

ZIMMER+ROHDE

× Schließen

MUSTERBUCH VERSENDEN

Ihre E-Mailadresse

E-Mailadresse des Empfängers

Ihre persönliche Nachricht

> Senden

ELNUMMER: 1015282878

DIGITALE MARKENFÜHRUNG //

WEB STYLE:
NEUE WEGE ZUM GUTEN IMAGE

^ Kolorits

> Rapport

DIGITALE MARKENFÜHRUNG // VOM STATISCHEN BILD ZUM MULTIDIMENSIONALEN ERLEBNIS

74% der deutschen Unternehmen möchten laut dem B2B Online-Monitor 2010 ihre Internet-Aktivitäten zur Verbesserung ihres Images einsetzen. Weitere 65% der Kommunikationsverantwortlichen möchten sich durch ihre Internetpräsenz klar vom Wettbewerb differenzieren. Warum aber gleichen sich dann so viele Unternehmensauftritte auf den ersten Blick? Warum fällt es vielen Besuchern schwer, differenzierende Merkmale in der Kommunikation oder im Angebot zu entdecken? Und vor allem – warum bekommen die Interessenten in einem interaktiven Medium so wenig Gelegenheit, sich mit der Marke auseinanderzusetzen?

Die Vermutung liegt nahe, dass der Begriff digitale Markenführung nur ein unscharfes Bild in den Köpfen der Verantwortlichen hervorruft und Unsicherheiten bei der Umsetzung bestehen. Nichts wurde in den letzten Jahren wohl so intensiv unter die Lupe genommen wie das Thema Marke. Unzählige Bücher wurden über Markenführung verfasst. Stellvertretend sei hier das Standardwerk »Moderne Markenführung« von Herausgeber Franz-Rudolf Esch genannt. Nahezu jeder Aspekt wurde intensiv beleuchtet, beispielsweise auch der entscheidende Einfluss des Vertriebs auf die Markenwahrnehmung im B2B-Bereich (»Interaktive Markenführung«, Lars Binckebanck).

Markenführung ist inzwischen im Geschäftskundensegment zu einem entscheidenden Baustein der Unternehmenskommunikation avanciert und trägt in vielen Fällen auch maßgeblich zum Erfolg der Unternehmen bei. Doch das Kapitel »Digitale Markenführung« fällt in den meisten Publikationen noch sehr dünn aus.

JEDES MEDIUM HAT SEINEN EIGENEN CHARAKTER

Viele der bereits bestehenden Erkenntnisse gelten auch für die digitale Markenführung. Das Internet als vergleichsweise junges Medium hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt und bringt immer wieder neue Möglichkeiten hervor. Die Geschwindigkeit der Entwicklung bereitet allerdings vielen Organisationsstrukturen große Probleme bei der Integration in ihren Kommunikationsmix. Zudem ist häufig die Zuordnung des Themas Internet zwischen Werbung, Unternehmenskommunikation, Vertrieb und IT-Prozessen nicht eindeutig geregelt. Doch genau in der Verbindung dieser Bereiche liegt die Stärke des Mediums. Ebenso, wie man gewisse Aspekte der Markenführung im Konsumentenbereich nicht einfach eins zu eins auf das B2B-Segment übertragen kann, ist es wenig sinnvoll, die Methoden und Vorgehensweisen aus anderen Kommunikationskanälen auf das Internet anzuwenden. Zu oft wird Online-Kommunikation entweder nur als Form der Massenwerbung oder als erweiterter Produktkatalog verstanden. Auch darf die Eigenschaft als »Informationsmedium« nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich hierbei auch um einen digitalen Raum handelt, der ein direktes emotionales Markenerlebnis ermöglicht.

DER MARKENKERN ALS AUSGANGSPUNKT

Wo liegen also die Probleme bei der digitalen Markenführung, und wie können sie gelöst werden? Vielleicht ist es in einem ersten Schritt hilfreich, sich die Grundlagen der Markenführung noch einmal vor Augen zu führen. Marke wird in der Begriffsdefinition als ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produktes oder einer Dienstleistung verstanden.

»
74%

DER UNTERNEHMEN WOLLEN MIT
ONLINE-KOMMUNIKATION IHR IMAGE
VERBESSERN.«

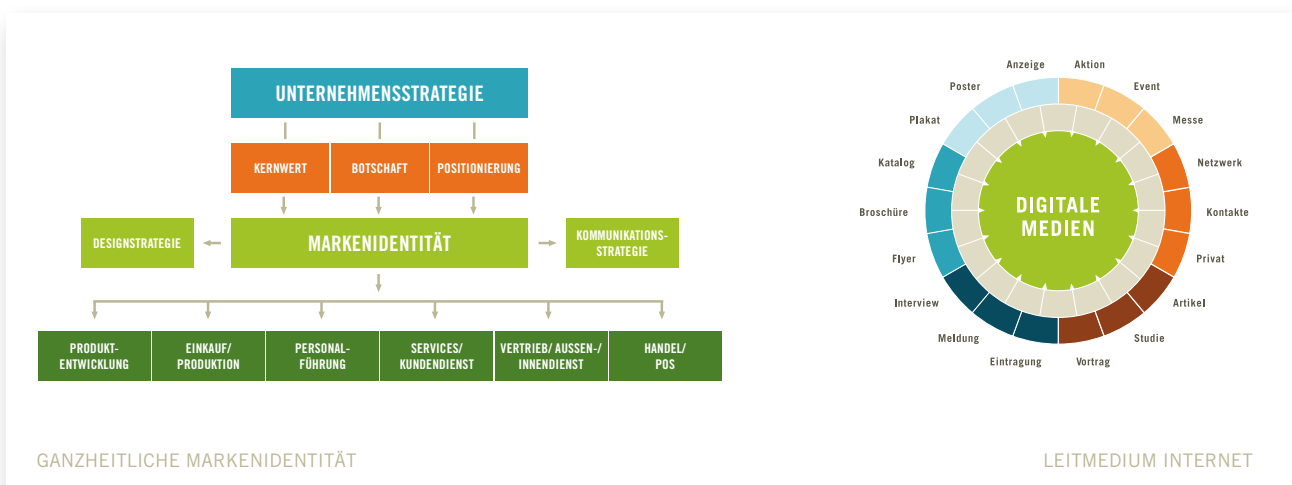
UM EIN ENTSPRECHENDES IMAGE AUFZUBAUEN, WERDEN FOLGENDE VIER TEILBEREICHE DER MARKENFÜHRUNG EINGESETZT:

+ MARKENSTRATEGIE

Aus der Unternehmensstrategie leitet sich durch die Definition der Kernwerte eine Positionierung der Marke ab. Diese Markenidentität wird durch eine individuelle Botschaft nach außen und innen vermittelt. Ob Markenprisma, Markendiamant, Markenhaus oder Markenstauerrad – es gibt vielfältige Modelle zur Festlegung der Markenpersönlichkeit, die alle durch die Wechselbeziehung von innerer Haltung und äußerer Wahrnehmung bestimmt sind. Unternehmen sind komplexe Systeme, deren Beziehungsstrukturen von einer Vielzahl von Faktoren, Eigenschaften und Werten bestimmt werden. Gelungene Online-Kommunikation sollte sich diesen Beziehungen widmen und für den Interessenten einen entsprechenden emotionalen und rationalen Nutzen bereitstellen. Dabei orientiert sich auch die Online-Kommunikation an den übergreifenden Attributen, die eine Marke relevant, fokussiert, differenziert, glaubwürdig, zukunftsorientiert und konkret erscheinen lassen.

+ MARKENKOMMUNIKATION

Unter Markenkommunikation fallen die meisten Medien, Kanäle und Kommunikationsformen. Das Marketing bildet eine Klammer für Unternehmens- und Vertriebskommunikation, Werbung, Public Relations, Messen und Events, Sponsoring und andere Aktivitäten, sowie natürlich auch für die Internet-Kommunikation. In vielen Fällen ist es auch die Marketingabteilung in einem Unternehmen, der die Aufgabe der Markenführung offline wie online zugewiesen wird. Und oftmals fehlen leider an dieser Stelle die Erfahrungen, wie sich eine crossmediale Instrumentierung mit dem Internet als zentrale Schnittstelle und primärem Anlaufpunkt in unserer Informationsgesellschaft sinnvoll einsetzen lässt. Die Besucher bilden sich ihre Meinung über die Marke unabhängig davon, ob eine digitale Markenstrategie vorhanden ist oder nicht. Eine professionelle Umsetzung hilft den Unternehmen, das bereits aufgebaute Markenimage auch im Internet zu stärken.



»EINFACHHEIT IST WIRKSAMKEIT.«
 Vilim Vasata, Brand Guru

+ MARKENGESTALTUNG

Branding und Design bestimmen als grundlegende Disziplinen der Markengestaltung das äußere Erscheinungsbild. Corporate Design (Logo, Farben, Typografie etc.), Produktdesign und sogar Architektur sind eigenständige Elemente der Branding-Strategie, die inhaltlich und formal zusammenpassen und die Markenpositionierung glaubhaft und eigenständig widerspiegeln müssen. Auch Name, Slogan und Wording unterliegen den Branding-Richtlinien. Umfangreiche Styleguides überwachen die Konsistenz und Wiedererkennbarkeit der Kommunikationselemente. Doch der Internet-Auftritt erhält in diesen Publikationen häufig nur sehr wenig Beachtung. Das wird einem heutigen »Leitmedium« nicht gerecht. Die Angaben beschränken sich auf Rastervorgaben aus dem Corporate Design, nach denen die Website gestaltet werden soll, und sind weit davon entfernt, Online-Kommunikation als eigenständige Disziplin zu verstehen. Styleguides der Zukunft, die auch dem Thema Social Media gerecht werden wollen, müssen wesentlich mehr Raum für medienadäquate Umsetzungen bereitstellen und sich stärker auf abstrahierte Haltungen und Handlungsweisen konzentrieren.



NEVER TOUCH A LOGO – ODER VIELLEICHT DOCH?

+ MARKENKONTROLLE

Das Marken-Controlling, also die Messung und Auswertung der erzielten Erfolge der Markenführung, ist ein kontrovers diskutierter Bereich. Den einen sind die verfügbaren Instrumente zu aufwendig und zu teuer, den anderen sind die Ergebnisse nicht aussagekräftig und zielführend genug. Egal ob quantitative oder qualitative Erhebungen, es bleibt die schwierige Aufgabe der Interpretation zur Bestimmung des Return-on-Invest und des Markenwertes. Auch im digitalen Umfeld kann keine »Führung« ohne »Kontrolle« gelingen. Doch gerade hier eröffnen sich einfache und günstige Möglichkeiten zur Beurteilung der Aktivitäten. Umfragen zur Markenwahrnehmung können schnell auf- und effizient umgesetzt werden. Leicht messbare Besucherströme und Bewegungsmuster sowie ein klar nachvollziehbares Lead-Management geben Aufschluss über den Grad der Interaktion mit der Marke. Und schließlich hilft das Beobachten, Messen, Zuhören und Vergleichen der Aussagen und Kommentare in den Social Media Kanälen, um qualitative und wertvolle Hinweise zum Markenimage und der Markenbekanntheit zu erheben.



BLICK DURCHS SCHLÜSSELLOCH: ECHTZEITGESPRÄCHE

DAS INTERNET VERÄNDERT UNSERE WAHRNEHMUNG

Die Hauptaufgaben der Markenführung bleiben auch im Internet Abgrenzung, Orientierung und Nutzen-Kommunikation. Gerade hier suchen die Menschen in der Fülle von anonymen Informationen, Produkten und Angeboten nach Vertrauenswürdigkeit, Mehrwert und der Erfüllung ihrer Bedürfnisse.

Eine starke Marke in der virtuellen Welt ist nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar. Das Internet bietet die Chance, Kunden individuell anzusprechen und personalisierte Angebote zu unterbreiten. Über innovative Services rund um das Leistungsspektrum des Unternehmens sowie durch dialogorientierte Kommunikationsformen können Marke und Kunde eine langfristige und gegenseitige Beziehung eingehen. Voraussetzung ist die Öffnung und der Wunsch zum Austausch. Das bedeutet aber nicht, dass Markenführung in Zukunft dem User überlassen und alles beliebig wird – eher im Gegenteil: Eine wesentlich stärkere Integration sämtlicher Geschäftsbereiche in den Markenprozess ist notwendig, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Betrachtet man die gesellschaftlich relevanten Megatrends, wird klar, welchen Stellenwert die digitalen Medien für die Markenführung in Zukunft haben werden.

1. INTERAKTION

Dialog und Aufbau von persönlichen Beziehungen werden immer wichtiger. Im Idealfall finden sich die Partner zur Realisierung gemeinsamer Vorhaben.

2. VEREINFACHUNG

Intuitiver Zugang und Einfachheit im Umgang prägen erfolgreiche Unternehmen, die es verstehen, Komplexität im Sinne ihrer Kunden zu reduzieren.

3. UNABHÄNGIGKEIT

Die mobile Gesellschaft fordert den orts- und zeitunabhängigen Zugriff auf alle relevanten Daten zur Lösung von alltäglichen Aufgabenstellungen.

4. INDIVIDUALITÄT

Personalisierung und individuelle Ansprache zeigen einen neuen Respekt vor dem Individuum und ermöglichen zielgerichtete Kommunikation.

5. ERLEBNIS

Die sensorische Ansprache der Sinne und emotionale Stimulanz gewinnen an Bedeutung und sind eng mit der visuellen Wahrnehmung verknüpft.

6. NACHHALTIGKEIT

Kommunikation wird zunehmend auf Glaubwürdigkeit und Authentizität untersucht und die Handlungsweisen auf ihre langfristige Ausrichtung hinterfragt.

DIGITALE MARKENFÜHRUNG IM WANDEL

Marken sind also auch im Internet wesentlich mehr als die zugrundeliegenden Produkte und Dienstleistungen. In einer globalisierten Welt, in der viele Dinge durch Wissenstransfer vergleichbar oder sogar austauschbar geworden sind, verlangen Kunden mehr denn je Sicherheit und Nutzenstiftung, was nur starke Marken bieten können. Allerdings muss auch die Rolle des Visuellen neu gedacht werden, denn für intensive Erlebnisse sind Funktionen und Services wichtiger als Worte und Bilder.

Aus den vorangegangenen Überlegungen kann man folgende Aussagen für die digitale Markenführung ableiten:

DIGITALE MARKENFÜHRUNG IST VERMITTLUNGSKOMPETENZ

Unternehmen im B2B- und Investitionsgüterbereich sind komplex. Sie bestehen aus einer Vielzahl an Kompetenzen und Eigenschaften, wie z.B. Technik, Verfahren, Wissen, Werte, Kultur etc., die wiederum auf unterschiedliche Organisationsebenen verteilt und im besten Falle gut vernetzt sind. Daraus resultieren Leistungen und Produkte, die auf zahlreichen (und internationalen) Teilmärkten angeboten werden und für unterschiedliche Interessengruppen (Buying Center) in den Kundenunternehmen verschiedene Bedeutungen erfüllen.

Markenführung bewegt sich somit im Spannungsfeld zwischen der inhaltlich notwendigen Komplexitätsdynamik und einer gewünschten Vereinfachung und Fokussierung auf Kernaussagen.

Die meisten Unternehmen haben schon erkannt, dass die Zeiten der reinen Warenproduktion vorbei sind und ihr eigentliches Angebot die Lösungskompetenz für anspruchsvolle Aufgaben darstellt. Gerade erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen sind darauf angewiesen, ihre Komplexität in der Kommunikation zu reduzieren – ohne natürlich auf den Sinngehalt zu verzichten – und durch visuelle Übersetzung, Interaktion und stufenweise Gliederung einen Beschäftigungsprozess beim potentiellen Kunden zu initiieren, der in einer konkreten Anfrage mündet.

Online-Kommunikation kann dabei durch die multimedialen Ausdrucksformen bis hin zum Bewegtbild ideal eingesetzt werden und unterstützt die Markenwahrnehmung in puncto Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen. Je einfacher und intuitiver die Botschaften erlebt werden können, desto stärker ist der Eindruck von zuverlässiger Kompetenz.

DIGITALE MARKENFÜHRUNG IST ERZÄHLVERMÖGEN

Der Mensch hat schon immer Geschichten erzählt. Jede Art von Wissen wird letztendlich über Geschichten und Erzählungen vermittelt. Der Grund liegt auf der Hand: Geschichten erzeugen Zusammenhänge, womit einzelne Informationen gebündelt und damit merkfähig (speicherbar) werden. Film-, Bild- oder Textgeschichten machen die Welt »begreifbarer« und verwandeln abstrakte Themen und Inhalte zu persönlichen Erlebnissen.

Ein gutes Storytelling steuert nicht nur den Informationszugang, sondern auch die emotionale Rezeption. Darüber hinaus kann ein Bericht die Nutzenwahrnehmung stark verbessern. Beispielhafte Handlungen bereiten Interaktionen vor, und über die Identifikation mit den Figuren wird ein Beziehungsgefüge etabliert. Und natürlich erzählen auch Marken Geschichten mit spezifischen Botschaften, in denen bestimmte Charaktere vorkommen und die einer Dramaturgie mit Spannungsbögen und Plots folgen.

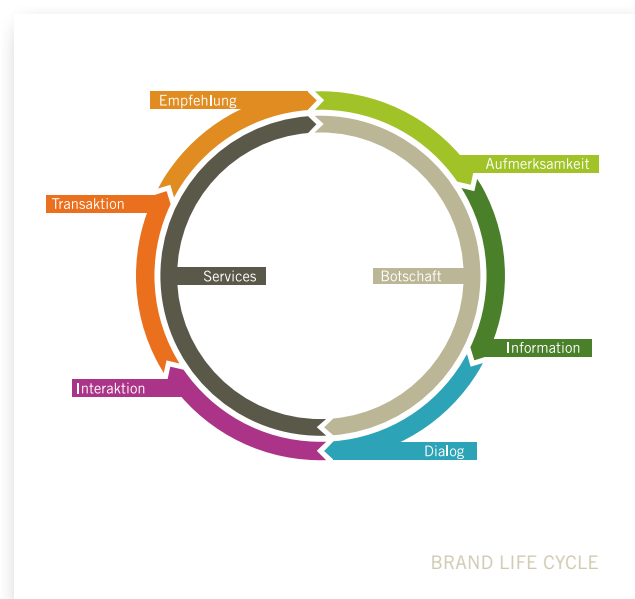
Wenn nun auf einer Corporate Website oder einer Kampagnen-Landingpage keine erkennbare oder spürbare Geschichte vorhanden ist, wird die Kommunikation vom Betrachter als irrelevant eingestuft. Im digitalen Medium erzählen Marken aber auch Geschichten, die sie nicht selbst beigesteuert haben. In den Social Media gibt es keinen verantwortlichen Erzähler, keine festen Erzählstrukturen und eben auch kein begrenztes Publikum. Es gibt nur Menschen und ihre Gespräche. Marken sind ein Teil dieser Gespräche. Je klarer und eindeutiger eine Marke ihre eigene Geschichte erzählt, desto wahrscheinlicher wird sie vom Publikum positiv aufgenommen und fortgeschrieben.

DIGITALE MARKENFÜHRUNG IST BEZIEHUNGSMANAGEMENT

Das Internet ist ein digitaler Raum. In diesem Raum treffen sich Menschen und Unternehmen. Bereits 1999 proklamierte das Cluetrain-Manifest (www.cluetrain.com – eine Art prophetischer »Verhaltenskodex« für das Internet): »Märkte sind Gespräche«. In ihrem berühmten Zitat – lange vor der Web 2.0-Ära – wollten die Autoren den Unternehmen damit verdeutlichen, dass im Internet soziale Beziehungen vorherrschen und eindimensionale Massenkommunikation nicht erwünscht ist.

Das ist heute Realität. Insofern ist der klassische Aktivierungsansatz der Werbung »AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)« nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr geht es heute darum, Beziehungen anzubahnen und langfristig aufrecht zu erhalten. Ein neues Paradigma könnte »AIDE (Attraction, Interaction, Dialogue, Engagement)« darstellen, das eine proaktive Haltung einnimmt. Ganz im Sinne der Charakteristik von Versammlungsorten sollte es im digitalen Raum um Zuhören und Lernen, Verbinden und Erleben sowie um Austauschen und Mitgestalten gehen. Teilnahme schafft Erlebnisse, und diese können in folgenden Bereichen stimuliert werden: sensorisch (Sinne), affektiv (Stimmungen), kognitiv (Intellekt), pädagogisch (Aktivitäten) und sozial (Beziehungen). Diese Aufzählung ist bereits aus dem Customer Experience Management bekannt und zeigt, dass digitale Markenführung hochgradig in der Lage ist, Emotionen und individuelle Wahrnehmungen zu steuern.

Marken müssen beginnen, sich selbst als virtuelle soziale Systeme zu begreifen. Nur so bleibt ihr Wesen auch in Zukunft ein gerechtfertigter Teil der gesellschaftlichen Entwicklung. Marken können mit ihrem Einfluss und den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln bedeutende und relevante Projekte initiieren und somit zu einem wertgeschätzten Teil der Internet-Gemeinde werden sowie über Empfehlungen eine breite Öffentlichkeit finden.



**FALLBEISPIEL I:
AUF TUCHFÜHLUNG MIT ZIMMER + ROHDE**

Als einer der weltweit führenden Textilverlage für Innenraum- und Möbeltextilien mit einem internationalen Lieferanten- und Vertriebsnetzwerk und einem sehr umfangreichen Produktspektrum, musste Zimmer + Rohde aufgrund der stetig steigenden Wettbewerbsanforderungen die digitale Markenführung überdenken. Zum einen ließ sich die gewachsene Markenfamilie mit 8 Produktmarken im alten Internet-Auftritt nicht mehr adäquat abbilden und zum anderen hielt sich die Nutzung des Online-Angebots aufgrund der nicht ansprechenden Produktpräsentation stark in Grenzen. Für den Vertrieb eines exklusiven Halbfertigproduktes keine idealen Voraussetzungen.

Die Aufgabe lautete also in erster Linie, die Produktqualität sichtbar zu machen und Begeisterung für die Stoffwelten zu erzeugen. Parallel dazu sollte auch der Vertrieb unterstützt, ein Zielgruppendialog (Einrichtungsfachgeschäfte, Raumausstatter, Interior Designer, Architekten, Großeinkäufer, aber auch Endverbraucher) ermöglicht und die Auffindbarkeit verbessert werden.

Die der Umsetzung zugrunde liegende Geschichte könnte mit »Stoffe, soweit das Auge reicht« umschrieben werden. Das Alleinstellungsmerkmal der Stoffvielfalt wurde konsequent ins Zentrum der Lösung gesetzt. Dazu wurde ein System entwickelt, die Stoffe hochwertig zu fotografieren und als Hintergrundbühne einzusetzen. Zudem gelang es hierdurch als einziger Anbieter alle verfügbaren Stofffarben (ca. 1.100 pro Jahr) in höchster Qualität anzuzeigen.

Durch strukturierte Zugangswege wurden die Produktmarken für den Besucher klarer definiert und die Navigation der unterschiedlichen Kollektionen sowohl über Raumsichten, wie auch direkt über die Stoffmuster ermöglicht. Um das Erlebnis beim Stöbern im Stoffparadies zu perfektionieren, wurde ein innovatives Sound-Konzept verwirklicht, das je Webart, Ornament und Farbe ein eigenes Klangmuster erzeugt und somit als Ersatz für das haptische Empfinden eine Stimulation über das Gehör erzeugt. Über unterschiedliche Grundstimmungen präsentieren sich die Produktmarken als akustische Erzählungen.

Neben der optimierten Händlersuche und einem entsprechenden Kontaktmanagement wurde zusätzlich über die interaktive Merkfunktion eine Dialogmöglichkeit zum Versenden eines Musterbuches geschaffen. In einem nächsten Schritt wird als spezielle Applikation eine Stoffauswahlhilfe integriert, die sich zukünftig auch als Planungs- und

Präsentationswerkzeug verwenden lässt. Ein Wissenforum und eine Best-Practice-Community sind in Planung.

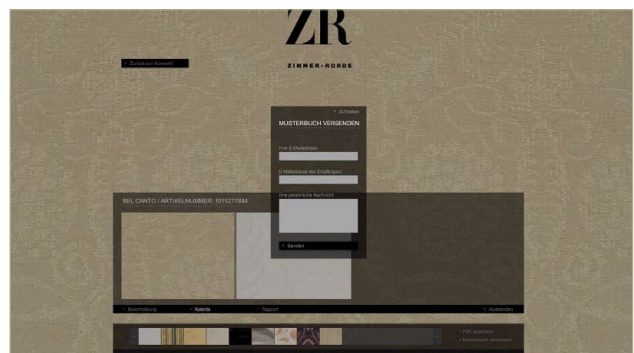
Die ersten Ergebnisse sprechen für sich: Besucheranzahl, Besuchszeit und wiederkehrende Besucher konnten nahezu verdoppelt werden, wobei gleichzeitig die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen von 0% auf 33% und die auf die Seite verweisenden Links verfünffacht werden konnten. Die optimierte Markenpräsenz wurde sowohl innerhalb des Unternehmens und bei den Vertriebspartnern, sowie extern in der Presse durchweg positiv aufgenommen.



GROSSZÜGIGER EINSATZ VON STIMMUNGSVOLLEN MOTIVEN



UMFANGREICHE AUSWAHL- UND ANSICHTSMÖGLICHKEITEN



INTERAKTIVES MUSTERBUCH ZUM VERSENDEN

KONZEPTIONELLE RAHMENBEDINGUNGEN UND FRAGEN

1. STRATEGIE

- + Welche Werte und Visionen verkörpert die Marke?
- + Welche Botschaften sind für die Online-Kommunikation geeignet?
- + Welche Märkte und Branchen werden angesprochen?
- + Welche Themen sind für die Zielgruppe von Interesse?
- + Wo und wie bewegen sich die Adressaten im Internet?

2. ORGANISATION

- + Welchen Stellenwert hat das Internet im Unternehmen?
- + Welche Abteilungen sind in die Internet-Aktivitäten involviert?
- + Sollen Geschäftsprozesse integriert werden?
- + Welche Services lassen sich online abbilden?
- + Müssen interne Strukturen und Prozesse angepasst werden?

3. MARKETING

- + Entspricht die Online- der Offline-Zielgruppe?
- + Wie ist die crossmediale Vernetzung geplant?
- + Welcher Mehrwert und Nutzen soll kommuniziert werden?
- + Wie kann ein Dialog etabliert werden?
- + Wie sind die Konversions- und Erfolgsziele definiert?

4. INSTRUMENTE

- + Welches Budget und welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
- + Welche multimedialen Umsetzungsformen sind denkbar?
- + Welche Plattformen und Aktivitäten sollen eingesetzt werden?
- + Welche Interaktions- und Kollaborationsmöglichkeiten sind vorhanden?
- + Wie sind die Instrumente untereinander verknüpft?

5. TECHNOLOGIE

- + Welche technische Infrastruktur ist erforderlich?
- + Welche Schnittstellen zur Unternehmens-Software werden benötigt?
- + Kann man Synergien bei der Umsetzung der Instrumente nutzen?
- + Sind die Anwendungen für unterschiedliche Ausgabegeräte geeignet?
- + Welche Controlling-Tools werden in die Prozesse implementiert?

FALLBEISPIEL II: GESUNDE IDEEN FÜR DIE NEUE DIGITALE WELT

GE, einer der weltweit größten Mischkonzerne, hat für seinen Geschäftsbereich »Healthcare«, ein kommunikatives Pilotprojekt gestartet, welches in seiner qualitativ hochwertigen und umfassenden Umsetzung bisher einzigartig im B2B-Bereich ist.

Dafür wurde getreu dem Slogan von GE »Imagination at work« eine Plattform unter dem Label »healthymagination« ins Leben gerufen, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Themen Gesundheitswesen und medizintechnische Entwicklungen mit einem interessierten Personenkreis zu diskutieren. Unter dem Leitsatz »Better health for more people« können sich Ärzte, Techniker, Ingenieure, Zulieferunternehmen und Verbände zum Austausch vernetzen und an einer Reihe von Projektinitiativen in unterschiedlicher Form mitwirken. Gleichzeitig wurde aber auch versucht die Patienten mit einzubeziehen und eine breite Öffentlichkeit für einen Wirtschaftsbereich zu gewinnen, in den jedes Jahr enorme Investitionssummen fließen.

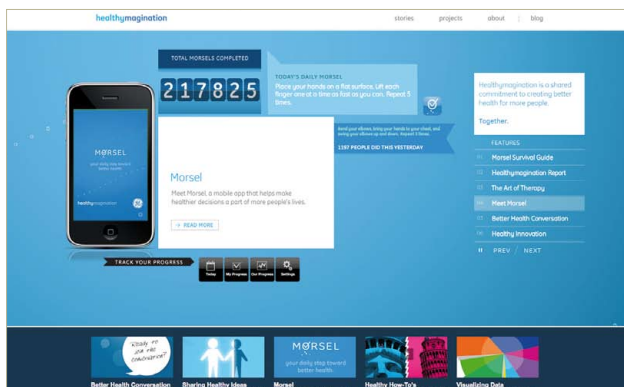
Die Plattform dient als Verteiler und zentraler Anlaufpunkt einer Reihe von spezifisch ausgewählten Social-Media-Kanälen, Softwareanwendungen und digitalen Kommunikationslösungen. Hochinteressant ist bei allen Angeboten das zurückhaltende Branding des Unternehmens, welches sich jeweils nur im Fußbereich mit einem kleinen Logo bemerkbar macht und die Aufmerksamkeit einer eigenständigen sowie themen- und inhaltsorientierten Visualisierung überlässt.

Als Social-Media-Kanäle wurden Twitter für News und Know-how-Feeds, ein YouTube-Channel für Interviews mit Experten, ein Facebook-Profil zur Ankündigung von Aktionen und Berichterstattungen, sowie ein übergreifender Blog,

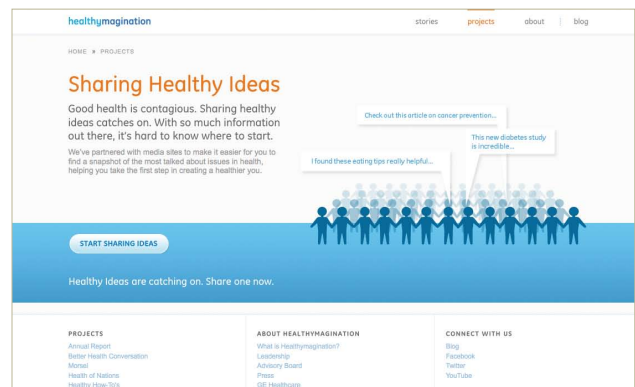
der alle Bereiche miteinander vereint, eingerichtet. Neben diesen aktualitäts- und dialogorientierten Kommunikationsformen finden sich auf der zentralen Plattform Zugänge zu »Stories« und »Projects«, die die Grundlage des Storytellings bilden und Anlass zum Austausch geben. Die Geschichten umfassen zum Beispiel neue Erkenntnisse in der Therapie von Alzheimer-Patienten, die kindgerechte Umgestaltung von Untersuchungsräumen und -geräten, bis hin zu Überlegungen, modische Krankenhauskittel zu entwerfen, damit sich die Patienten »attraktiver« fühlen.

Die Projektseiten sind sehr umfangreich und beschäftigen sich mit den Themen sinnvoller Datenanalyse und -vergleiche; einem Gesundheits-Chat zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Arzt und Patient; mobilen Applikationen, die helfen sollen, ein gesünderes Leben zu schaffen; einer Video-Lernplattform, auf der Patienten und Ärzte Tipps und Tricks verraten, und der Vorstellung von technischen Innovationen mit Portraits der Entwickler. In einem Open Innovation-Bereich können Ideen für das Gesundheitswesen eingereicht und diskutiert werden.

Ebenfalls zu den Projekten zählen eine Reihe von multimedial aufbereiteten Berichten zum Gesundheitszustand der Welt, sowie ein Geschäftsbericht der »healthymagination«-Initiative, die auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken kann und somit ganz nebenbei beweist, wie lohnenswert es ist, digitale Markenführung vernetzt und umfangreich im Sinne von Erklären, Erzählen und Beziehung führen sein kann. So wurden circa 150.000 iPhone-Apps heruntergeladen, 2,25 Millionen Ideen eingereicht, 150.000 Videos auf YouTube betrachtet, 250.000 Besucher im Gesundheits-Check und ca. 250 Millionen Mediennennungen registriert.



IPHONE APPS FÜR EIN GESUNDES LEBEN



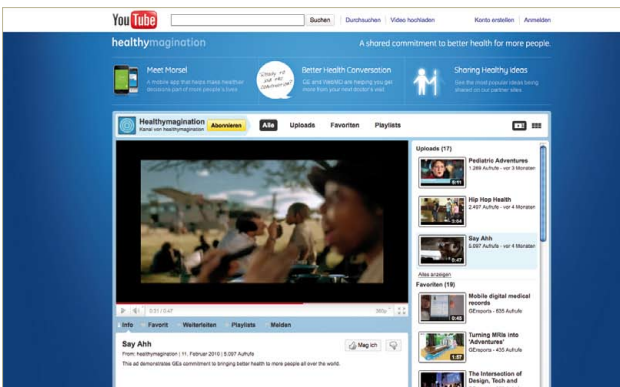
OFFENE IDEEN – COMMUNITY



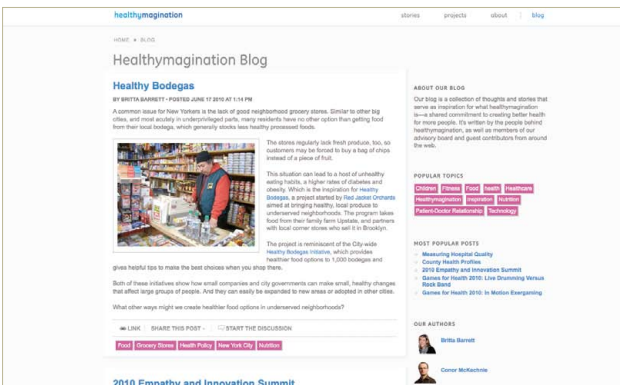
TWITTER – NEWS UND AKTUELLES



FACEBOOK – EVENTS UND VERANSTALTUNGEN



YOUTUBE – EXPERTENVIDEOS



BLOG – KNOW-HOW UND BERICHTS

GLAUBEN IST GUT – KONTROLLE IST BESSER

Diese eindrucksvollen Zahlen belegen, dass das Internet als Kontrollmedium eine Fülle von Möglichkeiten bietet, den Wert von digitaler Markenführung deutlich sichtbar zu machen und somit auch die Investitionen vor der Geschäftsführung zu rechtfertigen. Und doch sehen sich viele Marketingmanager in den Unternehmen mit den gleichen Problemen konfrontiert: es fehlt ein messbarer Nutzen für den Betrieb oder Ausbau einer Website, die Kontaktforderungen halten sich stark in Grenzen, und die Besucher können nicht klassifiziert oder qualifiziert werden. Für all diese Fragen stehen jedoch vielfältige digitale Werkzeuge zur Verfügung, die einfach und kostengünstig Antworten liefern können, bis hin zu qualitativen Aussagen über das Markenimage. Aktives Zuhören beinhaltet das Monitoring, das Messen, Nachverfolgen und Vergleichen, sowie DataMining und andere automatisierbare Software-Lösungen. Digitales Markencontrolling ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg der Maßnahmen und wird zukünftig gerade im Bereich der Social Media eine zentrale Rolle einnehmen.

FAZIT:

DIGITALE MARKENFÜHRUNG ERMÖGLICHT GANZHEITLICHE MARKENERLEBNISSE

- + Positiver Ersteindruck unterstützt das Markenimage
- + Konsequentes Design hilft bei der Wiedererkennung
- + Überlegte Reduktion ermöglicht Orientierung in der Markenwelt
- + Gute Usability stärkt das Vertrauen in die Marke
- + Besondere Inhalte verhelfen der Marke zu Mehrwert
- + Hilfreiche Funktionen fördern die Interaktion mit der Marke
- + Zielgerichtete Dialogformen erhöhen die Kontaktquote
- + Außergewöhnliche Ansprache differenziert vom Wettbewerb
- + Multimediale Umsetzung emotionalisiert das Markenerlebnis
- + Online-Präsenz stärkt die Markenwahrnehmung

Die Firma GmbH – Innovative Kommunikation

Die Firma, Spezialist für digitale Kommunikation, verfügt seit über 15 Jahren über umfassende Erfahrungen mit digitaler Markenentwicklung und Markenführung in unterschiedlichen Branchen, insbesondere im B2B-Bereich. Wir betrachten digitale Markenführung nicht als losgelöste Disziplin, sondern immer als notwendigen Teil einer Aufgabenstellung. Online-Projekte sind in erster Linie eine Frage der Kommunikation und nicht der Technik. Die Werte und Botschaften der Unternehmensmarken stehen dabei im Zentrum unserer Überlegungen.

Die intensive Beschäftigung mit den Produkten und Dienstleistungen der Auftraggeber ermöglicht es, neue Wege zu finden und zu beschreiten und so mit der Marke auch im digitalen Raum ein besonderes Erlebnis zu erzeugen.

Sie haben Interesse an weiterführenden Informationen oder einem persönlichen Termin? Dann freuen sich Marco Fischer oder Christoph Kremers über Ihre Kontaktaufnahme.

Die Firma GmbH / Schwalbacher Str. 74 / 65183 Wiesbaden
06 11 . 2 38 50 . 10 / kontakt@diefirma.de
www.diefirma.de

Follow us on Twitter: <http://twitter.com/diefirma>

MAGIE / ARTIK

Beschreibung