

Hans-Christian Riekhof (Hrsg.)

E-Branding-Strategien

Hans-Christian Riekhof (Hrsg.)

E-Branding-Strategien

Mit Fallstudien von
Amazon, Dell, Eddie Bauer und Otto
sowie Konzepten von
Boston Consulting, Elephant Seven,
Grey, IFM, Scholz & Friends
und Unykat



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

1. Auflage Dezember 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001

Lektorat: Ulrike M. Vetter

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden
Satz: ITS Text und Satz, Pfofeld-Langlaur

ISBN-13: 978-3-409-18993-4
DOI: 10.1007/978-3-322-89059-7

e-ISBN-13: 978-3-322-89059-7

Vorwort

Die erste, zunächst äußerst erfolgreiche Welle des E-Business scheint ihren ersten Gipfel erreicht zu haben, und die mit ihr verbundene Euphorie ist einer Ernüchterung auf breiter Front gewichen. Börsenkurse wurden drastisch korrigiert, E-Business Start-Ups melden Konkurs an, die Quellen des Venture Capital sind weitgehend versiegt, Börsengänge der verbleibenden Marktteilnehmer werden verschoben.

Sind damit Themen wie E-Business und auch E-Branding überhaupt noch relevant?

Das Internet ist ein im Kern völlig neues Medium, das innerhalb extrem kurzer Zeit eine extrem hohe Zahl an Nutzern gewonnen hat. Es ist ein Medium, das erstmals die gewissermaßen historische Chance eröffnet, einen unmittelbaren (elektronischen) Dialog mit dem Verbraucher zu führen und möglicherweise sogar einen Geschäftsabschluss zu tätigen. Damit werden die inzwischen als klassisch bezeichneten Medien wie Print, Radio und TV in einer wichtigen Dimension erweitert, nämlich der unmittelbaren Interaktionsmöglichkeit.

Wenn in einer ersten Phase der Überreaktion die Chancen dieses Mediums vielleicht zu optimistisch eingeschätzt und die möglichen Schwierigkeiten eher unterschätzt wurden, dann ist eine Korrektur der Erwartungen sicherlich eine notwendige und natürliche Sache. Hier darf man getrost die Frage stellen, ob die Überbewertungen durch die Börsen nicht auf ein tiefer liegendes Problem hinweisen und die Aussagekraft und fachliche Fundierung derartiger Bewertungen nicht in einem sehr kritischen Licht gesehen werden müssen.

Die aktuelle Korrektur hat aber nichts damit zu tun, dass dieses Medium enorme Potenziale und Chancen beinhaltet. Deren Erschließung wird nicht innerhalb von wenigen Jahren abgeschlossen sein; vielmehr wird es einige Zeit benötigen, bis die schon im ersten Moment offensichtlichen Anwendungen und die erst bei genauerer Betrachtung werthaltigen Anwendungen klar zu erkennen sind. Möglicherweise haben wir es gerade mit einer zweiten Fehlbewertung zu tun: Was im ersten Schritt zu optimistisch gesehen wurde, wird nunmehr zu tief greifend in Frage gestellt.

Es ist davon auszugehen, dass Fragen des E-Branding völlig unabhängig von tagesaktuellen Bewertungen und Stimmungen auch zukünftig einen hohen Stellenwert haben werden. Warum gerade das Medium Internet eine besonders durch-

dachte E-Branding-Strategie benötigt, darauf soll und wird dieses Buch eine Antwort geben. Ferner wird in den einzelnen Beiträgen auch deutlich werden, wie eine Verzahnung von E-Brand und klassischer Offline-Brand aussehen kann.

Das Buch wendet sich in erster Linie an Geschäftsführer und Führungskräfte in E-Business-Unternehmen und in Firmen, die E-Business-Aktivitäten planen oder auch gerade überprüfen und in Frage stellen. Aber auch für Lehrende und Studierende an Hochschulen und Fachhochschulen sind die Berichte interessant. Es zeigt sich gerade in der Betriebswirtschaftslehre bzw. auch der Marketinglehre, dass die Praxis bisweilen der Theorie vorauseilt, und zwar in dem Sinne, dass es beachtenswerte empirische Sachverhalte gibt, die es zunächst nur zu beschreiben lohnt. Erst im zweiten Schritt können dann theoriegeleitete Ansätze helfen, die Entwicklungsprozesse und Phänomene zu erklären. Hier zeigt sich, dass die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften gegenüber den Naturwissenschaften einen elementaren Nachteil haben: In der Natur hat sich eine Evolutionsgeschwindigkeit herausgebildet, die es der Wissenschaft gestattet, „Schritt zu halten“; in Wirtschaft und Gesellschaft ist die Entwicklungsgeschwindigkeit in manchen Bereichen so groß, dass die zuständigen Wissenschaften rein zeitlich in Probleme geraten, diese Phänomene in hinreichender Aktualität mit wissenschaftlichen Kategorien zu erklären.

Besonderer Dank gilt den Autoren dieses Bandes, die trotz der dringenden Themen des Tagesgeschäftes die Zeit gefunden haben, ihre Erfahrungen und ihre konzeptionellen Überlegungen zu Papier zu bringen. Sie stammen zum einen direkt aus Unternehmen, für die das E-Business wichtige strategische Perspektiven eröffnet hat, wie Dell, Amazon, Eddie Bauer und Otto. Diese Unternehmen werden auch unabhängig von einer derzeit etwas nüchterneren Einschätzung des E-Business ihre Strategie fortsetzen und zum Erfolg führen. Diese Autoren beschreiben die interne Sicht des E-Branding.

Zum anderen handelt es sich um Hochschullehrer und Unternehmensberater, die sich mit den konzeptionellen Seiten des E-Branding auseinandergesetzt haben und die in der Regel seit vielen Jahren mit Fragen des Branding in der Offline-Welt befasst waren. Sie beschreiben die eher externe Sicht des E-Branding, gehen also mit dem Blick des unabhängigen Experten an die Problemstellungen des E-Branding heran.

Großer Dank gebührt – last, not least – auch meinem Mitarbeiter, Herrn Dipl.-Geograph Benno Fleer, der die redaktionelle Betreuung und technische Koordination des Buches übernommen hat. Er hat sich in diese für ihn neue Aufgabe sehr schnell hineingefunden und mir die Chance eröffnet, mich auf die inhaltlichen Dinge zu konzentrieren.

Inhalt

Vorwort	5
---------------	---

Teil A **Grundlagen des E-Branding**

Strategische Optionen im E-Branding	13
<i>Hans-Christian Riekhof</i>	

1. Einleitung	14
2. Die Rolle des Geschäftsmodells für die E-Branding-Strategie	15
3. Die strategische Rolle der Marke im E-Business	19
4. Spezifische Chancen der Markenführung im Internet	21
5. Spezifische Notwendigkeiten der Markenführung im Internet	24

Grundlegende Herausforderungen im E-Branding	31
<i>Bodo Abel</i>	

1. Marketing-Definitionen und -Herausforderungen	32
2. Marktkonstellationen von Medien	33
3. Nutzungsbedingungen und Nutzungstrends von Medien	42
4. Benchmarks im Medien-Branding	51

Rechtliche Probleme des Medien-Branding	57
<i>Bernd Rohlfing</i>	

1. Der Begriff der Marke	59
2. Kennzeichenrechtliche Aspekte des Schutzes von Domain-Namen ..	62
3. Markenrechtsverletzung durch Links	69
4. Markenrechtsverletzung durch so genannte Meta-Tags	71
5. Zusammenfassung	73

Teil B
Strategien und Konzepte des E-Branding

Von E-Branding zu ONE-Branding	81
<i>Antonella Mei-Pochtler</i>	
1. „The audience is the medium“	82
2. Vernetzungs-Revolution fordert Marken-Evolution	82
3. ONE-Brand statt E-Brand	84
4. ONE-Branding statt E-Branding	85
5. Brand Value Creation	87
6. Die zehn Regeln des ONE-Branding	88
7. Management Summary	104
DOT COM JUNGLE – brand or die	107
<i>Bernd M. Michael / Richard Tejada Schmitz</i>	
1. Sind Offline-Marken die besseren Online-Marken?	108
2. Herausforderung im Internet-Dschungel	113
3. Implikationen für Online- und Offline-Marken	118
4. Regelwerk und Strategien zum Aufbau von E-Brands	120
5. Die Beherrschung der Wertschöpfungskette ist der „key to success“	128
Namefinding für E-Brands	131
<i>Bernd M. Samland</i>	
1. Einleitung	132
2. Stellenwert der E-Brands im Namefinding Business	132
3. Was leistet professionelles Namefinding für E-Brands?	134
4. Die Fehler-Falle	136
5. Was zeichnet erfolgreiche E-Brand-Namen aus?	138
6. Fazit und Ausblick	139
Wie bringt man neuen Schwung in die E-Commerce-Evolution? Morphologische Markt- und Medienforschung zu Internetnutzung und Online-Kaufverhalten	143
<i>Dirk Ziems / Oliver Ohlenforst</i>	
1. E-Commerce 2005 – die unbestimmte Zukunft – Auf dem Beifahrersitz der Internet-Evolution	144
2. Die Nutzung des E-Commerce auf dem Weg vom experimentellen Testkauf zum erwachsenen und alternativen Kaufkanal	155

3. Das Kaufrevier E-Commerce als Evolutionsstufe bisheriger Kaufformen	159
4. Die interaktive Benutzerführung auf der E-Commerce-Site als Evolution bisheriger Einkaufs-Dramaturgien	163
5. Fazit – Strategische Marktforschung kann E-Commerce bei der Evolution helfen	175

**Digital Brand Management: Erfolgreiches Markenmanagement
im Internet-Zeitalter** 179
Horst Wagner / Götz Teege / Dagmar Baumann

1. Einleitung	180
2. Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung	181
3. Moderne Markenführung	186
4. Kommunikation im Digital Age	192

Was ist E-Branding? Erkenntnisse zur Markenführung im Internet 199
Peter Goldammer

1. Einleitung	200
2. Unterschiede zwischen E-Brands und klassischen Marken	201
3. Markenführung im Internet und ihre Unterschiede zur traditionellen Markenführung	205
4. Motive der User im Internet	209
5. Fazit	212

Teil C
Case Studies zum E-Branding

Die Marke Otto – Branding und E-Branding 217
Malte-Maria Münchow / Steffen Gömann

1. Einleitung	218
2. Zur Relevanz der Marke als Instrument des Marketingmix	219
3. Otto als Marke im Kontext der Unternehmensentwicklung	220
4. Die Marke Otto im E-Commerce	224
5. Fazit und Ausblick	236

Amazon: Markenaufbau im Internet	239
<i>Gesine Reimerdes</i>	
1. Relevanz von Marken im Internet	240
2. Entwicklung der Marke amazon.de	240
3. Elemente und Instrumente der Markenführung von amazon.de	242
4. Status der Marke amazon.de	246
5. Besonderheiten der Markenführung im Internet	247
The Development of eddiebauer.com: “learn as we go”	251
<i>Mark Staudinger / Jane Connelly Loeb</i>	
1. 1994 – 1996: Exploration	252
2. 1997 – 2000: Integation, The Customer, And The Brand	254
3. 2000 And Beyond: The Customer And The Brand	262
4. Conclusions	263
Die Dell-Strategie online und offline	265
<i>Birgit Arndt</i>	
1. Das Unternehmen Dell	266
2. Produkte und Services	269
3. Dell: Die Zukunft der Branche	273
4. Die Dell-Marketing-Strategie	274
Die Autoren	277
Stichwortverzeichnis	283