



Mag. Paul Blazek

**Nofrontiere Design - Head of Consulting & Concept
cyLEDGE Media Solutions - Managing Partner**

E-Marketing für Marken

02.10.2006

Inhalt/Agenda:

- Die Merkmale der Online-Kommunikation
- E-Marketing im Marketing-Mix
- Medienrelevanz für die Zielgruppe der access
- Die optimale Nutzung von Cross-Media-Potenzialen
- Erfolgreiche Markenführung im Internet

Kurzbeschreibung

E-Marketing ist zu einem wesentlichen Bestandteil im Marketing-Mix geworden. Während klassisches Marketing darauf ausgerichtet ist, durch aktive, vorausschauende massenmediale Maßnahmen die Wahrnehmung eine möglichst große Schicht von Interessenten zu erreichen, schaffen Unternehmen im Internet nur die Basis für den Informations- und Kommunikationsfluss, der User jedoch entscheidet wann, wie lange und wie intensiv er sich mit dem Unternehmen und seinen Produkten beschäftigt. Viele Unternehmen reagieren auf diese inverse Kommunikationssituation durch den Einsatz von immer mehr Tools und Funktionalitäten - und scheitern dennoch.

Der Vortrag erklärt die Merkmale erfolgreicher Online-Kommunikation, zeigt die Entwicklungslinien des Mediums auf und gibt Ratschläge für den selektiven Einsatz von relevanten E-Marketing-Instrumenten.

Die digitale Kommunikation wird erwachsen und erfolgreiche Unternehmen müssen zunehmend lernen, die neuen Spielregeln im E-Marketing zu beachten.

Add-On

Mein Vortrag wird sich an der folgenden Gedankenlinie orientieren, jedoch mit zahlreichen Praxisbeispielen angereichert sein, um die Theorie zu illustrieren.

Die Entstehung eines neuen Leitmediums

Das Internet gewinnt an zunehmender Popularität und erweist sich immer mehr als präferierter Informationskanal nicht nur für den schnellen Überblick. Ein wachsender Anteil der Bevölkerung entdeckt Webseiten als komplementäre Nachrichtenquelle und nimmt diese in den täglich konsumierten Medienmix auf.

Betrachtet man das sonst wenig dynamische Mediennutzungsverhalten der Menschen im deutschsprachigen Raum, so stellt man fest, dass keine der etablierten Mediengattungen in den letzten Jahren signifikante Nutzungssteigerungen aufgewiesen hat:

Radio, Fernsehen und die Printmedien konnten trotz neuer Angebote und intensiver Produktentwicklung nur noch marginale Zuwächse bei der Nutzungsdauer erreichen. Einzig das Internet wird kontinuierlich länger genutzt, hat längst den Status eines Breitenmediums erreicht und damit eigene „Spielregeln“ geschaffen.

In Kommunikationstheorien wird das Internet gerne als das „**vierte Medium**“ bezeichnet um die eigenständige Bedeutung neben Print, Radio und Fernsehen herauszustreichen. Kein anderes Medium ist in der Lage, die Menschen gleichzeitig hoch aktuell und zu dem Zeitpunkt zu informieren und zu unterhalten, zu dem die Einzelnen dies wünschen. Kein anderes Medium kann ohne Medienbruch die Kommunikation mit seinem Publikum aufnehmen und bei keinem anderen Medium befindet sich das Publikum in einer derart aufmerksamen und dem Medium zugewandten Nutzungssituation.

Die kommunikationstheoretischen Forschung hat zwar bestätigt, dass eine neue Mediengattung eine alte nie verdrängt hat (Riepl'sches Gesetz von der Komplementarität der Medien), es hat sich aber herausgestellt, dass ein neues Medium die publizistischen Formen und Funktionen älterer Medien verändert und in Folge zur Herausbildung eines Leitmediums kommen kann. Das Internet hat das Potential, genau ein solches **Leitmedium** zu werden.

Die Genese des Internets

Das Internet verändert sich mit zunehmende Popularität in seinen Ausprägungen. Wie auch bei anderen Medien spielen technische Innovationen dabei eine Rolle genauso wie die zunehmende Medienaffinität der Konsumenten.

Betrachtet man die Entstehung des Internets, so können verschiedene Entwicklungslinien nachverfolgt werden. Am Anfang standen, wie bei anderen Medien auch, die Informationsaspekte im Vordergrund, geprägt von der Überwindung technischer Barrieren. In der nächsten Stufe folgte die Erschließung der Interaktionsoptionen und schließlich die Einführung von Transaktionslösungen, schlüssig abgeleitet aus der Vorstellung, dass die Nutzer der digitalen Kommunikationsangebote, also die User, nach ausführlicher Information auch Interesse an gewissen Transaktionen bekommen.

Gerade jedoch die vielfältigen Möglichkeiten der Interaktion haben die Internet-Akzeptanz nachhaltig geprägt: Im Gegensatz zu traditionellen Medien, in denen linear kommuniziert wird, zeichnet sich das Internet durch **dialogische Kommunikation** aus. Dies ist Chance und Herausforderung zugleich – das Versprechen des Dialogs muss auch eingelöst werden.

Die Merkmale der Online-Mediums

Die neuen Kommunikationspotentiale stellen gerade Unternehmen vor neue Herausforderungen:

- Unternehmensinformationen sind im Internet unabhängig von Geschäftszeiten und räumlicher Verortung abrufbar.
- Der Aktualisierungsgrad und der Aktualisierungszeitpunkt der Informationen ist durch das Unternehmen selbst bestimmbar.
- Schnelle Kommunikationsinstrumente ermöglichen nahezu verzögerungsfreie Reaktionen auf Marktgegebenheiten / Bestellungen / Anfragen
- Direkter Konsumenten-Unternehmenskontakt wird möglich, die „Vermittlerrolle“ anderer Kommunikationsträger entfällt.
- Verschiedene unternehmerische Aufgaben werden im Internet tangiert: Vermarktung, Kundendialog, Beratung und Support, Bestell- und Zahlungsabwicklung, Distribution etc.

Versucht man die Besonderheiten des Mediums Internet in ihrer Bedeutung für Kommunikationsprozesse herauszustreichen, so lassen sich folgende Merkmale festhalten:

- Erschwinglichkeit
- keine Informationsbeschränkung
- nahezu unmittelbarer Informationszugriff
- diskreter Kontakt (bzw. Transaktionsakt)

Folgende Vorteile ergeben sich daraus für den User:

- Mühelosigkeit
- Informationsvergleich
- geringe Aufdringlichkeit

und

für das kommunizierende Unternehmen:

- schnelle Marktanpassung
- Kostenanpassung
- Kontaktmessung
- Aufbau von Beziehungen

Während klassisches Marketing darauf ausgerichtet war durch aktive, vorausschauende **massenmediale Maßnahmen** (TV-, Radio-, Printkampagnen) die Wahrnehmung eine möglichst große Schicht von Interessenten zu erreichen, schaffen Unternehmen im Internet nur die Basis für den Informations- und Kommunikationsfluss, der User jedoch entscheidet

- **wann**
- **wie lange**
- **wo**
- **wie**

er sich mit dem Unternehmen und seinen Produkten beschäftigt.

Verglichen mit den bisherigen medialen Kommunikationserfahrungen entsteht für den Kunden somit eine **inverse Kommunikationssituation**.

Unterschiede zwischen Offline- und Online-Kommunikation

Versucht man die Unterschiede der Internet-Kommunikation zu jener in klassischen Medienkanälen zu präzisieren, so ergeben sich folgende Unterscheidungsansätze:

1. Aktives Rezeptionsverhalten

Ein Internetnutzer legt ein völlig anderes Informationsverhalten an den Tag als etwa ein Radiohörer oder ein Fernsehzuschauer: Er muss **selbst aktiv** werden, um an Informationen zu gelangen (**Pull-Prinzip**). Er kann sich nicht zurücklehnen und „berieseln lassen“.

2. Größere Entscheidungsautonomie

Ist der Nutzer auch gezwungen, aktiv zu werden, stehen ihm dann aber alle Freiheiten offen und er kann entscheiden, wie tief und umfassend er das Informationsangebot nutzt und wie viele zusätzliche Informationen er abrufen will.

Dabei springt er zwischen verschiedenen Webpages und verschiedenen Websites hin und her. Anders als in Offline-Medien ist er nicht an die Abfolge der Papierbögen oder die Sendezeit laut



Programmzeitschrift gebunden: Er selbst bestimmt die **Reihenfolge**, in der er die Informationen sieht. Mit anderen Worten: Er liest **nicht-linear!**

3. Die Konkurrenz "lauert"

Im Internet genießen Unternehmen nie die ungeteilte Aufmerksamkeit. Die Konkurrenz ist nur einen Mausklick entfernt und nicht mehr durch geografische Barrieren getrennt.

4. Direkte Kommunikationsstruktur

Das neue Medium Internet revolutioniert auch die Werbung. Es bietet sich als ständig verfügbares Publikationsinstrument an, das Texte werblichen Inhalts auch über weite Entfernungen schnell an den Mann bringt. Werbung im Internet bedient sich nicht mehr nur der Mittlerdienste der Medien, sondern kommuniziert **direkt** mit dem Endkunden.

5. Interaktivität

Werbliche Kommunikation vom Unternehmen zum Kunden verläuft damit nicht mehr nur in eine Richtung - vom Unternehmen mittels Medien an eine Menge unspezifischer Rezipienten. Stattdessen **interagiert** der Werbeanbieter mit dem einzelnen Kunden und erhält Rückmeldungen und Hinweise über die Probleme seiner Endkunden (dialogische Kommunikation).

6. Zwang zur Aktualität

Ständiges Updaten von Angeboten und Botschaften ist im Web selbstverständlich. Dies bedeutet jedoch umso mehr, dass langfristig fixierte Identifikationsanker zu setzen sind, an denen sich User orientieren können (Logoplatzierung, Navigationsaufbau, Kernfunktionalitäten und -texte)

7. Funktionales Medium

Ganz im Gegensatz zu TV-Spots, die hauptsächlich Images verbreiten, ist der zentrale Faktor im Internet **der Nutzen**, den das Web dem User (wie der Name schon sagt - Nutzer) bringt.

8. Verändertes Leseverhalten

Studien zeigen, dass die Wortrezeption im Internet anders als in Offline-Medien erfolgt, und unterscheiden in

- **Lesen**
- **Scannen (kursorisches Lesen)**
- **Skimmen (schnelles Querlesen)**

Während beim „Lesen“ noch die nahezu gesamte Text- und Bildinformation aufgenommen wird, erfolgt beim „Scannen“ nur die Aufnahme von nicht mehr als der Hälfte und beim „Skimmen“ von nur noch 10-20% der Informationseinheiten. Die überwiegende Zahl der User "Scannen" oder "Skimmen", d.h. sie überfliegen den Text und prüfen dabei, welche Lektüre sich für sie lohnen könnte. Erst danach lassen sie sich auf ausführlichere Informationen ein. Bei diesem Überfliegen orientieren sie sich an Schlüsselwörtern und Kernaussagen, die für ihren aktuellen Informationsbedarf relevant sind.



Paradigmenwechsel von Push zu Pull?

Unternehmen habe sich in den vergangenen Jahren zunehmend entschieden, die Potentiale des Internets aktiv für Unternehmenszwecke zu nutzen. Nach einer von überzogenen Erwartungshaltungen geprägten Trial-and-Error-Anfangsphase kristallisieren sich Grundparameter für einen nachhaltig erfolgreichen Einsatz des Mediums Internet im unternehmensindividuellen Kommunikationsmix heraus.

Lösungen nach Standardmuster gibt es jedoch nicht. Analysiert man den User, so stellt man immer häufiger ein „**multioptionales Rollenverhalten**“ fest, d.h. man kann den Konsumenten oft nicht mehr in ein Schema einordnen und kategorisieren, sondern muss ihn als Individuum begreifen.

Persönliche Ansprache und in Konsequenz maßgeschneiderte Dienstleistungen und Produkte treten als Resultat der aktiven Interaktion für Kunden immer mehr in den Vordergrund und so identifizieren denn auch Unternehmen diese Kundenbedürfnisse klarer, kategorisieren und verarbeiten sie mit Hilfe von Software automatisiert. Konsequente Kundenorientierung wird immer mehr zum kommunikativen Schlüsselfaktor und zum Ausgangspunkt der digitalen Positionierung.