



## Online-Marketing

Digitale Medien als Werkzeug in Kommunikation und Marketing

### eBranding – Grundlagen der digitalen Markenführung

Seminarbaustein: Media & Marketing

Mitteldeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation, Magdeburg

**Marcus Beyer, Halle (Saale)**

www.marcusbeyer.de

© Marcus Beyer, 2004



### ▪ **Markenflut im Internet - Wo ist das Problem?**

Mehr als 750.000 Marken in Deutschland. Allein 1999 wurden über 76.000 neue Marken angemeldet.

Aktiver Wortschatz vergleichsweise gering:  
8.000 - 16.000 Wörter.

Etablierung neuer Marken daher schwierig, vor allem im „relativ neuen“ Medium Internet.

© Marcus Beyer, 2004



## ▪ eBranding - die Rolle der Marke im Internet

im Internet wird noch stärker als in der realen Welt gesucht nach:

**Orientierung,  
Vertrauenswürdigkeit und  
Mehrwert**



## ▪ eBranding - die Rolle der Marke im Internet

Der Nutzer steuert gezielt eine Marke an und tauschen sich über Foren kritisch über ihre Erfahrungen aus.

Für die Unternehmen gilt:

**„Dabei sein ist nicht alles!“**

**„ Internet muss als Werkzeug betrachtet werden!“**

Denn ein Internet-Auftritt ohne Berücksichtigung der E-Brandstrategie gefährdet die in der realen Welt aufgebauten Markenwerte und -identitäten und damit auch den Unternehmenserfolg.

## ▪ Definition

Branding heißt Warenzeichenpolitik.

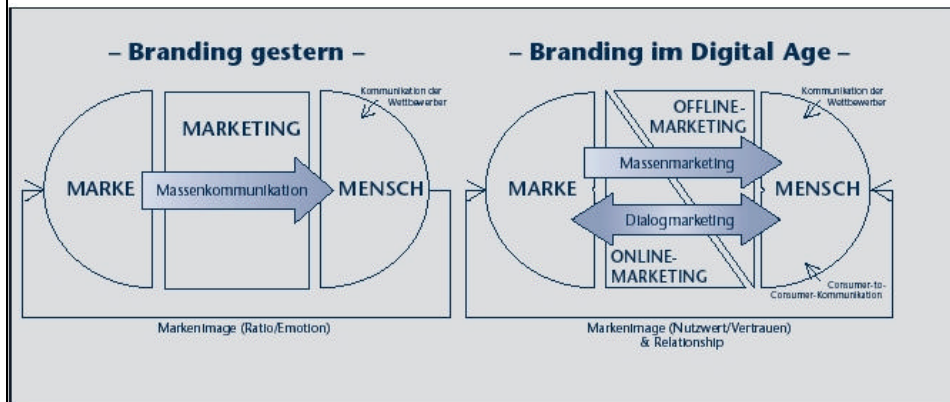
E-, Digital- oder Online Branding dehnt die Warenzeichenpolitik für Offline-Warenzeichen auf das Internet aus oder etabliert dort Online-Warenzeichen.

Darum geht es also: Warenzeichen optimal im Internet und in den Köpfen der Rezipienten zu positionieren.

... nicht bloß eine Bezeichnung, sondern vielmehr auch eine konkrete inhaltliche oder vielleicht sogar emotionale Vorstellung?

© Marcus Beyer, 2004

## ▪ Strategic Brand Management



© Marcus Beyer, 2004



## ▪ E-Branding-Strategie

1. **Strategie / Organisation**  
Wert, Marke, Brand-Vision, Regeln, etc.
2. **Marketing / Mediengestaltung**  
Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen der Zielgruppe,  
Unterscheidungen online/offline, Mehrwerte,  
Kommunikationsinstrumente
3. **Technologie**  
Dialogfähigkeit, technische Infrastruktur, Integration



## ▪ ... leichter gesagt als getan. I

Die optimale Branding-Strategie gibt es nicht!

Denn jedes Warenzeichen ist anders, weil Produkte,  
Unternehmen, Einzelmarken, Markenarchitekturen,  
Marktauffassungen, Budgets, Zielsetzungen usw.  
verschieden sind.

Warenzeichenpolitik ist also ein Spiel mit vielen Variablen  
und einigen Unbekannten.

## ▪ ... leichter gesagt als getan. II

**Der Idealfall:** Waren- oder Markenzeichen spiegeln die Corporate Identity des Markengebers perfekt wieder.

Basis für eine erfolgreiche Warenzeichenpolitik im Internet: **Integration der Online- und Offline-Aktivitäten** für eine solide geführte Marke.

© Marcus Beyer, 2004

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

**Marcus Beyer**  
Nickel-Hoffmann-Staße 16  
06110 Halle/Saale

MobilCall & SMS: 0177-3228932  
info@marcusbeyer.de

[www.marcusbeyer.de](http://www.marcusbeyer.de)



© Marcus Beyer, 2004