

Interaktive Markenerfahrung durch das Internet

Markus Obrist

Das Internet als neues Medium stellt das Marketing vor eine neue Herausforderung. Die Aufgaben des Marketing bleiben die alten: Die Führung des Unternehmens vom Markt, also vom Kunden her. Aber die Rahmenbedingungen, in welchen sich die Unternehmen bewegen, ändern sich.

Die Arbeit widmet sich der Frage, ob und wenn ja auf welche Art und Weise eine Markierung im Internet gelingt. Sie soll aufzeigen, welche Merkmale Marken im Internet auszeichnen und welche neuen Arten der Markenerfahrung es dem Konsumenten dadurch zu bieten vermag.

Das Internet bringt neue ökonomische Spielregeln mit sich. Alles in allem gleichen die Bedingungen in der Internet-Ökonomie jenen eines vollkommenen Marktes. Zum Beispiel können Informationen bezüglich Preis-/Leistungsverhältnissen per Mausklick angefordert werden. Diese Tatsache birgt die Gefahr eines ruinösen Preiswettbewerbs.

Solchen Preiskämpfen konnte man sich in herkömmlichen Märkten durch eine erfolgreiche Markierung und Kundenbindung relativ gut entziehen. Die ökonomischen Rahmenbedingungen im Internet, insbesondere die Markttransparenz, bringen erhebliche Schwierigkeiten für eine solche Vorgehensweise mit sich. Die angebotenen Leistungen im Internet bestehen zu einem grossen Teil aus dem Faktor Information. Für Leistungen und Produkte dieser Art ist es sehr schwierig, auf herkömmliche Art und Weise, durch emotionale Differenzierung, Präferenzen für das eigene Angebot zu erzeugen. Beziehungen können per Klick abgelöst und Marken ebenso schnell gewechselt werden. Es besteht die Möglichkeit, dass Marken in ihrer traditionellen Form an Autorität verlieren.

Das Internet birgt aber auch grosse Hoffnungen für Marken-Manager. Durch seine kommunikativen Charakteristika wohnen dem Internet vielseitige Möglichkeiten inne. Eine individuelle Kundenwahrnehmung ist realisierbar. Die Marke kann theoretisch mit jedem ihrer Kunden persönlich in Kontakt treten.

Für den einzelnen Kunden in fragmentierten Märkten sind folglich jene Unternehmen und Marken interessant, welche für seine momentan individuellen Wünsche offen und ansprechbar sind. Dadurch entstehen für Marken-Manager neue Möglichkeiten, ihren Marken eine emotionale Qualität zu verleihen und ihren Kunden eine neue Art der Markenerfahrung zu vermitteln.

Das Konsumentenverhalten hat sich ebenfalls geändert. Konsumenten lassen sich nicht mehr auf ein Angebot oder auf eine Marke festlegen, sie durchschauen und untergraben Marketing-Strategien. Sie haben erkannt, dass sich in den meisten Bereichen der Konsumgüterindustrie ein Leistungsstandard herausgebildet hat.

Das alte Rezept, sie über Massenmedien mit Werbung einzudecken, stößt immer mehr an Grenzen, da der weitaus grösste Teil der angebotenen Werbung gar nicht mehr konsumiert wird und unerwünschte Botschaften als zunehmend störend empfunden werden.

Das Internet erlaubt es, durch seine kommunikativen Eigenschaften, Marken und Konsumenten auf eine ganz neue Art zusammen zu schweissen und dadurch ein sich gegenseitig beeinflussendes und lernendes System zu erzeugen. Dadurch stillt die Marke den Drang der Konsumenten nach „Verschmelzung mit dem zu Konsumierenden“ besser als sie es je zuvor in der Lage gewesen ist.

Diesen Weg geht ein neuer Typ Marke. Diese virtuellen Marken sind reine Internet-Marken, wie zum Beispiel Yahoo!, Geo-Cities oder Amazone, die allein das durch oder im Internet ihre Existenz definieren. Diese virtuellen Marken haben die Möglichkeit, ein Markenerlebnis zu schaffen, das dazu geeignet ist, eine Marke als Ganzes zu erleben. Sie kommunizieren nicht mehr durch Botschaften, sie existieren Dank positiver Erfahrungen.

Eine Beispiel, wie eine Marke eine positive Erfahrung bieten kann, sind virtuelle Gemeinschaften. Diese stellen auf der Seite der User einen Value Added, einen unverwechselbaren Zusatznutzen dar.

Auf der anderen Seite sind solche virtuellen Gemeinschaften eine Informationsquelle für Unternehmen, aus welchen sie wichtige Hinweise gewinnen können, was in den Konsumenten vorgeht und was sie bewegt.

Mit dem Informationsbranding steht den Unternehmen noch eine weitere Möglichkeit offen, positive Markenerfahrungen zu schaffen. Unter dem Dach des Markenlabels nimmt das Unternehmen den User an die Hand und führt ihn auf direktem Weg zu der Information, die er braucht in der unübersichtlichen Welt der Datennetze. Die Qualität der Marke verbindet sich untrennbar im Kopf des Konsumenten mit der dargebotenen Information und deren Neuigkeits- und Unterhaltungswert. Die virtuelle Marke fungiert als Informationsvermittler, deren Aufgabe es ist, Probleme der Konsumenten zu lösen.

Somit ändert sich die Aufgabe der Marke. Sie wollen nicht mehr nur Leistungen verkaufen, Regale besetzen oder Produktkategorien dominieren. Sie wollen einen immer grösseren Teil der Bedürfnisse eines Individuums kennen und befriedigen. Sie wollen teilhaben am Leben ihrer Kunden und in jeden frei werdenden Raum drängen. Insofern werden Marken zu Portalen, durch welche die Konsumenten zur besten Information gezogen werden.

Auch traditionelle Marken sind im Internet präsent. Sie wurden aus der realen Welt ins Internet transferiert. Es eignen sich jedoch nicht alle Marken für einen solchen Transfer. Das Internet scheint zwar der ideale Ort zu sein, um ein Markenbild noch konkreter und plastischer zu machen. Dennoch bemerkt man beim „Spaziergang“ durch die Online-Markenwelt viele Defizite. Diese stammen entweder aus einer Über- oder aus einer Unterschätzung des Pull-Mediums Internet.

Denn dieses verlangt mehr als eine analoge Übertragung von Kampagnen und Marken. Eine Botschaftsgestaltung, die den traditionellen Medien angeglichen ist, kann dem Markenimage Schaden zufügen.

Ein sinnvoll gestalteter Markentransfer ins Internet verlangt einen Zusatznutzen oder eine differenzierte Leistungsdarstellung.

Es stellt sich letztlich die Frage, ob Marken das Internet fürchten müssen, oder ob in ihm unbegrenzte Möglichkeiten wachsen.

Vielleicht müssen die Markenanbieter das Internet gerade wegen der unbegrenzten Möglichkeiten fürchten, die eben nicht nur auf Markierungsstrategien der Unternehmen Auswirkungen haben, sondern auch den Konsumenten genauso viele Aussichten eröffnen.

Durch konsequente Beachtung der Eigenschaften des Internets bestehen für die Unternehmen aber Chancen, dass sich ihre Marken als Kapitel im Markt behaupten. Dabei gilt es aber nicht nur nach den kommunikativen, sondern auch nach den neuen ökonomischen Spielregeln zu spielen, neue technologische Entwicklungen zu verfolgen und sich ihrer zu bedienen. Dann haben Marken die Möglichkeit, ihren Wert im Markt, also ihren Wert für die Kunden zu erhalten, und somit ihre Zukunft zu sichern.