

Presseinformation

Markenbildung im Web 2.0

Die Macht der Konsumenten

„Es braucht 20 Jahre einen guten Ruf aufzubauen und 5 Minuten, ihn zu zerstören.“ Dieses Zitat des Unternehmers Warren E. Buffet wird häufig im Zusammenhang mit Reputations- und Markenmanagement verwendet. Heutzutage wäre es wohl besser zu sagen: „Es braucht eine gut zielgerichtete Online-Marketing-Strategie, um sich einen guten Ruf im Internet aufzubauen. Ein einzelner Facebook-Kommentar kann allerdings ausreichen, diesen wieder zu zerstören.“ In diesem Beitrag wollen wir erläutern, warum man trotz der von Warren E. Buffet angesprochenen Problematik in eine Markenbildung investieren sollte und welche Möglichkeiten das Internet dafür bereithält.

Was ist eine Marke?

Zunächst gehen wir der Frage nach, was ist überhaupt eine Marke? Sucht man in der Marketing Literatur nach dem Begriff Marke, stößt man auf verschiedene definitorische Ansätze. Juristisch gesehen ist eine Marke ein rechtlich geschütztes Herkunftszeichen. Betrachtet man aber den klassisch merkmalsorientierten Ansatz, so kann eine Marke als Qualitätssiegel interpretiert werden. Demnach ist eine Marke ein Kennzeichen, das dem Konsumenten eine gleichbleibende Qualität eines Produktes garantiert. Im Marketing geht die Betrachtungsweise aber noch weiter. Hier steht die Marke für ein unverwechselbares Bild von einer Dienstleistung oder einem Produkt, welches in den Köpfen der Verbraucher fest verankert ist und entscheidend zur Imagebildung beiträgt.

Marketing im Internetzeitalter: Mund zu Maus

Die rasante Weiterentwicklung des Online Marketings bringt einen enormen Geschwindigkeitsanstieg mit sich. Wer in der heutigen Zeit agieren und reagieren möchte, muss das in Echtzeit tun. Während noch vor einiger Zeit das Marketing über Mund zu Mund Propaganda funktionierte, geschieht das heute von Mund zu Maus. Schließlich lassen sich die meisten Produkte und Dienstleistungen im Internet relativ einfach vergleichen und beziehen. So ist es auch nicht verwunderlich, dass immer mehr Verbraucher Berichte und Bewertungen ins Internet stellen, um anderen Konsumenten von ihren Erfahrungen zu berichten und deren potentielle Kaufentscheidung zu beeinflussen.

Alleinstellungsmerkmale der Marke definieren

Die meisten Produkte und Dienstleistungen lassen sich im Internet einfach vergleichen und wesentlich unkomplizierter beziehen. Um diesem entgegenzuwirken, ist es sinnvoll, aktiv Markenbildung zu betreiben und Zeit in die Bildung von Unternehmenswerten wie Vertrauen, Sicherheit und Sympathie zu investieren. Bevor man aber mit der Markenbildung startet, ist es wichtig, die Eigenschaften der Marke und vor allem die Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Marktbegleitern zu definieren.

Markenpositionierung im Internet

Mit Beginn der Markenpositionierung sollten die zuvor analysierten und festgelegten Eigenschaften und Merkmale mit entsprechenden Inhalten auf der Webseite kommuniziert werden. Der Bereich des Online Marketings hält zudem eine Vielzahl an Möglichkeiten bereit, die Markeneigenschaften zielgruppengerecht zu vermarkten. Eine ausführliche Zielgruppenanalyse gibt Aufschluss darüber, welche Kanäle geeignet sind, um die Zielgruppe effektiv anzusprechen. Der Zielgruppe muss dabei klar werden, wofür die Marke steht und was sie von ihr erwarten kann. Denn nur mit einer klaren und zielgerichteten Kommunikationsstrategie schafft man es, einen Wiedererkennungswert und Vertrauen gegenüber seinen Konsumenten aufzubauen. Dabei gilt es zu beachten: Man kann es nicht jedem recht machen.

Social Media

Der große Vorteil bei der Kommunikation über die sozialen Netzwerke ist, dass man schnell mit seiner Zielgruppe in Kontakt kommt und entsprechend interagieren kann. Dabei ist es wichtig, dass die Kommunikation glaubwürdig und auf Augenhöhe statt findet. Gibt man seiner Zielgruppe dann noch die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen, ist das eine gute Möglichkeit der Kundenbindung. Schließlich setzt sich die Zielgruppe so aktiv mit der Marke auseinander und wird ein Teil von dieser.

Content Marketing

Zielgruppengerechte Inhalte mit Mehrwert wecken die Sympathie und verankern die Marke positiv in den Köpfen der Konsumenten. Das Content Marketing bietet zudem interessante Möglichkeiten, wie beispielsweise die Beratungsqualität der Marke zu erhöhen oder die Zielgruppe mit branchenspezifischem Fachwissen abzuholen. Corporate Blogs sind gute Werkzeuge um auch die Mitarbeiter mit einzubeziehen. In diesem Kanal haben sie die Möglichkeit, ihr Fachwissen durch nützliche Tipps und Tricks an die Leser weiterzugeben.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

SEO bildet eine wichtige Grundlage, um sämtliche Inhalte in den einzelnen Suchmaschinen auffindbar zu machen. Dabei arbeitet die Suchmaschinenoptimierung Hand in Hand mit dem Content Marketing. Denn nur so kann gewährleistet werden, dass die veröffentlichten Inhalte auch den Richtlinien von Google entsprechen und die Marke zu den entsprechenden Schlüsselwörtern, auch Keywords genannt, in den Suchergebnissen erscheint.

Fazit

Durch die schnelle Verbreitung des Internets hat sich die Konsumentenmacht spürbar gesteigert, so dass eine zielgruppenorientierte Online-Marketing-Strategie unabdingbar ist. Das Web 2.0 hält dafür eine Vielzahl an Kommunikationskanälen bereit, welche zu einer klaren und zielführenden Gesamtstrategie führen sollten.

Über Neuland-Medien

Neuland-Medien setzt Werkzeuge aus dem Bereich neue Medien zielgerichtet für Unternehmen unterschiedlicher Branchen ein. Im Fokus steht die ganzheitliche Betreuung, Konzeption und Umsetzung von Webprojekten. Aus diesem Grund kooperiert Neuland-Medien mit festen Partnern und arbeitet nachhaltig an der Optimierung seiner Dienstleistungen. Diese setzen sich aus den Bereichen Webdesign und Webprogrammierung sowie Online-Marketing und im speziellen Social Media zusammen.

www.neuland-medien.de

Fotos frei zur Verwendung mit dem vorliegenden Artikel.

Fotonachweis: ©Rawpixel, #70824076, fotolia.com

Kontakt Presse:

Neuland-Medien GmbH & Co. KG, Anne Röhr

Nickelstraße 21, 33378 Rheda-Wiedenbrück

Tel.: 05242 5500052, Fax: 05242 5500099

E-Mail: anne.roehr@neuland-medien.de