

One click, One brand – all Identity

Markenführung im Internet für B2B Unternehmen

Die neueste Live Trend Studie 2010 der Hochschule für Telekommunikation in Leipzig macht es deutlich: Die klassische massenmediale Einweg-Kommunikation verliert weiter an Bedeutung und wird zunehmend durch das Internet und die Interaktion mit den Kunden ersetzt.



Der Autor
Fridolin Dietrich
ist Identitäts- und Markenberater aus München für B2B-Unternehmen. Weitere Infos im Internet unter www.dietrichid.de

Kommunikation als starre Einwegkommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden erfolgt, gerade im Geschäft zwischen Industriekunden. Kommunikation schafft Identität - und diese erzeugt Differenzierung und Wiedererkennung, lässt aber auch Emotionalität und Interaktion zu. Moderne, digitale Medien stehen in einer Wechselwirkung mit der Identität von Unternehmen. Die Chancen des Internets für die Kommunikation mit den Zielgruppen zu nutzen, das ist die Aufgabe der für Kommunikation und Strategie Verantwortlichen dieser Tage.

Auf die richtige Strategie kommt es an

Die richtige Corporate und Brand Identity Strategie dient als Grundlage, damit die neuen Medien als Wettbe-

werbsfaktoren erfolgreich eingesetzt werden können. Dabei gilt es einige Voraussetzungen zu beachten:

1. Priorität

Die Planung und Umsetzung des Internet-Auftrittes ist als zentrale Kommunikations-Aufgabe anzusehen. Die neuen Medien haben sich vom Instrument unter vielen zur zentralen Kommunikationsplattform gewandelt.

2. Konsistenz

Die strategische Positionierung von Unternehmen und Marken kann nur dann glaubhaft vermittelt werden, wenn sie in unterschiedlichen Darstellungsformen (Text, Bild, Ton) konsistent und schlüssig wiedergegeben wird. Der Auftritt in den neuen Medien sollte deshalb die strategischen Zielsetzungen von Unternehmen, Marke und

Produkten unterstützen. Dabei kommt der Struktur der Website eine zentrale Aufgabe zu.

3. Zusatznutzen

Im Zeitalter der sozialen Netzwerke werden Information und Kommunikation in Intra- und Internet am besten so ausgerichtet, dass sie für den Nutzer interaktiv aufgebaut sind. Für die Attraktivität einer Webadresse gelten mehrere Aspekte: Form, Inhalt und Struktur. Zusatzdienstleistungen wie zum Beispiel Tag Clouds, Dialog-Angebote (Info-Lounges) oder Blogs- und Forenfunktionen werden immer wichtiger. Schnelle Reaktionen und Angebote zum Dialog mit den Kunden setzen Dienstleistungsorientierung voraus. Diese Kundenerwartungen – Aktualität, Schnelligkeit, Interaktivität – sollten im Unternehmen als Werte für die Leistungserstellung verankert sein.

4. Struktur

Gute Online-Kommunikation setzt eine einfache und klar strukturierte Informationslogistik voraus. Transparenz ist ein wichtiges Zeichen von Benutzerfreundlichkeit und letztlich auch von Stärke. Denn das Problem ist nicht die Beschaffung von Informationen, sondern die richtige Auswahl und Verarbeitung bei den Usern. Das ist besonders wichtig für Konzerne: Sie sollten darauf achten, dass Holding, operative Unternehmen und alle Landesgesellschaften systematisch in den neuen Medien auftreten. Wenn man jedoch die Websites ein und desselben Konzerns in unterschiedlichen Ländern betrachtet, bietet sich dem Nutzer oftmals ein unkoordiniertes

Bild von Text- und Grafik-Bausteinen. Der Erfolg ist höher, wenn die Verantwortlichen auf ein konzernübergreifendes Konzept zurückgreifen. Standards, die den weltweit gültigen Markenwert auch in den neuen Medien ausdrücken.

5. Internet kennt keine Grenzen

Die Inhalte der Kommunikation müssen sich neben den verschiedenen Sprachversionen zunehmend interkulturell behaupten. Es geht darum, die unterschiedlichen regionalen Normen, Mentalitäten und Konditionierungen zu berücksichtigen. Wer beispielsweise



Kunden in Asien ansprechen will, sollte mit fernöstlicher Formen- und Farbensymbolik vertraut sein. Denn der elektronische Raum der Kommunikation ist immer auch ein Erlebnisraum, in dem Form, visuelle Dimension und damit Symbolik eine große Rolle spielen. Anbieter von Global Information Management Lösungen sorgen hier für stilistische Marken-Konsistenz über Ländergrenzen hinweg.

6. Einzigartigkeit

Der Online-Auftritt gibt kompetente Antworten auf einfache Fragen und sollte unverwechselbare Akzente setzen. Die Gestaltung einer Website ist auch ein Mittel zur Differenzierung im

Wettbewerb. Sie kommuniziert Kompetenz nach innen und außen. Sehr viele Corporate-Design-Programme formalisieren jedoch die Unternehmen, sie interpretieren sie nicht. Das gelingt nur, indem man den anderen Dimensionen der Identität Geltung verschafft: Der Leistung des Unternehmens muss über Struktur und Aufbau der Seite vermittelt werden, das Verhalten des Unternehmens wird über die Tonalität und Sprache, die verwendet wird, ausgedrückt.

Die Verantwortung für einen stimmigen und strategisch koordinierten Online-Auftritt ist also eine Führungsaufgabe. Corporate und Brand Identity sind in diesem Zusammenhang die Grundlage. Sie setzt sich aus dem in sich stimmigen Zusammenklang von Online-Gestaltung (Erscheinungsbild), Navigation und Struktur der Website, der Darstellung der zentralen Kompetenz des Unternehmens sowie der Tonalität zusammen.

Das Web als Ausdruck eigener Identität

Es reicht nicht mehr aus, eine Marke zu haben; nur wer eine Marke ist – also lebt – wird Erfolg haben. Starke Marken werden durch eine starke Identität bestimmt, und diese entsteht bekanntlich von innen nach außen, nicht von außen nach innen. Die Erkenntnis, dass die Marke diese kommunikative Orientierung im Internet erst leisten muss, setzt sich bei den Marken- und Marketingverantwortlichen nur langsam durch. ■

Rittal – Das System.

Schneller – besser – überall.

Erleben Sie „Rittal – Das System.“ live



CeBIT Hannover
1. bis 5. März 2011
Halle 11, Stand E06

SCHALTSCHRÄNKE

STROMVERTEILUNG

KLIMATISIERUNG

IT-INFRASTRUKTUR

SOFTWARE & SERVICE

