen, dass er hier verstanden wird.



Forscher (Student): Das Bild mit dem Forscher (mit Notebook) vor seinen Pflanzen soll dem Nutzer assoziieren, dass hier spannende und moderne Forschungsinhalte und –projekte zu finden sind. Die Verstehen der Umwelt steht hierbei im Vordergrund und zeigt die Überleitung auf die folgende Internetseite mit dem Hinweis **Erde**. Der Auftritt wird in erdverbundenen Farben das Gefühl vermitteln, dass es sich bei diesem Auftritt um die Thematik Umwelt, Forschung und Praxis dreht. Das schraffierte Bild einer afrikanischen Savanne kommuniziert den Forschungsdrang und gibt dem ganzen Auftritt eine gewisse „Coolness“. Auch die Navigationselemente sind der Zielgruppe angepasst und fügen sich in das Gesamtkonzept ein, wodurch eine gewisse Einzigartigkeit der Form des Auftritts vermittelt wird.



Handwerker: Das Bild zeigt die gemeinsame Problembewältigung einer Gruppe (erfolgreich mit dem Rafting-Boot angekommen) und deren Freunde über das gemeinsam Erreichte. Das Element **Wasser** steht hierbei für das funktionierende Geschäft das sich in vollem „Fluß“ befindet und die Besatzung des Schiffes (also der Unternehmen), die ein Boot (das Unternehmen) zu steuern weiß. Die folgende Internetseite ist in einem tieferen Blau gefärbt, das für Seriosität steht und einen emotionalen Zusammenhang mit dem Wasser herstellt. Ähnlich wie für die Existenzgründer ist hier eine klare Ordnung vorhanden und weist das wichtige Element „News“ direkt auf.



5.6 H:UIS – „Mit dem Umweltinformationssystem Handwerk zum Umwelt-Profi“

Eines solches Umweltinformationssystem im Internet mit den beschriebenen erweiterten Zielgruppen und deren Interaktionen miteinander, den möglichen Kooperationen und der daraus resultierenden breiten Anerkennung lässt die Möglichkeit eines zukünftigen Gütesiegels für das Handwerk bestehen. Ein solches Siegel könnte von dem Umweltzentrum an besonders aktive und informierte Handwerksunternehmen verliehen werden, um ihr Engagement für umweltschonende Herstellungsverfahren zu dokumentieren auszuzeichnen. Ein Name für ein

solches Siegel könnte in Anlehnung zum H:UIS als „Handwerk: Umwelt-Profi“ kurz „H:UP“
markiert werden.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Im Zuge der zunehmenden Diffusion in alle Bereiche des täglichen Lebens hat die Nutzung des Internets zu Zwecken der Markenkommunikation einen hohen Stellenwert erreicht. Das Internet bietet einerseits die Möglichkeit, den Kundenanforderungen mit einer zunehmend interaktiven und individuellen Kommunikation zu begegnen, andererseits weist es vielfältige Besonderheiten auf, die bei der Ausgestaltung eines Markenauftritts im Internet zu berücksichtigen sind. Angesichts der besonderen medialen Bedingungen lag die übergeordnete Zielsetzung der vorliegenden Arbeit darin, einen Beitrag zum Verständnis der notwendigen Erweiterungen von Zielgruppen, der Anpassung von Inhalten und Angeboten an die Interessen der Internetnutzer und der gestalterischen Umsetzung in einem Markenauftritt zu leisten.

Eine erfolgreiche Strategieentwicklung kann nicht kontextfrei erfolgen, sondern setzt die Kenntnis der medialen Besonderheiten des Internets und der daran angepassten Entscheidungsalternativen voraus. Diese für den Verlauf der Arbeit relevanten Entstehungsprozesse wurden dafür in einem Grundmodell zusammengeführt und einzeln besprochen. Es berücksichtigt vor allem die wirkungsbezogenen Zielentscheidungen, die wahrnehmungsrelevanten Inhalte einer Marke in Form eines Nutzenversprechens und der Positionierung sowie die markenstrategische Umsetzung in dem Medium Internet.

In Bezug auf die einzelnen Strukturelemente einer Markenstrategie konnten unter Berücksichtigung unterschiedlicher markenbezogener Ausgangssituationen und unter Einbeziehung ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Aspekte, verschiedene, theoretisch begründete Gestaltungsvorschläge für eine Konzept ausgearbeitet werden.

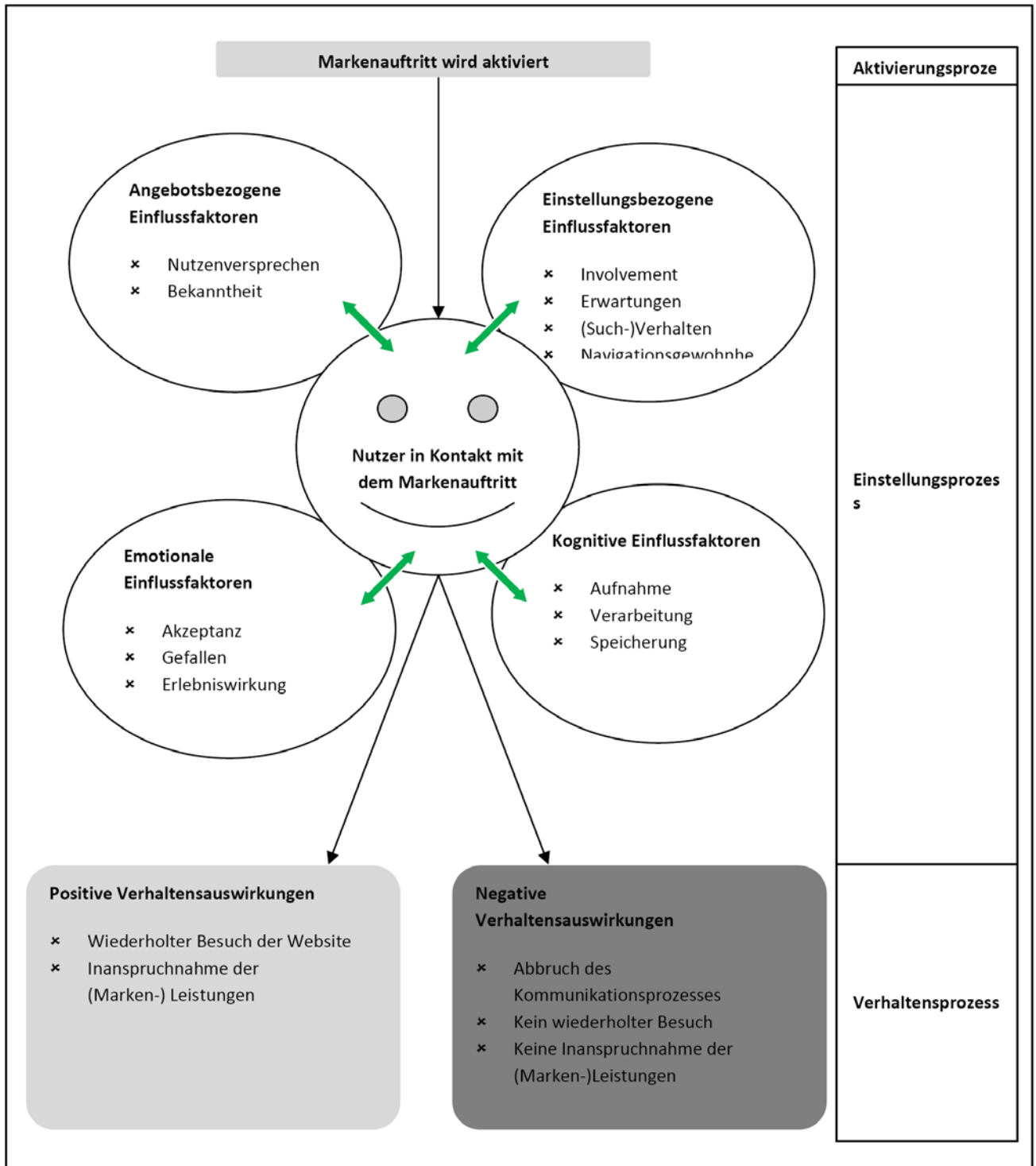
Ein Erfolg versprechender Markenauftritt kehrt nicht nur die Kommunikation vom Anbieter zum Nutzer, sondern auch die Blickrichtung vom „Ich“ (biete) zum „Du“ (bist gefragt) und aktiviert zur Realisierung individueller und gesellschaftlicher Ziele eine intensive Kooperation und Vernetzung.

Für die Absicherung dieser Markenstrategie sind empirische Untersuchungen zu empfehlen, die die Wirkungen von individualisierten (d.h. ein an den Nutzer angepaßte Oberfläche), interaktiven (d.h. Ergänzung von Inhalten durch die Nutzer) und erlebnisorientierten (d.h. ein Flow-Erlebnis beim Nutzer auszulösen) Markenauftritten auf den Nutzer überprüfen und verifizieren.

7 **Abbildungsverzeichnis**

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Zusammenhang zwischen verschiedenen Markenwertkomponenten..... | 15 |
| Abbildung 2 Umkehrung des Kommunikationsprozesses im Internet..... | 24 |
| Abbildung 3 Beispiel für eine Auswahlentscheidung des Nutzers, ob er den Markenauftritt als Erwachsener oder als Kind erleben will..... | 26 |
| Abbildung 4 Beispiel für eine markenorientierte Erweiterung des Angebots..... | 36 |
| Abbildung 5 Beispiel für eine themenorientierte Erweiterung des Angebots..... | 37 |
| Abbildung 6 Beispiel für eine internetorientierte Erweiterung des Angebots..... | 38 |
| Abbildung 7 Beispiel für einen statisch-informationsorientieren Markenauftritt | 40 |
| Abbildung 8 Beispiel für ein dialogorientiertes Angebot..... | 41 |
| Abbildung 9 Beispiel für ein interaktionsorientiertes Angebot..... | 42 |
| Abbildung 10 Beispiel für ein transaktionsorientiertes Angebot | 43 |
| Abbildung 11 Mindmap der Prinzipien des Web 2.0..... | 47 |

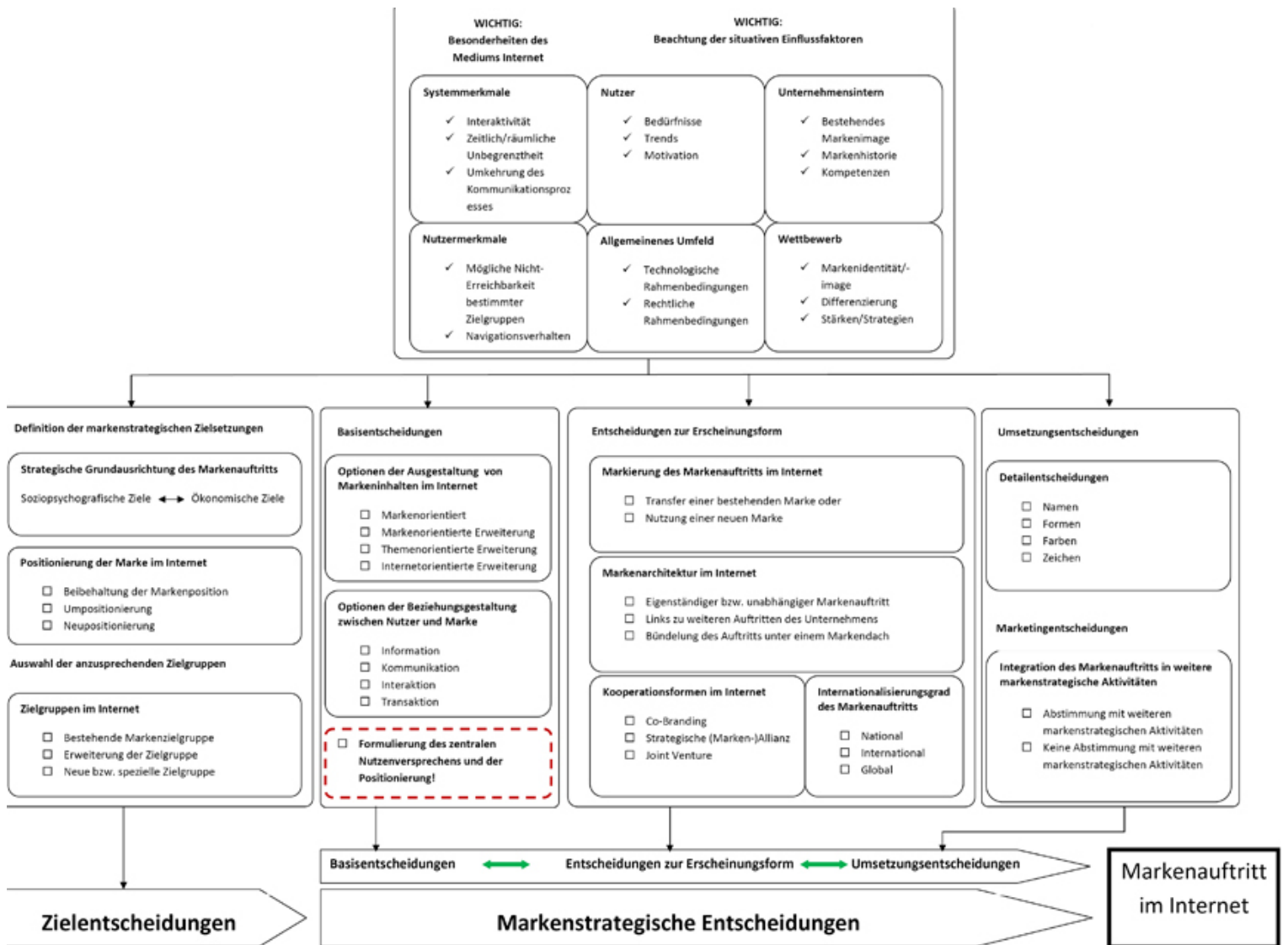
8 Anhang 1



Anhang 1 Wechselwirkungsprozesse bei Aktivierung eines Markenauftritts im Internet zwischen Nutzer und Markenwebsite¹⁸³

¹⁸³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (1997), S: 49 und 51, Esch, Hardiman, Langner (2000), S: 11, Graef, Tomczak (1997), S. 22

9 Anhang 2



Anhang 2 Entstehungsprozess eines Markenauftritts im Internet¹⁸⁴

¹⁸⁴ Quelle: in Anlehnung an Meffert (2000a), S. 852, Aaker (1996), S. 177

10 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, New York u.a.
- Aaker, D. A./ Biel, A. L. (1993), *Brand Equity and Advertising: an Overview*, in: *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, S. 1-8, David A. Aaker, Alexander L. Biel (Hrsg.), Hillsdale
- Aaker, D. A./ Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York
- Alreck, P. L./ Settle, R. B. (1999), *Strategies for building consumer brand preference*, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, Nr. 2/1999, S. 130-144
- Balzer, S./ Glomb, H. J. (1996), *Chancen und Risiken für Marken in Online-Diensten*, in: *Markenartikel*, Heft 3/1996, S. 117-120
- Bauer, H./ Mäder, R./ Huber, F. (2002), *Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität*, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 54, 2002, Heft Dezember, S. 678-708
- Baumgarth, C. (2001), *Markenpolitik*, Wiesbaden
- Baumgarth, C. (2004), *Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markentechnikpluralismus*, Wiesbaden
- BCG, Gruner & Jahr (2000), *E-Branding: Kernfusion in der Markenführung: Eine Studie über erfolgreiches Markenmanagement im Internet-Zeitalter*, The Boston Consulting Group, Gruner&Jahr (Hrsg.)Becker (1994)
- Becker, J. (2001a), *Einzel- Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen*, in: *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, S. 297-316, 3. Aufl., Franz Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden
- Behrens, G. (1991), *Konsumentenverhalten: Entwicklungen, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*, 2.
- Berres, A. (1997), *Marketing und Vertrieb mit dem Internet: Ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen*, Berlin u.a.
- Bhat, S./ Reddy, S. K. (1998), *Symbolic and functional positioning of brands*, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Nr. 1, S. 32-43
- Bhattacharya, C. B. (1997), *Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: Explaining deviations in loyalty from the Dirichlet norm*, in: *International Journal of Research in Marketing*, Nr. 14/1997, S. 421-435
- Biel, A. L. (1993), *Converting Image into Equity*, in: *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, S. 67-82, David A. Aaker, Alexander L. Biel (Hrsg.), Hillsdale u.a.
- Biel, A. L. (2001), *Grundlagen zum Markenaufbau*, in: *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, S: 61-90, 3. Aufl. Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden
- Böcker, F. (1986), *Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensforschung*, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Jg. 38, 1986, Heft Juli/August, S. 543-574

Bruhn, M. (1992), Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikation, Stuttgart

Bruhn, M. (1994), Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: handbuch Markenartikel, Band 1, S. 3-42, Manfred Bruhn (Hrsg.), Stuttgart

Bruhn, M. (1995), Markenstrategien, in: Handwörterbuch des Marketing, Sp. 1445-1459, 2. Aufl. Bruno Tietz (Hrsg.), Stuttgart

Bruhn, M. (1997), Multimedia-Kommunikation: Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München

Busch, O./ Klein-Bölting, U. (2000), Markenführung im Digital Age, BBDO Consulting GmbH (Hrsg.), Düsseldorf

Conrady, R. (2000), Aktuelle Entwicklungen in der Vermarktung von Websites, in: Thexis 16. Jg., 2000, Heft 3, S. 48-52

Dayal, S./ Landesberg, H./ Zeissner, M. (2000), Building digital brands, in: The McKinsey Quarterly, Heft 2, 2000, S. 42-51

Esch, F. R. (1999), Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden

Esch, F. R. (2001), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. S. 234-265, 3. Aufl., Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden

Esch, F. R. (2001), Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. S. 598 – 635, 3. Aufl., Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden

Esch, F. R. (2004), Strategie und Technik der Markenführung, 2. Aufl., München

Esch, F. R./ Andresen, T. (1997), Messung des Markenwerts, in: Erfolgreiches Markenmanagement: Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, S. 11-37, MTP e.V. Alumni, Ulrich Hauser (Hrsg.), Wiesbaden

Esch, F. R./ Fuchs, M./ Bräutigam, S./ Redler, J. (2001), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. S. 757 – 791, 3. Aufl., Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden

Esch, F. R./ Hardimann, M./ Langner, T. (2000), Wirksame Gestaltung von Markenauftritten im Internet, in: Thexis, 16. Jg., 2000, Heft 3, S. 10-16

Esch, F. R./ Langner, T. (2001), Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. S. 437 – 450, 3. Aufl., Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden

Esch, F. R./ Roth, S./ Kiss, G./ Hardiman, M. (2001), Markenkommunikation im Internet, in: Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. S. 565 – 597, 3. Aufl., Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden

Esch, F. R./ Wicke, A. (2001), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. S. 3 – 55, 3. Aufl., Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden

Esch, F. R./ Bräutigam (2001)

Esch, F. R./ Kiss, G. (2006), Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet, in: *MARKETING*, Zeitschrift für Forschung und Praxis, S. 99-115, 28. Jg., 2/2006

Esch, F. R./ Hardiman, M. (2006), Wirkung von Multimedialität bei Markenauftritten im Internet, in: *MARKETING*, Zeitschrift für Forschung und Praxis, S. 21-37, 28. Jg. 1/2006

Goldammer, P. (2001), Was ist E-Branding? Erkenntnisse zur Markenführung im Internet, in: *E-Branding-Strategien*, S. 199-213, Hans-Christian Riekhof (Hrsg.), Wiesbaden

Graef, H./ Tomczak, T. (1997), Online-Marketing: Chancen und Risiken der Nutzung elektronischer Märkte für Kunden und Unternehmungen am Beispiel der Electronic Mall Bodensee, in: *Thexis*, Fachbericht für Marketing, Heft 2, 1997, Christian Balz, Torsten Tomczak (Hrsg.)

Halstenberg, V. (1996), Integrierte Marken-Kommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung, Frankfurt am Main

Hamm, I. (1999), Electronic Branding, in: *Planung & Analyse*, Heft 1, 1999, S. 45-47

Hamm, I. (2000), Internet-Werbung: von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt, Stuttgart

Hätty, H. (1989), *Der Markentransfer*, Heidelberg

Hermanns, A./ Riedmüller, F. (2001), Erfolgreiche Marken können Offline- und Online-Welt vereinen, in: *Absatzwirtschaft*, 9/01, S. 66-70

Homburg, Ch./ Giering, A. (2001), Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in: *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. S. 1159 – 1170, 3. Aufl., Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Wiesbaden

Huber, H. (1997), Markenwert und Extensionspotential, in: *Erfolgreiches Markenmanagement: Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung*, S. 125-160, MTP e.V. Alumni, Ulrich Hauser (Hrsg.), Wiesbaden

Huber, W. R. (1988), *Markenpolitische Strategien des Konsumgüterherstellers: dargestellt an Gütern des täglichen Gebrauchs*, Hermann Freter (Hrsg.), Frankfurt am Main u.a.

Jöst, M. (1998), One-to-One-Communication: Individualisierung von Websites, in: *Internet: von der Idee zum kommerziellen Einsatz*, S. 129-134, Irene Heinen (Hrsg.)

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River (New Jersey)

Krause, J. (1999), *Electronic Commerce: Chancen, Risiken und Strategien*, München; Wien

Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München

Kuß, A./ Tomczak, T. (2000), *Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung*, Stuttgart

Mattmüller, R. Tunder, R. (1998), Zur theoretischen Basis der Marketingwissenschaft: Die Verknüpfung der Neuen Institutionenökonomik mit dem Integrativ-Prozessualen Marketingansatz, in: *Arbeitspapier Nr. 5.*, 2. Aufl., Schloß Reichartshausen: European Business School

Meffert, H. (1992), *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden

Meffert, H./ Bongartz, M. (2001), „e-Branding“: Integration des Internet in die Markenführung – ausgewählte Ergebnisse, in: *Arbeitspapier 147 der wissenschaftlichen Gesellschaft für*

Marketing und Unternehmensführung e.V., Heribert Meffert, Klaus Backhaus, Jörg Becke (Hrsg.), Münster

Meffert, H./ Bongartz, M. (2002), Führung von Marken im Internet – ein modellbasierter empirischer Ansatz, in: Die Unternehmung, 56. Jg. 2002, Heft 5, S. 295-315

Meffert, H., Burmann, Ch. (1996), Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Arbeitspapier 100 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. (Hrsg.), Münster

Meffert, H./ Burmann, Ch. (2002), Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Markenmanagement: Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, S. 18-33, Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hrsg.), Wiesbaden

Meffert, H./ Burmann, Ch. (2005), Wandel in der Markenführung – Vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.), Wiesbaden

Meffert, H./ Burmann, Ch./ Koers, M. (2002), Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Markenmanagement: Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, S. 3-15, Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hrsg.), Wiesbaden

Mei-Pochtler, A. (2001), Die BrandNet-Company: Überwindung der Grenzen zwischen Hersteller- und Handelsmarken durch neue Wertschöpfungsketten, in: Handelsmarken: Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, S. 363-374, 3. Aufl., Manfred Bruhn (Hrsg.), Stuttgart

Melchers, Ch. B. (2000), Das Rezeptionsklima für Werbung in Print und Internet, in: Thexis, 16. Jg., 2000, Heft 3, S. 17-20

Meyer-Hentschel, G. (1983), Aktivierungswirkung von Anzeigen: Messverfahren für die Praxis, Reihe Konsum und Verhalten, Bd. 6, Würzburg, Wien

Oenicke, J. (1996), Online-Marketing: kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, in: Absatzwirtschaft, Schriften zum Marketing, Stuttgart

Patent- und Markenamt

Pawlowitz, N. (2000), Marketing im Internet: Zielgruppenpotenzial, Einsatzmöglichkeiten, Umsetzung und Implementierung, 3. Aufl., Wien; Frankfurt am Main

Peters, L. (1998), The new interactive media: one-to-one, but to whom?, in: Marketing Intelligence & Planning, 1998, Nr. 1, S. 22-30

Pogoda, A. (2000), Auch im Internet Marke bleiben: Markentechnische Grundlagen für das elektronische Medium, in: Jahrbuch der Markentechnik 2000/2001, S. 291-299, Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hrsg.), Frankfurt am Main

Rengelshausen, O. (1997), Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten, in: Interaktive Werbung: Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, S. 102-145, Günter Silberer (Hrsg.), Stuttgart

Rengelshausen, O. (2000), Online-Marketing in deutschen Unternehmen, Wiesbaden

Riedl, J. (1998), Die Notwendigkeit der Zielgruppenanalyse für die Online-Kommunikation, in: WiSt, Heft 12, 1998, S. 647-651

Riedl, J. (1999), Rahmenbedingungen der Online-Kommunikation, in: Electronic Commerce: Herausforderungen, Anwendungen und Perspektiven, F. Bliemel, G. Fassot, A. Theobald (Hrsg.), Wiesbaden

Riedl, J./ Busch, M. (1997), Marketing-Kommunikation in Online-Medien: Anwendungsbedingungen, Vorteile und Restriktionen, in: Arbeitspapier 1/97, Universität Bayreuth, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre III, Marketing

Sattler, H. (2001), Markenpolitik, Stuttgart, Berlin, Köln

Tiedke, D. (1998), Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, in: Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, S. 77-106, Jörg Link (Hrsg.), Berlin u.a.

Tietz, B. (1992), Wettbewerbstheoretische und wettbewerbspolitische Aspekte strategischer Allianzen, in: Strategische Partnerschaften im Handel, S. 33-59, Joachim Zentes (Hrsg.), Stuttgart

Trommsdorff, V. (1993), Konsumentenverhalten, Richard Köhler, Heribert Meffert (Hrsg.), Stuttgart u.a.

Trommsdorff, V./ Zellerhoff, C. (1994), Produkt- und Markenpositionierung, in: Handbuch Markenartikel, Band 1, S. 349-373, Manfred Bruhn (Hrsg.), Stuttgart

Welling, M. (2005), Ökonomie der Marke: Ein Beitrag zum Theoriepluralismus in der Markenforschung, Wiesbaden

Zerdick, A. (et al.) (1999), Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft, in: European Council Report, Berlin u.a.