

# Die Marke als Kompass

Von Fridolin Dietrich, Dietrich ID, München

*Sehen wir einen Audi, denken wir an „Vorsprung durch Technik“. Kommen wir an einem Plakat mit einem Cowboy und Reiter vorbei, assoziieren wir „Marlboro“. Dass Marken funktionieren ist allgemein bekannt. Um dies zu erreichen, brauchten die erfolgreichen Marken der Konsumgüterindustrie vor allem Zeit und Durchhaltevermögen.*

Im Internet schien zunächst alles anders. Anfang 2000 galt dort das Dogma: „Wer zuerst kommt, malt zuerst“, sprich die „First Mover“ sahen sich auf der Siegerstrasse. „Time to Market“, die kürzest mögliche Zeit zwischen Idee und Auftritt im Internet, war das entscheidende Erfolgskriterium. Nicht nur kaufmännisches sondern auch markenrelevantes Wissen aus der „vor-elektronischen Zeit“ wurde schlichtweg über Bord geworfen. Das oft gehörte Argument: „Die Schnellen fressen die Langsamen“ - Markenführung braucht Zeit, die haben wir nicht, also gelten auch andere Gesetze für die Online Markenführung.

Heute, acht Jahre nach der Dot.com Euphorie sind viele Online Marken wieder verschwunden. Aber es gibt auch Ausnahmen, wie das Beispiel Tecchannel zeigt. (siehe Interview)

### e-Branding – Markenführung im Netz

Das Konzept der Markenführung im Internet wird E-Branding genannt. E-Branding bedeutet die Marke aktiv zu erleben und nicht nur passiv wahrzunehmen. Dabei ist eines wichtig: Nur die Marke lässt sich bestimmen und aktiv führen. Als Steuerungsinstrument steht sie im Zentrum der Kommunikationsstrategie im Web und lässt sich wie ein Kompass für die Vielzahl der verbundenen Medien einer Marke wie beim Tecchannel nützen.

### Vision und Strategie sind wichtig

E-Branding Konzepte müssen dabei einer unternehmerischen Vision Ausdruck geben. Deshalb sollen Planung, Betreuung und Pflege der Online Mar-

ke strategisch ausgerichtet sein. Wichtig ist, dass gerade die Markenführung bei Onlinemarken keine Aufgabe der Marketingabteilung alleine ist. Vielmehr sitzen Unternehmensleitung, Techniker, Designer zusammen mit Redaktion, PR und Marketing/Vertrieb an einem Tisch, um gemeinsam das Markenkonzept weiter zu entwickeln.

### Besonderheiten

Überhaupt zeichnen sich viele erfolgreiche dot.com Unternehmen durch flache Hierarchien aus. Die klassische Aufteilung in Abteilungen wie Marketing, Vertrieb, PR, etc. ist überholt. Denn gerade dort wo das Erlebnis der Marke mit einem physischen Produkt oder einem bestimmten Verkaufsort fehlt, ist jeder Mitarbeiter Markenbotschafter im Unternehmen. ■

## Das Interview zum Thema

*Herr Limburg, Tecchannel.de ist während der New Economy gestartet. Wie kommt man auf die Idee, aus einer Informationsplattform plötzlich eine Medienmarke machen zu wollen?*

Der IDG Business Media GmbH (Verlagshaus des Tecchannel, Anm. der Redaktion) war und ist immer ein Vorreiter bei neuen Technologien gewesen und das aufstrebende Internet war die erste Möglichkeit, sich im Vorfeld mit der neuen Technologie vertraut zu machen. TecChannel war das erste reine Webzine vom IDG Verlag und erst 2002

folgte das TecChannel Compact Magazin. Mit dem Webzine Tecchannel geht uns darum, den Leser dort abzuholen, wo er sich gerade befindet. Da heißt, dass wir neben Online auch Print und über mobile Endgeräte- also mehrkanalig publizieren und somit eine enge Verzahnung fördern.

*Was hat die enge Verzahnung für einen Nutzen für ihre Leser?*

Die unterschiedlichen Plattformen haben alle ihre spezifischen Besonderheiten, Vorteile. Diese macht sich der Leser



Dirk Limburg, Publisher vom Tecchannel über Identität, den Aufbau einer Medienmarke und die Rolle von Communities.



gibt unseren Lesern klare Hinweise über die Qualität von IT Produkten. So testeten wir die Sicherheit im Online Banking. Die Deutsche Postbank AG hat hier zum Beispiel den Experts Choice für ausgereiften und sicheren Online Banking erhalten.

*Wie geht es weiter mit der Marke TecChannel.de?*

Als konsequente Fortführung unserer Kompetenzaussage „IT Experts Inside“ launchen wir Mitte August die erste IT Community in Deutschland. Dabei ist die TecChannel Experten Community das Wissensnetzwerk auf der die Community-Mitglieder alle praxisrelevanten Informationen gebündelt erhalten.

in seiner jeweiligen Situation zum Nutzen. Daraus resultiert müssen die Inhalte an die jeweilige Plattform angepasst werden. So sollten die Inhalte auf mobilen Endgeräten kürzer, prägnanter sein, um dann auf weitere Inhalte im Web zu verweisen.

*Ist das schon der erste Schritt zu einer Marke?*

Trotz unterschiedlicher Plattformen ist es wichtig, ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben. Dies stärkt das Vertrauen des Lesers in die Marke und erhöht den Wiedererkennungswert nachhaltig.

*Betrifft diese Markenidentität auch andere Bereiche ihrer Leser zusätzlich zur Wiedererkennung?*

Wir änderten nicht nur das Tecchannel Erscheinungsbild, sondern stellten auch die Verkaufsstruktur um. Jeder Berater hat nun einen definierten Kundenstamm, wie beispielsweise ausschließlich Software-Kunden. Darin ist er dann selbst Experte und kann die Kunden kompetent mit Branchenkenntnis beraten. Hinzu kommen noch unser stark wachsendes Eventgeschäft und die Verleihung von Awards für besondere Produkte.

*Wie sind ihre Erfahrungen mit dieser Neuausrichtung bisher?*

Unsere Erfahrungen sind durchweg positiv. Aus dem Markt und hier besonders aus England bekommen wir

eindeutiges Feedback, dass die Neuausrichtung und somit eindeutige Positionierung im Markt mehr als begrüßt wurde.

*Woran machen sie diese positiven Erfahrungen fest. Welche konkreten Beispiele können sie erzählen?*

Wir haben zum Beispiel eine sehr stringente Markenführung bei allen Produkten, die wir herausgeben. Die Darstellung der Produkte ist klar abgegrenzt durch Form von verschiedenen Logos, wie z.B. das „Premium P“ für unseren Premium Bereich. Auch ist unsere Leserschaft nun sehr scharf abgegrenzt und als positiver Effekt stieg die Klickrate auf die Werbemittel um 25 Prozent an.

*Und für die eigenen Mitarbeiter?*

Inhouse war der Transformationsprozess die größte Herausforderung. Wir wollen das Markenbewusstsein vorleben, dann entsteht eine „Markenkraft“, die vom Leser und Werbekunden gleichermaßen wahrgenommen wird.

*Wie haben Sie das intern umgesetzt?*

Wir haben gemeinsam die Vision des TecChannel erarbeitet. Intern haben wir unsere Stärken und Schwächen analysiert und daraus resultierend Veränderungen vorgenommen. Ein Beispiel sind die Praxistests, die wir stark ausgeweitet. Das mündete dann in die Verleihung von Awards aus den verschiedenen Produktbereichen und

*Ist das nicht ein Konkurrenzmedium zum Tecchannel?*

Nein, es ist eine Erweiterung der Marke TecChannel. Der Austausch an Wissen wird immer wichtiger, besonders da Zeit eine knappe Ressource ist. Der Austausch von Informationen und die Vernetzung innerhalb der Community ermöglichen es den Mitgliedern, ihre täglich wachsenden IT-Aufgaben effizienter zu bewältigen. Die TecChannel Community steht für Interaktion, der TecChannel für das klassische Publizieren von Inhalten, das Bereitstellen von Lösungen, die Veröffentlichung von Praxistests.

*Wo geht der Weg hin für reine Online-marken im Medienbereich?*

Durch den stärkeren Wettbewerb Online wird der Markenaufbau immer wichtiger werden, um im Dschungel des Internets erfolgreich zu sein. Die Marke muss ein Leuchtturm für den Leser werden, an dem er sich orientieren kann. D.h. aber auch, dass die Marke ständig im Wandel sein muss, ohne jedoch seine Vision aus den Augen zu verlieren.

*Herr Limburg, vielen Dank für das Interview.*

*Der Autor Fridolin Dietrich hat sich seit zehn Jahren auf die Entwicklung von Unternehmens- und Markenidentitäten spezialisiert unter anderem auch für die Marke TecChannel.*