

# E-Branding

Robin Sengupta

## *Problemstellung und Ausgangslage*

In den vergangenen acht Jahren ist es zu einer regelrechten Explosion in der Online-Welt gekommen. Neue Geschäftsmodelle entsprangen dem digitalen Datenmeer, innovative Produkte kamen in Rekordzeit auf den Markt und ganze Geschäftsmodelle wurden neu ausgearbeitet. Diese rasanten Entwicklungen und Neuerungen gingen selbstverständlich auch am Marketing und dem Markenmanagement nicht spurlos vorbei. Die globale Verfügbarkeit von Informationen und Angeboten rückt den Kunden noch weiter in den Mittelpunkt des Geschehens. Geschäfte auf der ganzen Welt sind plötzlich nur noch einen Mausklick entfernt und genau so einfach und schnell, wie man von einem virtuellen Ladengeschäft zum anderen wechselt, können Preise verglichen, neue Offerten eingeholt, Angebote individuell gestaltet oder Meinungen anderer Konsumenten in diversen Foren konsultiert werden. Diese Verringerung der Transaktionskosten macht aus der „New Economy“ eine regelrechte „Consumer Economy“.

Bei vielen Markenartikel-Herstellern sorgt dies für grosse Verunsicherung und klassische Markentheorien werden plötzlich in Frage gestellt. Gerade Marken brauchen erfahrungsgemäss viel Zeit sowie ein umfassendes Management der Kundenbeziehungen, um sich etablieren zu können. Das Internet hingegen wird oberflächlich betrachtet von nur sehr kurzfristigen Beziehungen geprägt, in der Kunden - ständig auf der Suche nach den billigsten Angeboten - von einem Anbieter zum anderen wechseln,. Viele E-Tailer setzen deshalb nicht auf bewährte Instrumente, um einen loyalen Kundenstamm aufzubauen. Vielmehr sind sie darauf bedacht, im Eilzugstempo scharenweise Kunden anzusprechen und möglichst viele Transaktionen abzuschliessen. Diese kurzfristige Sichtweise geht unter anderem auch aus der Meinung hervor, dass die Unpersönlichkeit des World Wide Web den Aufbau eines Markenimages bzw. einer Markenidentität verunmöglicht und traditionelle Markentheorien im Internet nicht angewandt werden können.

## *Vorgehen und theoretische Grundlagen*

Die vorliegende Arbeit soll in erster Linie aufzeigen, wie im Internet starke Marken aufgebaut werden. Dabei wird auch dargestellt, dass entgegen der weitverbreiteten Meinung, die traditionellen Strategien der Markenführung auch auf dem Internet eine wichtige Rolle spielen. Selbstverständlich können bisherige Theorien nicht ohne weiteres übernommen werden, sondern müssen in gewissen Bereichen unterschiedlich stark angepasst werden. Um dies zu illustrieren, wird sowohl die klassische Markenbildung, also auch das Branding auf dem World Wide Web intensiv analysiert. Die Arbeit ist deshalb grob in die zwei ungefähr gleich grossen Teile Branding und E-Branding gegliedert. Die gleichmässige Gewichtung der beiden Bereiche soll aufzeigen, dass die Kenntnisse des klassischen Markenmanagements für das Verständnis des E-Branding-Prozesses

unerlässlich ist. Gleichzeitig kann durch diese detaillierte Gegenüberstellung der beiden Sichtweisen die Besonderheiten des Online-Markenmanagements aufgedeckt werden.

*Im ersten Teil* wird das *klassische Branding* ausführlich behandelt. Die theoretische Grundlage hierfür liefert „*Brand Equity*“ zusammen mit den entsprechenden Werttreibern, welche für diesen Markenwert verantwortlich sind.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Markenaufbau dazu dient, den Wert eines Produktes aber auch Unternehmens auf verschiedenen Ebenen zu steigern, um einen gewissen Mehrwert (Brand Equity) oder Zusatznutzen gegenüber technisch-physikalisch vergleichbaren, namenlosen oder wenig etablierten Produkten zu generieren. In diesem Zusammenhang spielen die Werttreiber von Marken eine bedeutende Rolle. Es handelt sich dabei um die vier Elemente: Markentreue, Markenbekanntheit, wahrgenommene Qualität sowie Markenassoziationen.

*Markentreue (Brand Loyalty)*: Ein Grundpfeiler des Markenwerts ist die Loyalität des Kundenstamms. Ein treuer Kundenstamm stellt einen erheblichen, oft unschätzbaren Wert dar. Er kann die Marketingkosten reduzieren, weil Kunden sehr viel leichter zu halten sind als zu gewinnen resp. wiederzugewinnen. Des Weiteren stärkt Markentreue die Position gegenüber dem Handel. Kunden können die Markenbekanntheit fördern und neuen Kunden Zutrauen einflößen. Loyale Kunden geben einem Unternehmen auch Zeit, um auf Bedrohungen der Konkurrenz zu reagieren.

*Markenbekanntheit (Brand Awareness)*: Markenbekanntheit umschreibt die Fähigkeit eines potentiellen Käufers, zu erkennen oder sich daran zu erinnern, dass eine Marke zu einer bestimmten Produktklasse gehört. Sie ist sehr eng mit der Markenidentität verwandt und fungiert als Anker zur Befestigung von Markenassoziationen. Des Weiteren hängt es von der Bekanntheit einer Marke ab, ob sie beim Kaufprozess des Kunden überhaupt in Frage kommt. Insbesondere Sponsoring, Public Relations, häufige Begegnungen mit dem Symbol und Markenerweiterungen fördern die Bekanntheit einer Marke. Die Erzeugung aktiver Bekanntheit setzt indessen eine Verbindung zwischen Marke und Produktklasse voraus, die sich oft nicht alleine durch die Bekanntmachung des Namens herstellen lässt.

*Wahrgenommene Qualität (Perceived Quality)*: Mit „Perceived Quality“ ist Qualität aus der Perspektive des Konsumenten gemeint. Sie ist also gegeben, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung die Erwartungen der Kunden erfüllt oder sogar übertrifft. Wahrgenommene Qualität kann den Markenwert beeinflussen, indem sie die Preise sowie den Marktanteil und die Rendite erhöht. Des Weiteren bietet sie einen Kaufgrund, ein Unterscheidungsmerkmal, die Möglichkeit zu Preisauflagen, eine Grundlage für Markenerweiterungen und steigert das Interesse des Handels.

*Markenassoziationen (Brand Associations)*: Grundsätzlich können sämtliche Objekte, welche im Geiste mit der Marke verknüpft werden, zu den Markenassoziation bzw. –image gezählt werden. Die Markenposition beruht auf Assoziationen und ihrem Unterschied zur Konkurrenz. Eine Assoziation kann sich auf die Verarbeitung und die Erinnerung von Informationen auswirken, sie kann ein Unterscheidungsmerkmal und einen Kaufgrund

bieten, positive Gefühle und Einstellungen auslösen und als Basis für Erweiterungen dienen.

*Im zweiten Teil* der Arbeit wird, wie oben erwähnt, das *E-Branding* behandelt. Dieser Management-Prozess wird anhand des „Digitalen-Marketing-Frameworks“ von McKinsey illustriert. Die Vorzüge dieses Modells liegen in seiner Übersichtlichkeit und in der weitgehenden Orientierung an der klassischen Markttheorie. So können einerseits die vielen Gemeinsamkeiten der Online- und Offline-Welt und andererseits Abweichung aufgezeigt werden. Das Framework ist in die nachfolgenden fünf Phasen gegliedert:

*Attract:* Die erste Phase des Prozesses besteht darin, bei potentiellen Kunden einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Dabei geht es in einem ersten Schritt darum, einen passenden Namen für die Marke bzw. die Webseite zu finden, bevor in einem zweiten Schritt die Kunden mittels kommunikativer Anstrengungen im Online- und Offline-Bereich angesprochen werden können.

*Engage:* Nachdem man potentielle Kunden angesprochen hat, und diese auf die eigene Seite geführt hat, ist es nun wichtig die in den Werbungen versprochenen Leistungen auch zu bieten. Man muss sich also für die Kunden engagieren und ihnen den Inhalt bieten, welchen sie erwarten damit sie eine Transaktion tätigen wollen und können. Dies wird erreicht, indem ein kundengerechtes Navigations- und Content-System erstellt wird.

*Retain:* Hat man potentielle Kunden einmal auf die eigene Seite „geloct“ und erwartet sie dort ein benutzerfreundliche, gut navigierbare Page mit interessantem Content, so geht im Rahmen eines effektiven „Customer Relationship Managements“ darum, diese zu wiederkehrenden Besuchern und wenn möglich treuen Kunden zu machen. Im Internet ist es besonders wichtig, dass Onlinehändler möglichst schnell das Vertrauen potentieller Kunden gewinnen können.

*Learn:* Ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement setzt voraus, dass die Unternehmung die Kunden und deren Bedürfnisse präzise analysiert und studiert werden. Demographische Daten, Bedürfnisse, Einstellungen, Präferenzen und viele weitere relevante Informationen über die eigenen Kunden können Online ohne grossen Aufwand gesammelt werden.

*Relate:* Die zusammengetragenen Informationen müssen nun eingesetzt werden, um den Kunden individuell auf sie zugeschnittene Lösungen bieten zu können. Hier ist der Prozess der „Customization“ angesprochen, welcher Bestandteil der sogenannten 7 C ist.

Bei den 7 C handelt es sich um die Instrumente des „Digitalen-Marketing-Frameworks“:

*Content:* Der Content resp. Inhalt auf Webseiten sollte für den Zielkunden relevant, interessant und informativ sein. Aktuelle Informationen führen zu wiederkehrenden Besuchern, welche im Laufe der Zeit zu loyalen Kunden werden können. *Convenience:* Mit „Convenience“ ist das Navigations-System einer Seite gemeint. User wollen simple Websites, auf der sie sich wohl fühlen und vor allem ihre Angebote schnell finden. *Communication:* Die Kommunikation auf dem Internet ist stark durch Interaktivität und

Hypermedialität geprägt und schafft somit neue Kommunikationsformen. Kunden können dank der „One-to-One-Kommunikation“ individuell angesprochen werden, was wiederum zu einer erhöhten emotionalen Bindung zur Marke führen kann. *Customer Care*: Aufgrund der physischen Distanz zwischen Kunden und Unternehmen bzw. Produkten, ist eine umfassende Kundenbetreuung unerlässlich. Produkte sollten kostenlos retourniert werden können. Anregungen, Kritiken oder Fragen der Konsumenten müssen umgehend bearbeitet werden. *Connectivity*: Die eigene Site sollte im World Wide Web mühelos gefunden werden. Deshalb muss das eigene Angebot bei populären Suchmaschinen registriert werden sowie Verweise und Werbungen auf inhaltlich verwandten Seiten plziert werden. *Community*: Konsumenten teilen ihre Erfahrungen gerne mit anderen „Usern“ oder der Unternehmung und bauen mit diesen über virtuelle Communities Beziehungen auf. Solche Beziehungen binden die Konsumenten weiter an die Unternehmung. Gleichzeitig eignen sich solche Communities ausgezeichnet, um von den Kunden zu lernen und ermöglicht es dem E-Tailer somit das Angebot individueller zu gestalten. *Customization*: Anhand der vielen Informationen, die dank des Internets über die Kunden gesammelt werden können, ist es möglich, den Konsumenten massgeschneiderte Angebote zur Verfügung zu stellen.

### *Schlussbetrachtung*

Der Aufbau einer starken Marke setzt in erster Linie ein akkurates Verständnis der Kundenbedürfnisse bzw. –wünsche voraus. Daran hat auch das Internet als neues Medium grundsätzlich nichts geändert. Für Unternehmen besteht die Herausforderung darin, das Marketing auf einer neuen Plattform zu beherrschen. E-Branding wird deshalb auch oft als klassische Markenführung unter erschwerten Bedingungen bezeichnet. Alte Regeln und Theorien sind nicht überflüssig, müssen aber an die neuen Gegebenheiten der digitalen Markenführung angepasst werden. Insbesondere die Integration von Online- und Offline-Kommunikation macht vielen Unternehmen noch immer zu schaffen. Das Internet darf nicht isoliert von den traditionellen Kommunikationsdisziplinen betrachtet werden. Vielmehr muss das gesamte Marketing in allen Medien eine klar definierte Markenidentität verkörpern und ein homogenes Erscheinungsbild der Marke nach aussen gewährleisten.

Sind diese Hürden jedoch einmal überwunden, eröffnen sich für Unternehmen eine Palette neuer Chancen, um mit Kunden einzigartige Beziehungen einzugehen. Wie auch in der traditionellen Markentheorie, spielt das Management der Kundenbeziehungen im Internet eine bedeutende Rolle, um langfristig erfolgreich zu sein. Im Zeitalter der Massenkommunikation, wo Informationen lediglich in eine Richtung flossen, war es für Unternehmen nicht möglich, eine individuelle Ansprache für die Gesamtheit ihrer Kunden zu realisieren. Das Internet dagegen bietet nunmehr die Chance, Kunden individuell anzusprechen, Kundenprofile zu erstellen und mit jedem Kundenkontakt weiter zu verfeinern. Mit den gesammelten Daten können individualisierte Angebote unterbreitet und eine intensive Marke-Kunden-Beziehung aufgebaut werden.