

Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet

Miriam Mezger / Abdolkarim Sadrieh

Lehrstuhl für E-Business
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
PF: 4120, 39016 Magdeburg

Miriam.Mezger@ww.uni-magdeburg.de
Sadrieh@ww.uni-magdeburg.de

Februar 2007

Erscheint in Bauer, H. H. (Hrsg.): Interactive Marketing 2.0

Dieser Artikel darf nur mit Genehmigung der Autoren zitiert werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Vom Internet gehen wesentliche Veränderungen auf die Markenpflege aus. Die klassische Markenpflege, die durch geplante Aktionen in kontrollierter Umwelt gekennzeichnet ist, stellt sich für das Web 2.0-Zeitalter als zu kurz gegriffen heraus. Der Markenmanager muss unter diesen neuen Bedingungen mehr leisten. Einerseits sollte er proaktiv in das virtuelle Geschehen eingreifen, um das Selbstverbreitungspotenzial des Internets zu nutzen. Andererseits sollte er reaktiv eingreifen, wenn unkontrollierte Gefahren für das Markenimage online sichtbar werden.

1 EINLEITUNG

Bereits 1999 prognostizierte Jeffrey P. Bezos, Gründer und CEO von Amazon.com, dass die kommunikative Interaktion im Internet den Konsumenten mehr Information, mehr Transparenz und mehr Macht beschere werde (vgl. Business Week Online 1999). Der empirische Gehalt dieser Vision ist spätestens mit dem Erscheinen des Artikels „Person of the Year 2006“ des Time Magazins dokumentiert, in dem der generische Internetnutzer (von Time als „you“ bezeichnet) zur einflussreichsten Person des Jahres 2006 gekürt wird (vgl. Time 2007). In dem Artikel wird geschildert, wie einzelne (in der Regel unbekannt) Personen – ohne professionelle Medienplanung und ohne Zugriff auf ein Werbebudget – extrem effektiv gesellschaftlichen, politischen oder auch wirtschaftlichen Einfluss nehmen können, weil sie durch die Selbstvervielfältigungswirkung des Netzwerkes in die Lage versetzt werden, ihre Botschaft mühelos und fast kostenlos einem Millionenpublikum zu präsentieren. Diese Selbstvervielfältigung der Kommunikation, die einen zentralen Aspekt des Web 2.0 bildet, funktioniert zwischen den Internetnutzern nach dem gleichen Prinzip, das auch die technologische Grundlage des Internets bildet: Botschaften werden von Nutzer zu Nutzer weitergeleitet. Es entsteht eine Kommunikationswelle, die immer größere Kreise im Internet zieht.

In einem solchen Umfeld steht die Markenpflege vor neuen Herausforderungen. Jede Maßnahme des Markenmanagers kann positive oder negative Reaktionen in den Online-Communities auslösen, die sich schnell aufschaukeln und dabei die Kommunikationsmaßnahme verstärken oder konterkarieren können. Diese Verstärkerwirkungen sollten von vornherein in allen Kampagnen berücksichtigt werden. Die Kommunikationsmittel sollten nicht nur im Hinblick auf ihre unmittelbare Sichtbarkeit, sondern auch im Hinblick auf ihre Tauglichkeit bezüglich der Marketer-User-Interaktion und der User-User-Interaktion ausgewählt und koordiniert werden. Eine integrierte Online-Markenpflege ist notwendig, bei der proaktive Maßnahmen zur Erzeugung eines positiven Nutzer-Widerhalls und reaktive Maßnahmen zur Begrenzung eines negativen Nutzer-Widerhalls geplant und eingesetzt werden. Die Wirkung der Kommunikation sollte zu Beginn in einer Kommunikationsverhaltensanalyse so genau wie möglich vorhergesagt und dann mit Hilfe von Virtual-Watchdog-Applikationen permanent beobachtet werden. Hierbei sollten möglichst viele und breitgefächerte Virtual-Watchdog-Applikationen zum Einsatz kommen, die Schlüsselaktivitäten von Nutzern und Konkurrenten automatisiert verfolgen und systematische Rückmeldungen liefern. Diese Rückmeldungen wer-

den eingesetzt, um Kommunikationsdefizite zu erkennen und entsprechende reaktive Maßnahmen einzuleiten. Die reaktiven Maßnahmen beziehen sich aber nicht nur auf Wirkungsdefizite der eigenen Kommunikation, sondern auch auf Bedrohungen der Marke, die von Aktivitäten Dritter ausgehen.

In diesem Beitrag wird eine integrierte Online-Markenpflege-Methode vorgestellt, in der die vier zentralen Aufgaben der proaktiven und reaktiven Markenpflege im Internet zusammengestellt sind. Nach der in Kapitel 2 folgenden Einordnung der Online-Markenpflege in die Markenführung, werden in Kapitel 3 die vier Stufen der integrierten Online-Markenpflege-Methode im Einzelnen beschrieben. Die Methode wird detailliert genug dargelegt, dass eine Anwendung in der Praxis prinzipiell möglich ist.

2 EINORDNUNG DER ONLINE-MARKENPFLEGE IN DIE MARKENFÜHRUNG

2.1 Online-Markenpflege als Teilaufgabe der Markenführung

Die Online-Markenpflege ist als eine Teilaufgabe der Markenführung aufzufassen. Insofern sollte sie prinzipiell im Einklang mit der für die Marke konzipierten Marketing-Strategie stehen. Das bedeutet, dass die Online-Markenpflege die Marketingziele bezüglich der unmittelbar monetären Markenerfolge (zum Beispiel gemessen am Umsatz, Marktanteil oder Deckungsbeitrag) und der langfristigen Markenwertschöpfung (zum Beispiel gemessen am Bekanntheitsgrad, Image oder an der Kundenzufriedenheit) aus dem Gesamtkonzept übernimmt. Ebenso wird die strategische Positionierung der Marke bezüglich des Produktportfolios, des Markenprogramms, des Segments, der Zielgruppe und der Wettbewerber vom vorliegenden Marketingkonzept definiert. Schließlich dient der übergeordnete Marketing-Mix als Grundlage für den Einsatz der Instrumente, die im Bereich des Online-Marketings zur Verfügung stehen.

Das Hauptinstrument, das der Online-Markenpflege zur Verfügung steht, ist die Kommunikation über eine Vielzahl von Internetschnittstellen. Neben diesem Hauptinstrument können andere Instrumente bereit stehen, wobei Art und Anzahl dem Geschäftsmodell entsprechend variieren. So könnte der Online-Markenpfleger spezielle Service- und Customer-Care-Pakete anbieten, unterschiedliche Internet-Vertriebskanäle einsetzen oder Preisdifferenzierungsmaßnahmen einleiten. Diese Instrumente sollten in einem Online-Marketingplan eingebunden sein, der das Gesamtkonzept der Online-

Markenpflege umfasst. Da der Einsatz dieser zusätzlichen Instrumente hochgradig unternehmens- und produktspezifisch ist, erscheint es sinnvoll, den Fokus des vorliegenden Artikels auf die Kommunikation zu legen, deren Gestaltung der Angelpunkt eines jeden Online-Marketingplans ist, weil das Internet in erster Linie ein Informationsaustauschnetzwerk darstellt.

2.2 Bedeutung der Online-Markenpflege für die Markenführung

Es ist unbestritten, dass Markenpflege im Internet eine zunehmende Bedeutung für die Unternehmen einnimmt, insbesondere in Business-to-Consumer-Märkten (vgl. Heng 2006). Zwar gilt auch online, dass sich nicht alle Konsumenten markenaffin verhalten, dennoch besteht durch die Online-Kommunikation ein ebenso großes Potenzial für den Aufbau, Ausbau und Erhalt des Markenwertes (vgl. Smith, Brynjolfsson 2001; Danaher et al. 2003). Die Effektivität der Online-Markenpflege hängt in besonderem Maße von der Online-Präsenz und dem Aktivitätsniveau der Zielgruppe sowie ihrem Vertrauen in die Authentizität des Kommunikationsumfeldes ab (vgl. Bauer et al. 2004). Gerade im Hinblick auf die Schaffung von Authentizität bietet das Internet durch die Vielfältigkeit der Schnittstellen und durch die Interaktivität und Kommunalität des Mediums mannigfaltige Möglichkeiten der Markenwertschöpfung (vgl. McWilliam 2000). Die Nähe zu den Kunden durch die Interaktion in virtuellen Communities, in denen jedermann zu Wort kommen kann, bietet zwar hervorragende Chancen für die Markenkommunikation, muss aber behutsam genutzt werden, um den Authentizitätsvorsprung des Mediums nicht aufs Spiel zu setzen.

Die zunehmende Bedeutung der Online-Markenpflege begründet sich nicht zuletzt auch in der steigenden Reichweite des Mediums. So wächst die Anzahl privater und betrieblicher Nutzer des Internets kontinuierlich. Der Anteil der Haushalte mit Internetzugang beträgt EU-weit inzwischen etwa 51% mit einer jährlichen Wachstumsrate von ca. 10% (vgl. Europäische Kommission 2007). Bei den Unternehmen liegt die Zugangsdichte bei etwa 93% mit einer Wachstumsrate von ca. 2% (ibid).

Hinzu kommt, dass die im Internet vorhandenen Informationen ein immer größeres Echo in anderen Medien finden. So werden immer häufiger Informationen, die zunächst nur online verfügbar waren, von Nachrichtenagenturen und anderen Informationsdiensten aufgegriffen und in anderen Medien verbreitet. So erreichte beispielweise Nissan die Printmedien mit der Kampagne „Seven Days in a Sentra“ nur indirekt über einen Onli-

ne-Vlog, in dem ein recht unbekannter Künstler Filme und Texte über einen einwöchigen Aufenthalt in einem Nissan Sentra im Internet veröffentlichte (vgl. Lauro 2007).



Abbildung 1: Nissan „7 Days in a Sentra“- Vlog-Kampagne

Neben der steigenden Reichweite gewinnt das Internet als Medium auch deshalb mehr und mehr an Bedeutung, weil die Nutzer immer mehr Zeit online verbringen (vgl. European Interactive Advertising Association 2006). Insbesondere steigt jedoch auch die Bedeutung des Internets als Marktkommunikationsinstrument im Vergleich zu den anderen Medien. Die Informationseinholung bei Kaufentscheidungen per Internet hat sich inzwischen als einer der wichtigsten Einflussfaktoren neben den klassischen Medien herausgestellt. In einer Studie von Bruner und Row aus dem Jahre 2006 zum Beispiel geben ca. 18% der 6121 befragten Internetnutzer an, dass eine Webseite ihre Kaufentscheidung mehr als alle anderen Kommunikationswege beeinflusst hat. Interessanterweise übertrifft das Internet hiermit jedes einzelne andere Medium, das als Antwortmöglichkeit zur Auswahl stand, wobei neben den klassischen Medien auch Mund-zu-Mund-Propaganda, Verkaufsgespräche und die Inaugenscheinnahme am Point-of-Sale als Alternativen vorhanden waren. Somit wird dem Internet eine nicht mehr zu vernachlässigende Rolle im medialen Umfeld zugeschrieben.

Schließlich gewinnt die Online-Markenpflege auch deshalb an Bedeutung, weil das Volumen der Online-Verkäufe zunimmt (vgl. GfK 2006). Mit dieser Entwicklung steigt der Einfluss der virtuellen Point-of-Sales, an denen die Marke geeignet präsent sein muss. Da die Wege im virtuellen Raum sehr kurz sein können, ist der Wettbewerber unter Umständen nur einen Klick entfernt. Deshalb reicht im Allgemeinen die einfache Online-Präsenz der Marke am Point-of-Sale nicht aus (wie zum Beispiel die statische Präsentation des Markenzeichens). Vielmehr sind flankierende Maßnahmen notwendig,

um den Informationsbedarf des Kunden möglichst gut zu decken und um ihn in die Sphäre der eigenen Marke einzubinden.

2.3 Herausforderungen der Online-Markenpflege

Die größte Herausforderung der Online-Markenpflege ist, zu kontrollieren, wie andere die Marke in der Öffentlichkeit darstellen. Dabei sind sämtliche Kommunikationsabläufe relevant, die nicht vom eigenen Unternehmen ausgehen. Diese Art der Kommunikation ist zwar auch offline anzutreffen und schwierig zu kontrollieren, aber sie hat im Web 2.0 eine wesentlich größere Reichweite bei deutlich geringeren Kosten. So kann zum Beispiel ein unzufriedener Gast mit einer negativen Konsumentenbewertung in einem Online-Hotelverzeichnis mehr potenzielle Übernachtungsgäste erreichen als ihm offline zu den gleichen Kosten möglich ist. Somit ist die globale Reichweite des Internets, die es den Unternehmen ermöglicht, ihre Marke zu geringen Kosten weltweit zu kommunizieren, nicht nur als Chance aufzufassen, sondern auch als ein Beschleuniger für Angriffe auf die Marke.

Die besonders hohe Reichweite-Kosten-Relation liegt jedoch nur bei bestimmten Online-Kommunikationsschnittstellen vor. Hierzu zählen insbesondere die Einträge auf Homepages, in Foren, in Communities und auf Blogs sowie der unaufgeforderte E-Mail-Versand (Spam), sofern er nicht durch Filterung neutralisiert wird. Mit etwas höheren Kosten relativ zur Reichweite sind permission-based Newsletter und Suchmaschinenoptimierungen verbunden. Bei diesen geht die Gefährdung der Marke – wie auch bei den wesentlich kostspieligeren Web-Ads und Suchmaschinenplatzierungen – weniger vom Kunden als vom Wettbewerber aus.

Das für die Marke größere Bedrohungspotenzial des Internets geht im Vergleich zu den Offline-Märkten mit den Chancen verbesserter Beobachtungsmöglichkeiten einher. Den Unternehmen stehen eine Vielzahl von elektronischen Tracking-Instrumenten zur Verfügung, die es ermöglichen, Äußerungen und Stimmungen die Marke betreffend frühzeitig zu ermitteln. Die Möglichkeiten der elektronischen Meinungserfassung (siehe Kapitel 3.3 Virtual-Watchdog) reichen über das einfache Zählen von dokumentierten Äußerungen insofern hinaus, als dass die Analyse von Zusammenhängen auch Rückschlüsse über das zugrunde liegende, nicht öffentlich geäußerte Meinungsbild erlaubt. So wird zum Beispiel in öffentlichen Foren oftmals auf vorhergehende nicht-veröffentlichte Äußerungen Bezug genommen. Die Virtual-Watchdog-Applikationen sind tech-

nologisch noch in den Anfängen, so dass ein großes Potenzial für technische Entwicklungen besteht. Die ersten Dienste werden bereits angeboten, wie zum Beispiel die Software zur Blog-Überwachung (vgl. Hirsch, Nail 2006; Schneider 2006).

Eine starke Content-Analyse dient auch dazu, den Verbleib und die Aktivitäten der Zielgruppe nachzuvollziehen. Hierbei ist es im Allgemeinen nicht notwendig, eine Einzelfalluntersuchung durchzuführen, denn es liegen bereits einige Studien vor, die eine Typologie der Internetnutzer bereitstellen. (vgl. McKinsey, Media Metrix 2000; Spohrer, Bronold 2000; Wee, Ramachandra 2000; Dholakia, Kshetri 2001; Keng Kau et al. 2003; SevenOne Interactive et al. 2003; van Eimeren et al. 2004; Assael 2005). Nichtsdestotrotz ist es bei einem globalen Medium wie dem Internet für jedes Unternehmen eine echte Herausforderung, dort zu sein, wo die größten Potenziale für den geschäftlichen Erfolg liegen.

Pull-Strategien bieten die Möglichkeit, für jeden, der danach „fragt“, die geeigneten Informationen weltweit bereit zu stellen, sofern die „Frage“ richtig verstanden wird. Die Herausforderung liegt darin, die entsprechenden Informationen sowohl für den direkten Zugriff (zum Beispiel durch eine geeignete Wahl der URL und ein nutzerfreundliches Design der Homepage), als auch für den Zugriff über Suchmaschinen (zum Beispiel durch Suchmaschinenoptimierung) weitestgehend leicht zugänglich zu machen. Eine leichte Erreichbarkeit der Pull-Informationen ist aber noch nicht ausreichend. Es sollte zusätzlich eine Analyse der Anfrageformate, -inhalte und -zusammenhänge (request type, contents und context) stattfinden, die eine Zuordnung des Anfragers zum entsprechenden Kundensegment zulässt.

Push-Strategien sind, was die Problematik der Zielausrichtung angeht, noch empfindlicher als Pull-Strategien. Zwar bietet das Internet auch hier die Möglichkeit einer breit aufgestellten Kommunikation, diese geht aber entweder mit hohen Reputationskosten (zum Beispiel Reputationsverlust durch Massenmailings) oder mit hohen Werbeausgaben (zum Beispiel für Web-Ads auf Internetportalen mit hoher Besucherfrequenz) einher. Um die Kosteneffektivität der Marketingmaßnahme zu sichern, ist es umso notwendiger, dass eine klare Vorstellung von der zu erreichenden Zielgruppe existiert. Die Kommunikationsverhaltensanalyse (siehe Kapitel 3.1) sollte dazu eingesetzt werden, einen effektiven Zugang zur Zielgruppe zu finden.

Im Extremfall, können sowohl Pull- als auch Push-Strategien vollständig individualisiert angewendet werden, wenn ausreichend detaillierte Nutzerdaten – zum Beispiel aus der Kundendatenbank– vorliegen. Hierbei könnten im Falle des Pulls benutzerspezifische Webseiten generiert werden, wie sie bereits seit mehreren Jahren von Amazon.com und anderen eingesetzt werden. Im Falle des Pushs könnten individualisierte Newsletter versendet werden, wie sie vor allem bei Informationsdienstleistern bereits jetzt zur Anwendung kommen. Eine solche One-to-One-Kommunikation kann allerdings realistischweise nur automatisch generiert und datenbankbasiert sein, sonst stehen die Kosten in keinem Verhältnis zu den erwarteten Ertragszuwächsen.

Bei der Bestimmung der Zielgruppe und Klassifizierung der Nutzer ist darauf zu achten, dass das positive Gefühl der Nutzer, bekannt zu sein, sich nicht in die negative Empfindung, durchschaut zu werden, wandelt. Dies ist nur dadurch zu bewerkstelligen, dass den betroffenen Nutzern der Mehrwert der individualisierten Kommunikation ins Bewusstsein gebracht wird. Hierzu eignen sich insbesondere Verfahren, bei denen die Nutzer selbst den Grad der Personalisierung bestimmen. Solche Verfahren sind gerade deshalb im Online-Marketing besonders leicht einzusetzen, weil das Internet den Nutzern einen direkten Rückkanal zur Verfügung stellt, mit dem sie ihre Präferenzen unverzüglich mitteilen können.

Der sorgfältige und vertrauliche Umgang mit den Nutzerdaten ist nicht nur eine Herausforderung, weil sie die Akzeptanz der Personalisierungsmaßnahmen erhöht, sondern auch weil sie ausschlaggebend für das dem Unternehmen entgegengebrachte Vertrauen ist. Da die Interaktion im Internet wesentlich weniger soziale Präsenz aufweist als es offline der Fall ist, erfordert der Vertrauensaufbau größere Anstrengungen. Cyr et al. (2007) zeigen, dass mit geeigneten Maßnahmen (Portraitdarstellungen, Chats, Empfehlungen) das Vertrauen der Online-Nutzer gesteigert werden kann, was wiederum zu einer Steigerung der Markenloyalität beitragen kann. Eine erfolgreiche Darstellung der sozialen Präsenz stellt für die Markenpflege insofern eine große Herausforderung dar, als dass die globale Reichweite des Mediums das Erreichen des „Heartshares“ über Kultur- und Sub-Kulturgrenzen hinweg erfordert. Das Medium Internet bietet zugleich eine besondere Chance in dieser Hinsicht, weil es eine automatisierte Anpassung der Darstellung für die einzelnen Segmente ermöglicht.

Schließlich sollte nicht unerwähnt bleiben, dass das Online-Markenmanagement dem Gegensatz zwischen der Kontinuität der Markenpflege und der hohen Geschwindigkeit

des Internets ausgesetzt sein kann. Die Herausforderung hierbei ist, die Markenpflege in einem dynamischen Umfeld zu konzipieren. Das bedeutet, dass – wie in diesem Artikel vorgeschlagen – nicht nur die Maßnahmen zur Markenpflege, sondern auch dynamische Anpassungen an die Marktgegebenheiten vorausschauend geplant werden.

3 INTEGRIERTE ONLINE-MARKENPFLEGE-METHODE

3.1 Kommunikationsverhaltensanalyse

Internetnutzer verwenden das Internet auf unterschiedliche Arten, um unterschiedlichen Bedürfnissen zu unterschiedlichen Zeitpunkten nachzugehen. Gerade das Phänomen, dass das Internet 24/7 (24 Stunden am Tag / 7 Tage die Woche) erreichbar ist und eine unüberschaubare Anzahl von Zugängen besitzt, stellt den Markenmanager vor das große Problem, eine spezielle Zielgruppe online anzutreffen. Allerdings lässt die Vielfältigkeit auch eine bessere Zuordnung der Individuen zu Segmenten zu, da sie eine detailliertere Analyse der Verhaltensmuster ermöglicht.

Die Kommunikationsverhaltensanalyse übernimmt die Aufgabe, die aus der übergeordneten Markenstrategie definierte Zielgruppe im Internet zu lokalisieren und geeignete Kommunikationsmittel für die Marktkommunikation aufzuzeigen. Sind mehrere Zielgruppen anzusprechen, ist die Kommunikationsverhaltensanalyse für jede einzeln durchzuführen. Bei der anschließenden Implementierung kann die Kommunikation gegebenenfalls für mehrere Zielgruppen zusammengeführt werden.

Die Lokalisierung der Zielgruppe bezieht sich darauf, an welchen der im Internet zur Verfügung stehenden Schnittstellen sie am effektivsten angesprochen werden kann. Hierzu wird für jede der Online-Schnittstellen ein Schnittstellenprofil betrachtet, das die Verteilung der dort anzutreffenden Nutzer angibt. Leider liegen bislang nur wenige Untersuchungen vor, die Schnittstellenprofile zur Verfügung stellen. Aber in einigen Fällen lässt sich ein Schnittstellenprofil aus den Nutzerprofilen herausarbeiten, die in mehreren Untersuchungen bereitgestellt werden (vgl. McKinsey, Media Metrix 2000; Spohrer, Bronold 2000; Wee, Ramachandra 2000; Dholakia, Kshetri 2001; Keng Kau et al. 2003; SevenOne Interactive et al. 2003; van Eimeren et al. 2004; Assael 2005).

Sollte es nicht möglich sein, aus bereits bestehenden Studien ein Schnittstellenprofil zu erstellen, so kann in manchen Fällen auf eine begrenzte Selbstrecherche zurückgegriffen werden. Hierzu wird zum Beispiel aus den öffentlichen Online-Äußerungen von Nut-

zern (Gästebucheinträge, Forumsbeiträge, Blogbeiträge usw.) eine Statistik über die vorhandenen soziodemographischen, verhaltens- oder präferenzorientierten Daten erstellt. So entsteht ein informatives – wenn auch unvollständiges – Bild der Schnittstellen-Nutzer, das eine Grundlage für die Lokalisierung der Zielgruppe bietet.

Die Wahl des geeigneten Kommunikationsmittels hängt von der jeweils für die Zielgruppe identifizierten Schnittstelle ab. Es sollte aber auch berücksichtigt werden, dass unterschiedliche Zielgruppen an der gleichen Schnittstelle von unterschiedlichen Kommunikationsmitteln unterschiedlich effektiv angesprochen werden. So muss, nach der Feststellung der geeigneten Schnittstellen, die Kommunikationsverhaltensanalyse auf das Verhalten der Internetnutzer in Bezug auf die unterschiedlichen Kommunikationsmittel eingehen. Leider steht die Forschung auch hier erst am Anfang, so dass es nur wenige Studien zur Verteilung der Nutzertypen über die Kommunikationsmittel gibt. Wiederum kann die Literatur zur Typologie der Internetnutzer (siehe oben) herangezogen werden, um eine grobe Einschätzung für einige der Kommunikationsmittel erstellen zu können. Interessanterweise haben einige Unternehmen (vor allem im Versandhandel) aber bereits erste Erfahrungen mit der Kommunikationsmittelwahl unterschiedlicher Nutzertypen gesammelt (Europressedienst Research 2004).

Eine wichtige Dimension in der Wahl des Kommunikationsmittels ist die Art der Interaktivität. Der Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 ging ja gerade mit der Erkenntnis einher, dass die Interaktivität im Medium Internet durch Selbstverbreitungsmechanismen eine Verstärkerwirkung auf jede Kommunikation ausüben kann. Dies bedeutet einerseits, dass Marktkommunikation mit einer recht niedrigen anfänglichen Reichweite zu einer Message mit „global reach“ werden kann, wenn es eine entsprechend große Resonanz bei einflussreichen Erstträgern gibt. Andererseits birgt die Verstärkerwirkung auch die Gefahr, dass sich eine markenbeschädigende Meinung exponentiell verbreitet.

Die Interaktivität der Online-Kommunikationsmittel lässt sich in drei Kategorien einteilen. Zunächst gibt es die Kategorie der einseitigen Botschaften, die im Grunde eine nicht-interaktive Kommunikation darstellt. Diese One-Way-Kommunikation bildete die Grundlage des Online-Marketings im Web 1.0. Sie gilt weiterhin als kosteneffektiv und zieht noch immer den größten Teil der Werbeausgaben im Internet auf sich. Daneben haben sich aber auch interaktive Kommunikationsmittel immer weiter durchgesetzt, wobei zwischen Marketer-User-Interaktion (MUI) und User-User-Interaktion (UUI) unterschieden wird. Bei der erstgenannten, MUI, handelt es sich um zweiseitige Kom-

munikation, die zwischen dem Unternehmen (dem Markenmanager) und den Nutzern stattfindet, wie es zum Beispiel beim Suchmaschinenmarketing der Fall ist. Bei der zweitgenannten, UUI, handelt es sich um multilaterale Kommunikation zwischen Nutzern, wie sie beispielsweise in Foren, User-Communities, Bewertungsseiten und Gästebüchern anzutreffen ist.

Es ist zu beachten, dass eine Marketing-Kampagne, die ihre Zielgruppe über eine Schnittstelle erreicht, Transfermöglichkeiten zu anderen Schnittstellen und weiteren Kommunikationsmitteln enthalten kann. Die Einbindung des Adressaten in die Interaktion kann dabei schrittweise erfolgen, wie das Beispiel der KLM-Kampagne „Fly for Fortune“ zeigt (siehe *Abbildung 2*). In dieser Kampagne wird zunächst mit einem Newsletter auf ein Gewinnspiel aufmerksam gemacht, bei dem Prämientickets als Preise ausgeschrieben werden. Lässt sich der Empfänger auf dieses Spiel ein, tritt er in eine Interaktion mit dem Unternehmen, bei der er nicht nur seinen Namen und seine E-Mail-Adresse Preis gibt, sondern auch seine Wunschflugziele und -abflugsorte. Im Gegenzug erhält er die Möglichkeit, ein computeranimiertes Flugzeug zu fliegen, zusätzlich bekommt er Preis- und Flugstreckeninformationen. Nach dem Spiel wird der Adressat aufgefordert, eine Weiterleitung des Flugspiels an Freunde zu veranlassen. Für jede Weiterleitung darf eine zusätzliche Runde gespielt werden, womit eine Zusatzchance zum Gewinn verbunden ist.

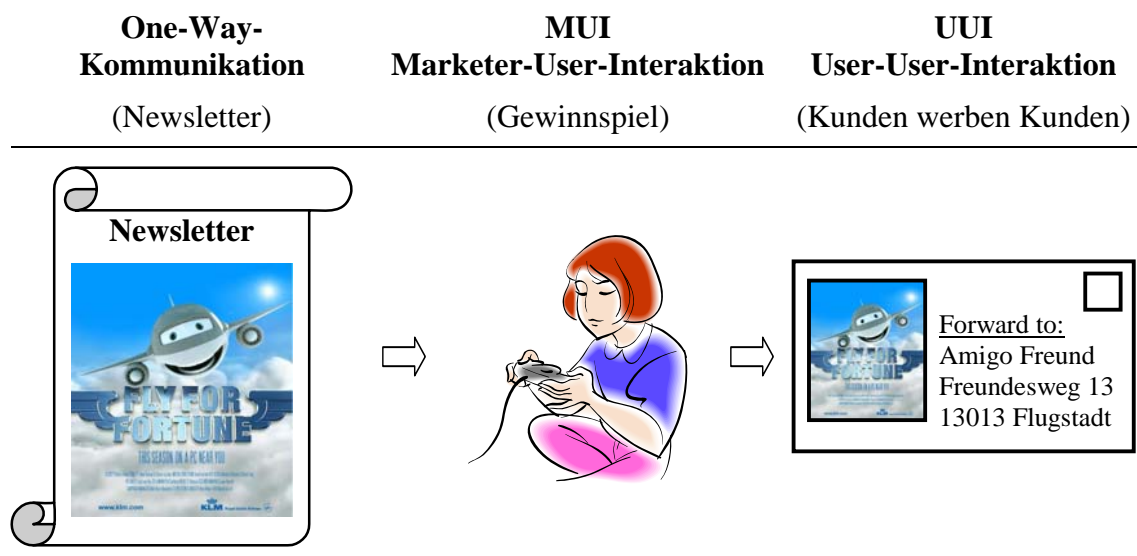


Abbildung 2: KLM „Fly for Fortune“-Kampagne mit multiplen Interaktionsarten

3.2 Proaktive Maßnahmen

Die wichtigsten Internetschnittstellen werden in der folgenden *Tabelle 1* mit den zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln in Zusammenhang gebracht. Aus Sicht des Markenmanagers unterscheiden sich die Schnittstellen nicht nur im technischen Aufbau und in der Kommunikationsstruktur, sondern auch darin, welche Zugriffsrechte auf die dort dargestellten und erhobenen Daten bestehen. Volle Zugriffsrechte bestehen für die eigenen Marken-Webseiten (Homepage), auf denen eine Fülle von Produkt- und Marken-Informationen für die Zielgruppe bereitgestellt werden kann. Darüber hinaus kann das Unternehmen den Homepage-Besuchern die Möglichkeit zur Interaktion über Kontakt- und Serviceseiten sowie mittels Umfragen, Gewinnspielen usw. anbieten. Diese Marketer-User-Interaktion (MUI) erfüllt zwei Aufgaben. Einerseits werden CRM-Ziele wie die Erhöhung des Kundenvertrauens und der Markenloyalität verfolgt. Andererseits ermöglicht diese Interaktion, Kunden- und Interessentenprofile zu erfassen. Schließlich bieten Gästebücher und User-Communities die Möglichkeit, die Interaktion zwischen den Nutzern zu intensivieren und diese zugleich im eigenen Einflussbereich zu bündeln, zu erfassen und zu steuern.

Der Nachteil der markeneigenen Webseiten ist, dass sie nur diejenigen erreichen, die diese aufsuchen. Ähnliches gilt für die markeneigenen Newsletter, die in der Regel nur zum bestehenden Kundenstamm gelangen. Um einen weiter ausgedehnten Kreis von Interessenten einbeziehen zu können, muss der Markenmanager über Schnittstellen kommunizieren, die typischerweise nicht im Einflussbereich seines Unternehmens liegen. Hierzu gehören neben den kommerziellen Webseiten, auf denen Online-Werbung geschaltet werden kann, auch Online- und Virtual-Reality-Spiele, in denen die Marke platziert werden kann sowie Community-Seiten, in denen sich Experten des Unternehmens in den Dialog einbringen können. Schließlich haben sich die Text- und Preis-suchmaschinen als häufig genutzte Zugangsmöglichkeit zum Internet herauskristallisiert, so dass eine Verbesserung der Platzierung der Marke in den Ergebnislisten von besonders großer Bedeutung für die Marktkommunikation ist.

Die proaktive Markenpflege verlangt jedoch mehr als eine einfache zielgruppenorientierte Schnittstellen- und Kommunikationsmittelwahl. Sie muss vielmehr sowohl das Zusammenspiel der Kommunikationsmittel als auch das Verhalten der Nutzer in die Planung miteinbeziehen. So dient der Aufbau einer User-Community nicht nur dazu, Kontakt zu den Nutzern zu halten, sondern hilft auch, die Häufigkeit der Marken-

Nennung im Internet zu erhöhen und die Anzahl der externen Links auf die Marken-Homepage zu steigern. Beides führt zu einer Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung, womit wiederum der Zugriff auf die Marken-Homepage erleichtert wird und die User-Community vergrößert werden kann. Ein ähnlich positiver Feedback-Loop kann auch entstehen, wenn Experten in Fach-Communities auf Serviceleistungen, die auf den Marken-Webseiten angeboten werden, hinweisen.

In anderen Fällen kann es jedoch schwierig sein, eine positive Kreislaufwirkung zu erzielen, weil sich das Platzieren eines Verweises zu eigenen Seiten als kritisch erweist. Dies gilt insbesondere für unabhängige Webseiten wie beispielsweise Test- und Bewertungsseiten, die ihre Unabhängigkeit als Image pflegen. Ebenfalls als kritisch können sich Diskussionsforen herausstellen, in denen Beiträge von unternehmensnahen Experten als unerwünscht angesehen werden.

Tabelle 1: Proaktive Marktkommunikation an Internetschnittstellen

Schnittstelle	One-Way-Kommunikation	MUI Marketer-User-Interaktion	UUI User-User-Interaktion
Marken-Homepage bzw. -Webseiten	Produktinformation Produktvergleiche FAQ / Pressemappe	Gewinnspiele ¹⁾ Services ²⁾	Gästebuch User-Communities ³⁾
Newsletter / E-Mail	Produktinformation	Gewinnspiele ¹⁾	Kunden werben Kunden
Online-Shops (Drittanbieter)	Produktinformation In-Store-Ads ⁴⁾	-	Kunden werben Kunden
Internet-Portale	Listing-Einträge Web-Ads ⁵⁾	Gewinnspiele ¹⁾	-
Suchmaschinen	Listing-Einträge Web-Ads ⁵⁾	Suchmaschinenplatzierung und -optimierung	-
Preissuchmaschinen Bewertungsseiten	Produktinformation Web-Ads ⁵⁾	-	-
Fach-Communities ⁶⁾	Produktinformation Web-Ads ⁵⁾	Experteneinbindung	-
Internetradio / -TV	Radio-/TV-Ads Web-Ads ⁵⁾	Gewinnspiele ¹⁾	-
Blogs / Vlogs	Blog-Sponsoring Web-Ads ⁵⁾	Blogger-gerichtete Information	-
Online-Spiele	Markenplatzierung Sponsoring	virtuelle Marken- (Produkt-) Nutzung	-
Virtual Reality Games	Markenplatzierung Avatar-Sponsoring Virtual-Ads	Gewinnspiele ¹⁾ virtuelle Marken- (Produkt-) Nutzung	-

1) Gewinnspiele, Umfragen, Votings zu Werbezwecken, in der Regel mit einer Nutzer-Registrierung.

2) Beispielsweise Expertenrat, Kontaktseiten, Downloads und Suchfunktionen.

3) Beispielsweise Diskussions- und Experten-Foren, Chat-Rooms und Wikis.

4) Beispielsweise Buttons und Icons, die direkt zu den Markenartikeln linken.

5) Zu den Web-Ads gehören sowohl statische Banner, Buttons, Pop-Ups als auch dynamische Mikroseiten, Mouse-Followers usw. Hinzu kommt Advertainment, beispielsweise interaktive Pop-Up-Spiele.

6) Communities von Branchen-Experten und -Interessenten wie zum Beispiel die „Tuning und Technik“-Community bei autoscout.de oder das Mercedes-Benz-Forum bei mobile.de.

Schließlich gehören unter Umständen auch Blogs zu der Kategorie der unabhängigen Meinungsseiten, deren Betreiber ihr Image der Unabhängigkeit nicht gefährden wollen. In solchen Fällen kann der Markenmanager durch personalisierte, gezielte Kommunikation mit dem Blogger einen positiven Einfluss auf dessen Meinung ausüben. Die hohen Kosten, die damit verbunden sind, werden je nach Beliebtheit des Blogs relativiert. So gesehen ist es wenig überraschend, dass sich in letzter Zeit die Fälle häufen, in denen sich Blogger mit hoher Reputation für eine Kampagne (vor allem politischer Natur) eingesetzt haben, die ihnen wirtschaftliche Vorteile bereitet (vgl. Broder 2007). Insgesamt muss beim Umgang mit unabhängigen Meinungsmachern jedoch darauf geachtet werden, dass die anvisierten Marketingmaßnahmen nicht zu einer ablehnenden Haltung gegenüber der Marke führen und nicht verstärkt durch die Selbstvervielfältigung im Internet zu einer Imageschädigung führen.

3.3 Virtual-Watchdog

Wie auch in der klassischen Markenpflege müssen Kommunikationsmaßnahmen von einer Erfolgskontrolle begleitet werden. In der Online-Markenpflege sind nicht nur die Optionen bezüglich der Kommunikationsmittel breiter gefächert, sondern auch die Möglichkeiten einer Wirkungskontrolle ausgedehnter (vgl. Skiera, Spann 2000). Hierbei ist der wichtigste Unterschied zwischen offline und online, dass online ein Virtual-Watchdog eingesetzt werden kann. Der Virtual-Watchdog ist der Oberbegriff für jene Software, die eine permanente Überwachung des Cyber-Spaces durchführen kann. Es gibt inzwischen eine ganze Reihe von Virtual-Watchdog-Applikationen. Die sogenannten Blog-Tracker (vgl. Hirsch, Nail 2006; Schneider 2006) werden beispielsweise eingesetzt, um Äußerungen zu bestimmten Themen (oder auch Marken) systematisch und kontinuierlich aufzunehmen, um so vorherrschende und aufkommende Meinungsbilder zu erfassen.

Die automatisierte Klickraten-, Unique-User- und Referral-Erfassung, die auch zu den Virtual-Watchdog-Applikationen gehören, sind inzwischen ein wesentlicher Bestandteil der Internetökonomie, ohne die eine so verbreitete Nutzung von Web-Ads nicht vorstellbar wäre. Wie auch bei anderen Virtual-Watchdog-Rückmeldungen sind hier sowohl quantitative als auch qualitative Messungen einsetzbar. So kann die Referral-Information dazu genutzt werden, Besucher-Profile zu erstellen, die dann für Segmentierungsmaßnahmen und Werbewirkungskontrollen eingesetzt werden können.

In *Tabelle 2* sind mögliche Anwendungen des Virtual-Watchdogs für die Erfolgsmessung der Online-Kommunikation seitens des Markenmanagers aufgeführt. Die Anwendungen sind nach Internet-Schnittstellen und der Art der Interaktion aufgeteilt, damit eine Vergleichbarkeit mit den proaktiven Kommunikationsmitteln, die in *Tabelle 1* dargestellt sind, erreicht wird.

Der Einsatz des Virtual-Watchdogs dient aber nicht nur der Wirkungskontrolle eigener Kommunikationsmaßnahmen, sondern auch der Überwachung der Aktivitäten Dritter im Internet, die Auswirkungen auf den eigenen Markenwert haben können. In *Tabelle 3* sind Maßnahmen aufgeführt, die zur Beobachtung von Kommunikationsflüssen Dritter einsetzbar sind. Software-Applikationen liegen noch nicht in allen Fällen vor, um eine automatisierte Erfassung und Analyse der Daten zu ermöglichen. Es ist jedoch zu erwarten, dass in naher Zukunft eine ganze Reihe derartiger Virtual-Watchdog-Applikationen zur Verfügung stehen wird.

Bei den Virtual-Watchdog-Applikationen, die bereits vorliegen, zeigt sich, wie komplex die Analyse des Feedbacks sein kann. So hat sich beispielsweise beim Blog-Tracking herausgestellt, dass neben der Zählung der Nennungen von Schlüsselbegriffen und der Erfassung des Kontexts eine Reihe weiterer Parameter von Bedeutung ist. Dazu gehören unter anderem die Aktualität und Kontinuität des Blogs, der Bekanntheitsgrad und das Image des Autors sowie die Häufigkeit, mit der auf den Blog verwiesen wird.

3.4 Reaktive Maßnahmen

Der Virtual-Watchdog wäre zahnlos, wenn auf die Kommunikationswirkungskontrolle keine Reaktion folgen würde. Allerdings sollten die Reaktionen auf Meldungen des Virtual-Watchdogs nicht ad hoc geschehen, sondern im Voraus geplant sein, um gezielt und zügig reagieren zu können. In Anbetracht der Selbstvervielfältigungseigenschaft des Web 2.0 ist es besonders wichtig, dass Reaktionen zeitnah und richtig dosiert stattfinden, vor allem, damit Beschädigungen der Marke eingedämmt werden, bevor die Selbstläuferwirkung eine exponentielle Verstärkung verursacht.

Tabelle 2: Virtual-Watchdog – Erfolgsmessung eigener Kommunikation

Schnittstelle	One-Way-Kommunikation	MUI Marketer-User-Interaktion	UUI User-User-Interaktion
Marken-Homepage bzw. -Webseiten	Zugriffe ¹⁾	Teilnehmer- und Nutzerfeedback ²⁾	Gästebucheinträge Communityaktivität
Newsletter / E-Mail	Öffnungs- und Klickrate	Teilnehmer- und Nutzerfeedback ²⁾	Neukunden Neuabonnenten
Online-Shops (Drittanbieter)	Ad-Zugriffe ³⁾	Transaktionen ⁴⁾	Neukunden
Internet-Portale	Ad-Zugriffe ³⁾	Teilnehmerfeedback ²⁾	
Suchmaschinen	Ad-Zugriffe ³⁾	Ad-Zugriffe ³⁾ Suchmaschinenrang	-
Preissuchmaschinen Bewertungsseiten	Ad-Zugriffe ³⁾	-	-
Fach-Communities	Ad-Zugriffe ³⁾	Anfrager-Feedback	-
Internetradio / -TV	Ad-Zugriffe ³⁾	Teilnehmerfeedback ²⁾	-
Blogs / Vlogs	Blog-Feedback ⁵⁾ Ad-Zugriffe ³⁾	Blog-Feedback ⁵⁾	-
Online-Spiele	Spieler-Forum-Feedback	-	-
Virtual Reality Games	virtueller Geschäftserfolg	Teilnehmer- und Nutzerfeedback ²⁾	-

1) Quantitativ: Page-Impressions, Visits, Unique-Users und Verweildauer. Qualitativ: Zugriffs-IPs, Referrer-URLs und Navigationspfade.

2) Quantitativ: Anzahl der Teilnehmer an Gewinnspielen, Umfragen, Votings und Anzahl der Nutzer, die Beschwerden, Anfragen usw. stellen. Qualitativ: Inhalte der Umfragen und Nutzerkontakte sowie die demographische Struktur der Feedbackgeber.

3) Quantitativ: Ad-Impressions, Ad-Reach (Anzahl der Unique-User mit mindestens einer Ad-Impression) und Ad-Klickrate. Qualitativ: Zugriffs-IPs und Referrer-URLs (sofern vorhanden).

4) Quantitativ: Absatz, Umsatz, Deckungsbeiträge. Qualitativ: Käufer- und Warenkorbprofile. Bei Shops mit dynamischer Preisfindung (beispielsweise Auktionen oder Reverse-Pricing-Verfahren) sind auch Informationen über Zahlungsbereitschaften beobachtbar (vgl. Spann et al. 2005).

5) Quantitativ: Anzahl der Blog-Leser, die Feedback (Gästebucheinträge, E-Mails usw.) zur Marke geben. Qualitativ: Inhalte des Blog-Feedbacks sowie die demographische Struktur der Feedbackgeber.

Tabelle 3: Virtual-Watchdog – Beobachtung der Kommunikation Dritter

Schnittstelle	Maßnahme
Webseiten Dritter	Suchmaschinenabfragen nach der eigenen Marke Konkurrenz-Marken-Beobachtung
Newsletter Dritter	Abonnement von Fach- und Konkurrenz-Newslettern
Online-Shops (Drittanbieter)	Prüfung des Marken- und Produktdisplays Konkurrenz-Marken-Beobachtung
Internet-Portale	Tracking von Schlüsselbegriffen ¹⁾
Suchmaschinen	Prüfung eigener Suchwortplatzierung und -ränge Prüfung alternativer Suchwortplatzierungen und -ränge
Preissuchmaschinen Bewertungsseiten	regelmäßiger Konkurrenzpreisvergleich Markeneinstellungs- und Produktbewertungsanalyse systematische Erfassung von Qualitätsdefizit-Meldungen
Fach-Communities	Markeneinstellungs- und Produktbewertungsanalyse systematische Erfassung von Qualitätsdefizit-Meldungen
Internetradio / -TV	analog zur klassischen Werbewirkungsanalyse (falls verfügbar)
Blogs / Vlogs	Zielgruppen- und Reichweitenmessung ²⁾ Tracking von Schlüsselbegriffen ¹⁾
Online-Spiele	Spieler-Forum-Feedback über Marken der Konkurrenz
Virtual Reality Games	Virtueller Geschäftserfolg von Konkurrenten

1) Beispielsweise: eigene Marke, Konkurrenzmarken, Produkt- oder Dienstleistungsbezeichnungen.

2) Zur Messung können eingesetzt werden: Aktualität und Kontinuität des Blogs, Bekanntheitsgrad und Image des Autors, Frequenz und Erscheinungsort von externen Referenzen zum Blog, Zählung und Auswertung des Blog-Leser-Feedbacks.

Welche reaktiven Maßnahmen ergriffen werden sollten, hängt von dem vorliegenden Problem ab, das anhand der Analyse der Virtual-Watchdog-Meldungen ermittelt werden kann. Es sind im Allgemeinen vier Hauptprobleme zu erwarten, die wir im Folgenden diskutieren. Die Diskussion macht deutlich, dass die reaktiven Maßnahmen nicht nur online, sondern unter Umständen auch offline (d.h. Cross-Channel) zu ergreifen sind. Obwohl die hohe Geschwindigkeit der Kommunikation im Internet die Zweckmäßigkeit von kurzfristig greifenden Maßnahmen nahe zu legen scheint, sind in manchen Fällen mittel- bis langfristig greifende Maßnahmen wie das Sponsoring von Fan-Communities vorzuziehen.

3.4.1 Awarenessprobleme

Awarenessprobleme gibt es, wenn die Marke nicht in dem Umfang bekannt ist, wie erwartet. Hinweise auf Awarenessprobleme im Internet liegen vor, wenn nicht nur der Online-Absatz, sondern auch die Zugriffsraten auf die Marken-Homepage und die dazugehörigen Service- und Communityseiten relativ zur Gesamtnachfrage der Marke (auch offline) niedrig sind. Eine relativ zur Konkurrenz niedrige Quote der Nennungen der Marke in Foren, Bewertungsseiten, User-Communities und Blogs deutet ebenfalls auf fehlende Awareness im Internet hin.

Neben den klassischen Werbekampagnen, die zur Erhöhung der Marken-Awareness multimedial eingesetzt werden können, sind eine Reihe von wesentlich kostengünstigeren Maßnahmen im Internet möglich. Hierzu zählen in erster Linie alle viralen Marketing-Maßnahmen wie Blog-Sponsoring oder Einsatz und Incentivierung einer eigenen Fan-Community („Buzz-Group“). Die viralen Marketing-Maßnahmen sind jedoch eher mittel- und langfristig wirksam und deshalb für ein zeitkritisches Awareness-Problem kaum geeignet. In solchen Fällen können Suchmaschinenplatzierungen und Eintragungen in entsprechende Verzeichnisse schneller helfen, das Problem zu lösen.

3.4.2 Kommunikationsdefizite

Kommunikationsdefizite treten dann auf, wenn entweder Produkteigenschaften unzureichend bekannt sind oder die Wahrnehmung der Marke vom gewünschten Markenimage abweicht. Die Virtual-Watchdog-Meldungen, die Kommunikationsdefizite vermuten lassen, sind meist in Fragen und Äußerungen zum betreffenden Produkt und zur Marke zu erkennen, die von Nutzern in Foren, Blogs und User-Communities abgegeben oder an die Services gerichtet werden.

Zur Behebung der Kommunikationsdefizite sind in erster Linie klassische Werbemaßnahmen einzusetzen, die je nach Defizit die Gestalt einer Informations- oder Imagekampagne annehmen sollten. Unter Umständen können mittelfristig Blog- und Fan-Community-Sponsoring die Kommunikation und das Vertrauen in die Marke fördern. Die Identifikation mit der Marke kann durch die virtuelle Gemeinschaft erhöht werden, vor allem, wenn die soziale Distanz durch Webdesign-Maßnahmen (beispielsweise durch Chat-Portale oder Bilder der Community-Mitglieder) verringert wird.

3.4.3 Qualitätsdefizite

Liegen Qualitätsdefizite vor, so werden diese klassischerweise über Reklamationen und Reparaturrückläufe bemerkt. Oft sind bereits zum Zeitpunkt der Problemwahrnehmung Beschädigungen des Images eingetreten. Das Ausmaß der möglichen Schäden durch die verzögerte Problemerkennung ist mit dem Vorliegen von Online-User-User-Interaktionen deutlich gestiegen, da negative Berichte von einzelnen unzufriedenen Kunden eine wesentlich größere Anzahl von Interessenten online erreichen als sie es offline könnten. Durch den Einsatz von Virtual-Watchdog-Applikationen kann der Lag zwischen dem Auftreten des Qualitätsmangels beim Nutzer und der Problemwahrnehmung beim Unternehmen deutlich verkürzt werden. Hierzu müssen die Diskussionsverläufe (Threads) in den entsprechenden Nutzerforen analysiert werden, um Fragen nach Reparaturmöglichkeiten und Garantiebedingungen frühzeitig zu erfassen. Es zeigt sich mehr und mehr, dass nicht nur Schriftbeiträge, sondern auch multimediale Beiträge wichtige Hinweise zur wahrgenommenen Produktqualität liefern können. Dies wird besonders am Beispiel der Firma Kryptonite verdeutlicht, deren Fahrradschloss in einem auf YouTube veröffentlichten Video mit Hilfe einer Kugelschreiberkappe im Handumdrehen geöffnet wurde, was den Rückruf von Tausenden Schlössern zur Folge hatte (vgl. CNN/Money 2004).

3.4.4 Markenmissbrauch

Mit Markenmissbrauch sind sowohl ungenehmigte Nutzungen der Marke durch Dritte als auch gezielte Angriffe von Konkurrenten und ehemaligen Kunden auf die Marke gemeint. Beide Arten des Markenmissbrauchs können online mit Hilfe von Virtual-Watchdog-Applikationen aufgespürt werden. Für die Lokalisierung des Markenmissbrauchs sind Suchmaschinen einsetzbar, wobei jedoch die Aufgabe durch absichtlich falsche Schreibweise und graphische Tarnung erschwert wird. Juristische Maßnahmen sind im Falle des Markenmissbrauchs in jedem Fall zu erwägen. Allerdings sollte man bedenken, dass der Einsatz von Rechtsmitteln in Bagatell-Fällen, an denen potenzielle Kunden beteiligt sind, auch eine markenschädigende Wirkung haben kann, denn die Betroffenen könnten mit einer Diffamierungskampagne Rache nehmen. Für solche Fälle kann die direkte Kommunikation mit den Betroffenen und die Einbindung in eine User-Community für den Schutz des Markenwerts besser geeignet sein.

3.5 Budgetierung

Alle Maßnahmen im Rahmen der integrierten Online-Markenpflege-Methode sollten unter dem Vorbehalt der Wirtschaftlichkeit stehen. Um eine wirtschaftliche Abwägung durchführen zu können, sollten für jedes als geeignet identifizierte Kommunikationsmittel die Kosten relativ zur Reichweite und Kontaktfrequenz ermittelt werden. Die Abwägung sollte auch die erwartete Wirkungsgeschwindigkeit der einzelnen Maßnahmen berücksichtigen und die Opportunitätskosten der verzögerten Wirkung einbeziehen. Es liegen noch zu wenige Erfahrungen mit dem Einsatz der interaktiven Web 2.0 Kommunikationsmaßnahmen vor, als dass eine allgemeine Aussage bezüglich der Kosteneffektivität getroffen werden könnte.

Es ist aber wichtig, darauf hinzuweisen, dass gerade die Wirkung der sich selbst vervielfältigenden Kommunikationsmittel (virales Marketing), die oftmals mit niedrigen Kosten angestoßen werden können, häufig nur schwer einschätzbar ist. Insofern sollten diese Kampagnen von vornherein mit Alternativplänen und dem entsprechenden Zusatzbudget ausgestattet sein. Nissan beispielsweise hat die bereits erwähnte „7 days in a Sentra“-Kampagne, die anfänglich unter der Länge der Vlog-Beiträge litt, dadurch zum Erfolg geführt, dass nach kurzer Zeit professionelle Zusammenschnitte der Highlights zur Verfügung gestellt wurden.

4 ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Beitrag wird die Herausforderung für die Online-Markenpflege angesichts der Entwicklung des Internets zu einem stark von Nutzerkommunikation bestimmten Medium dargelegt. Es wird aufgezeigt, dass sowohl die Marketer-User-Interaktion als auch die User-User-Interaktion eine zentrale Rolle in der Online-Markenpflege spielen sollte. Um eine effektive Kommunikationsplanung durchführen zu können, wird eine integrierte Online-Markenpflege-Methode vorgestellt. In der ersten Stufe, der Kommunikationsverhaltensanalyse, werden die Zielgruppen im virtuellen Raum lokalisiert und es werden die geeigneten Kommunikationsmittel festgestellt, die in der zweiten Phase, der proaktiven Marktkommunikation, eingesetzt werden. In der dritten Stufe werden Virtual-Watchdog-Applikationen eingesetzt, um die Wirkung der eigenen Kommunikationsmaßnahmen zu ermitteln und um Bedrohungen durch Kommunikationsaktivitäten Dritter aufzuspüren. In der letzten Stufe werden die im Voraus geplanten reaktiven Maßnahmen eingeleitet, sobald auslösende Meldungen des Virtual-Watchdogs vorliegen.

Das Zusammenspiel der vier Stufen der integrierten Online-Markenpflege-Methode erlaubt dem Markenmanager, in der proaktiven Phase Risiken einzugehen, die kalkulierbar bleiben, da eventuell notwendige Ergänzungen und Veränderungen der Strategie von vornherein geplant werden und in der reaktiven Phase auf Anfrage geordnet ablaufen können.

LITERATURVERZEICHNIS

- Assael, H. (2005): A Demographic and Psychographic Profile of Heavy Internet Users and Users by Type of Internet Usage, in: Journal of Advertising Research, 45, 1, S. 93-123.
- Bauer, H. H., Rösger, J., Valtin, A. (2004): Nutzenorientierte Markenführung im Internet, in: Bauer, H. H., Rösger, J., Neumann, M. (Hrsg.), Konsumentenverhalten im Internet, München, S. 297-312.
- Broder, J. M. (2007): Edwards Learns Blogs Can Cut 2 Ways, <http://www.nytimes.com/2007/02/09/us/politics/09bloggers.html?ex=1171774800&en=f00509c1c4fa060c&ei=5070> [09.02.2007].
- Bruner, R. E., Row, H. (2006): DoubleClick Touchpoints IV: How Digital Media Fit into Consumer Purchase Decisions http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_touchpointsIV_0611.pdf [05.02.2007].
- Business Week Online (1999): The Crucial Mission: "Provide Customers with What They Want", <http://www.businessweek.com/ebiz/9903/316bezos.htm> [15.02.2007].
- CNN/Money.com (2004): Kryptonite scrambles to find solution, <http://money.cnn.com/2004/09/17/news/midcaps/kryptonite/> [01.02.2007].
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., Ivanov, A. (2007): The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, in: Interacting with Computers, 19, S. 43-56.
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., Davis R. A. (2003): A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, in: Marketing Science, 22, 4, S.461-476.
- Dholakia, N., Kshetri, N. B. (2001): Die „Webs“ und die „Web-nots“ in der globalen Wirtschaft: Electronic Commerce, Digital Divide und die Folgen, in: Fritz, W. (Hrsg.), Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, Stuttgart, S.401-422.
- Eimeren, B. van, Gerhard, H., Frees, B. (2004): Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?, in: Media Perspektiven, 2004, 8, S. 350-370.
- Europäische Kommission (2007): Statistik der Informationsgesellschaft, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> [06.02.2007].
- European Interactive Advertising Association (2006): Mediascope Europe Media Consumption Study 2006 <http://www.eiaa.net/research/media-consumption.asp?lang=6> [02.02.2007].
- Europressedienst Research (2004): Postbank Studie: Karrierefrauen sind die aktivsten Online-Shopper, http://www.postbank.de/-snm-0000608384-1170083340-0000012086-0000007217-1171658051-enm-pbde_ag_home/-snm-0000608384-

1170083340-0000012086-0000007217-1171658349-enm-pbde_pr_presse/-snm-0000608384-1170083340-0000012086-0000007217-1171658353-enm-pbde_pr_pressearchiv_verteiler/-snm-0000608384-1170083340-0000012086-0000007217-1171658376-enm-pbde_pr_pressearchiv_2004/1101978092799.html [15.02.2007].

- GfK (2006): 7,2 Milliarden Euro für Online-Käufe, Ergebnisse der GfK-Studie Web-Scope zum Kaufverhalten im Internet, http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/new/00858/index.de.html [31.01.2007].
- Heng, S. (2006): Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000202448.pdf [07.02.2007].
- Hirsch, P., Nail, J. (2006): Corporate Blog Learnings: The Discovery Age, http://www.porternovelli.com/Corporate_Blog_Learnings.pdf [05.01.2007].
- Keng Kau, A., Tang Y. E., Ghose, S. (2003): Typology of online shoppers, in: Journal of Consumer Marketing, 20, 2, S. 139-156.
- Lauro, P. W. (2007): Non-Celebrities on the Web, Seeming to Make Non-Pitches http://www.nytimes.com/2007/01/30/business/media/30adco.html?_r=2&adxnnl=1&oref=slogin&adxnnlx=1170216785-zTkCtXhy8YxwCRpciC5KFA&oref=slogin [08.02.2007].
- McKinsey, Media Metrix (2000): All visitors are not created equal, http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions_AllVisitorsAreNotCreatedEqual_consumer.pdf [15.02.2007].
- McWilliam, G. (2000): Building Stronger Brands through Online Communities, in: MIT Sloan Management Review, 41, 3, S.43-54.
- Schneider, K. (2006): Brands for the Chattering Masses, <http://www.nytimes.com/2006/12/17/business/yourmoney/17buzz.htm?ex=1171083600&en=2c56f63de846c91c&ei=5070> [18.12.2006].
- SevenOneInteractive, IP New Media, Lycos Europe (2003): @facts extra: Online-Nutzer-Typen, in: Fritz, W. (Hrsg.) Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden, S.105.
- Skiera, B., Spann, M. (2000): Werbeerfolgskontrolle im Internet, in: Controlling, 12, S. 417-423.
- Smith, M. D., Brynjolfsson, E. (2001): Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters, in: The Journal of Industrial Economics, 49, 4, S. 541-558.
- Spann, M., Skiera, B., Schäfers, B. (2005): Reverse- Pricing-Verfahren und deren Möglichkeiten zur Messung von individuellen Suchkosten und Zahlungs-

bereitschaften, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 57, 2, S. 107-128.

Spohrer, M., Bronold, R. (2000): GfK Online-Monitor 6. Untersuchungswelle August 2000, http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/winter00/ecommerce/OMO_W6.pdf [15.02.2007].

Time (2007): Person of the Year, 168, 27/28, S.26-57.

Wee, K. N. L., Ramachandra, R. (2000): Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: tracking the who, where, why and what of online buying, in: International Journal of Retail & Distribution Management, 28, 7, S. 307-316.