



Carsten Totz (Autor)

Interaktionsorientierte Markenführung

*Bedeutung internetbasierter Formen der Kundeninteraktion für die
Markenführung*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2521>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

1 Einleitung

1.1 Neue Formen der Kundeninteraktion aus Sicht der Markenführung

Als in der Psyche von Konsumenten verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbilder von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen besitzen Marken eine unbestrittene Relevanz für Kauf- und Auswahlentscheidungen.¹ Entspricht die Fokussierung der Nachfrager noch primär der klassischen Interpretation des Wesens der Marke, so wird in zunehmendem Maße auch der Einfluss von Marken auf das Verhalten sonstiger Bezugsgruppen thematisiert: Marken haben Einfluss auf das Mitarbeiterverhalten, auf die Entscheidungen von Investoren, und/ oder auf das Verhalten von Interessensgruppen.² Marken sind dabei ihrer Rolle als rein anbieterzentriertes Konzept der Marktbearbeitung entwachsen und zu einem Instrument der Wertschöpfung und Phänomen der modernen Gesellschaft geworden. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass sich Fragen der Gestaltung und Führung von Marken einem hohen Interesse ausgesetzt sehen und zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand des Marketing geworden sind.³

Nichtsdestotrotz sehen sich Marken permanent neuen Herausforderungen gegenüber. Die zunehmende Angleichung objektiver Leistungsmerkmale bei Produkten und Dienstleistungen hat in zahlreichen Branchen zu einem empirisch nachweisbaren Anstieg der von den Konsumenten wahrgenommenen Austauschbarkeit der An-

¹ Vgl. **MEFFERT, H.:** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 846 ff.

² Vgl. **BIERWIRTH, A.:** Die Führung der Unternehmensmarke – Ein Beitrag zum zielgruppenorientierten Corporate Branding, Münster 2003, S. 1 ff.; **ESCH, F.-R.:** Strategie und Technik der Markenführung, 2. Aufl., München 2004, S. 403 ff.; **MEFFERT, H./ BURMANN, C./ KOERS, M.:** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 6.

³ Vgl. **OLINS, W.:** On Brand, London 2003, S. 112 ff.; **MEFFERT, H./ BONGARTZ, M.:** Marktorientierte Unternehmensführung an der Jahrtausendwende aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis – eine empirische Untersuchung; in: Deutschsprachige Marketingforschung – Bestandsaufnahme und Perspektiven, im Auftrag der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Backhaus, K. (Hrsg.), Stuttgart 2000, S. 381-405. **Kranz (KRANZ, M.:** Die Relevanz der Unternehmensmarke – Ein Beitrag zum Markenmanagement bei unterschiedlichen Stakeholderinteressen, Frankfurt a. M. et al. 2004, S. 1) zählt über 5000 internationale Beiträge, Monografien und Handbücher zum Thema Marke seit dem Jahr 2000.

gebote geführt.⁴ In Kombination mit einer wachsenden Markenvielfalt führt die Homogenisierung objektiver Markeneigenschaften zu einem intensivierten Kommunikationswettbewerb unter den betroffenen Markenanbietern. Neben den allgemeinen Wettbewerbsherausforderungen gilt es auch nachhaltige Veränderungen auf Seiten der Konsumenten bzw. Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. So ist das Konsumentenverhalten durch eine wachsende Individualisierung und Inkonsistenz geprägt, gepaart mit einem Streben nach Bequemlichkeit und Verfügbarkeit bei der Suche und der Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen. Immer individueller werdende Nachfragerbedürfnisse führen zu einer Fragmentierung der Märkte. Stetig kleiner werdende, unbeständigere Zielgruppen mit fragilen und differenzierten Bedürfnisstrukturen können auch in einer gestiegenen Anbieter- oder Markenwechselbereitschaft der Nachfrager münden.⁵

Anbieter versuchen diesen Herausforderungen mit unterschiedlichen Strategien zu begegnen. Eine stärker personalisierte Kommunikation soll die wahrgenommene Relevanz der Botschaften erhöhen und so die negativen Auswirkungen der kundenseitigen Informationsüberlastung kompensieren sowie die Effektivität der getroffenen Maßnahmen verbessern. Neben der Individualisierung der Kommunikation bzw. von Elementen des Vermarktungsprozesses (Customer Buying Cycle) gehen Anbieter verschiedenster Branchen zunehmend dazu über, auch die originären Vermarktungsobjekte mit Individualisierungspotenzialen auszustatten. Produkte und Leistungen können kundenindividuell spezifiziert oder konfiguriert und damit speziellen Kundenbedürfnissen angepasst werden. Die Individualisierung von Vermarktungsobjekten und –prozessen soll der Befriedigung individueller Kundenbedürfnisse dienen und dem Angebot in der Wahrnehmung der Nachfrager ein eigenständiges und ein-

⁴ Nach einer aktuellen Studie der BBDO zur wahrgenommenen Markengleichheit, die in den Jahren 1987, 1993 und 1999 durchgeführt wurde, stieg der Anteil der Konsumenten, die Marken bzw. Angebote in ausgewählten Produkt- und Dienstleistungsbereichen als austauschbar empfinden, in der neueren Untersuchung auf über 80%. Vgl. **BBDO** (Hrsg.), Brand Parity III, interne Daten, Düsseldorf 1999, zitiert nach: **BAUMGARTH, C.**: Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung, Wiesbaden 2001, S. 10. Zur Homogenisierung von Leistungsmerkmalen vgl. auch **MURPHY, J.**: What Is Branding?, in: Hart, S./ Murphy, J. (Hrsg.), Brands. The New Wealth Creators, Houndsmills u.a. 1998, S. 1 ff.

⁵ Vgl. **MEFFERT, H./ TWARDAWA, W./ WILDNER, R.**: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten – Chancen und Risiken für den Markenartikel, in: Meffert, H./ Backhaus, K./ Becker, J. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 137 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 2000, S. 22.

zigartiges Profil verleihen sowie im Wettbewerb als Differenzierungs- und Profilierungsmerkmal dienen.⁶

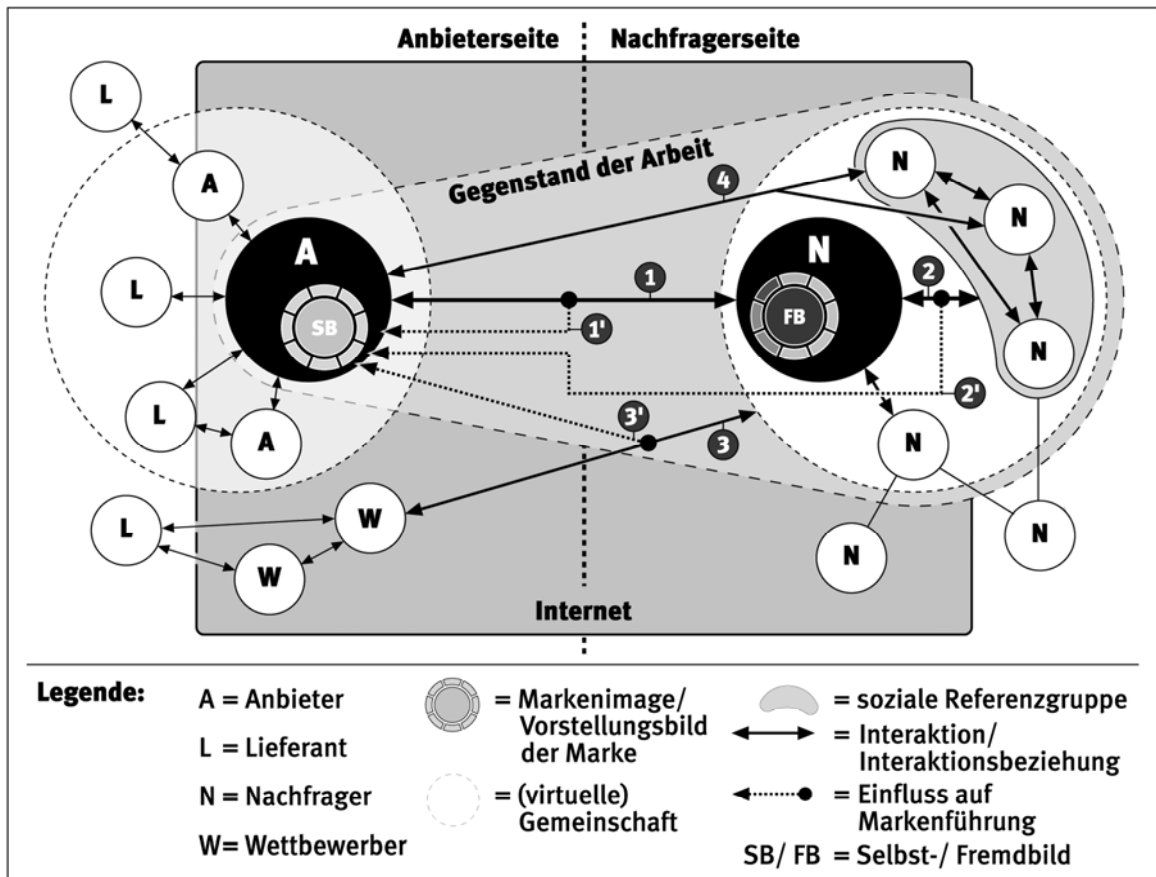


Abb. 1-1: Bezugsrahmen der Arbeit⁷

Festzustellen ist in diesem Kontext, dass die Individualisierung von Vermarktungsobjekten und –prozessen in einem zunehmenden Maße über den traditionellen Rahmen der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit hinaus auf den Nachfrager ausgedehnt wird (siehe Abb. 1-1: nicht nur A-A-/ A-L-, sondern auch A-N-/ W-N-Beziehung). Beschränken sich die bisher realisierten und marktlich angebotenen Leistungen auch fast ausschließlich auf die relativ simple Auswahl oder Kombination bereits vom Anbieter vorgegebener Leistungsattribute, wie z.B. Module einer Reise oder Komponenten eines PCs, so lässt die stetige Zunahme derartiger Angebote eine Ver-

⁶ Vgl. **SCHNÄBELE, P.:** Mass Customized Marketing: effiziente Individualisierung von Vermarktungsobjekten und –prozessen, Wiesbaden 1997, S. 16 ff.; **BONGARTZ, M.:** Markenführung im Internet – Verhaltenstypen – Einflussfaktoren - Erfolgswirkungen, a. a. O., S. 4 f.

⁷ Auf die Darstellung einer Wirkungsbeziehung [4'] wurde verzichtet, da sie den gleichen Charakter wie [1'] besitzt. Vereinfachend dargestellt ist die Beziehung W-N bzw. [3]. W interagiert hier nicht mit der (virtuellen) Gemeinschaft als Ganzes, sondern mit allen/ vielen darin enthaltenen Mitgliedern. W unterhält in diesem Sinne vergleichbare Beziehungen des Typs [1] und [4], wie A zu N.

schiebung der Rollen von Produzenten und Konsumenten erkennen. Ermöglicht u. a. durch die gesellschaftliche Verbreitung des Internet als Transaktions- und Kommunikationsmedium erfährt der Nachfrager eine Einbindung in Prozesse der Leistungsgestaltung, –erstellung und –vermarktung.⁸ Die Rolle der Endkunden beschränkt sich zunehmend nicht mehr nur auf die Konsumtion von Leistungen, sondern erstreckt sich auch auf Bereiche der Leistungsentwicklung und –gestaltung sowie der Produktion und Kommunikation.⁹ Die damit einhergehende Re-Organisation der klassischen Arbeitsteilung impliziert „neue“ Formen der Anbieter-Nachfrager-Beziehung, die gegenüber traditionellen Modellen der Wertschöpfung ein höheres Maß an Interaktion und Integration aufweisen (Abb. 1-1: [1], [3], [4]).

Begleitet werden derartige Entwicklungen durch eine sich verändernde Interpretation der Rolle des Kunden im Prozess der Wertschöpfung. Nicht mehr nur die anbieterseitige Produktion von Gütern und deren Veräußerung, sondern die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager wird zunehmend als zentraler Prozess der Wertschöpfung begriffen.¹⁰ Anbieter-Nachfrager-Interaktionen werden zunehmend weniger isoliert aus einer Perspektive (Informationssuche, Transaktion etc.) betrachtet, sondern als mehrdimensionale, vernetzte Erlebnisse interpretiert, welche ein ganzheitliches Management verlangen.¹¹ Mit dieser Verschiebung der Perspektive verändert sich auch die Interpretation der Anbieter-Nachfrager-Schnittstelle. Vormalig lediglich das manifestierte Ende der Wertschöpfungskette, werden die virtuellen und physischen Schnittstellen zu den Nachfragern zunehmend als mächtige Komponen-

⁸ Die Gründe für die Einbindung des Nachfragers in Prozesse der Leistungsgestaltung und -erstellung können nicht nur durch die Notwendigkeit der Individualisierung begründet sein. So implizieren viele Self-Service-Angebote wie bspw. Online-Banking, Geldautomaten etc. ebenfalls eine Integration des Kunden, offenbaren aber keine leistungsspezifischen Individualisierungspotenziale. Etwaige Gründe für das Angebot entsprechender Leistungen können so im Potenzial der anbieterseitigen Kostenreduktion und dem Streben nach einer Entsprechung von Annehmlichkeits- und Convenience-Bedürfnissen der Nachfrager vermutet werden.

⁹ Vgl. **GRÜN, O./ BRUNNER, J.-C.:** Der Kunde als Dienstleister: Von der Selbstbedienung zur Co-Produktion, Wiesbaden 2002, S. 23 ff.; **MEYER, A./ BLÜMELHUBER, C./ PFEIFFER, M.:** Der Kunde als Co-Produzent und Co-Designer; in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden 1999, S. 58 ff.

¹⁰ Vgl. **PRAHALAD, C. K./ RAMASWAMY, V.:** The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, Boston 2003, S. 12 ff.; **RAMÍREZ, R.:** Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research, in: Strategic Management Journal, Vol. 20, Nr. 1, 1999, S. 49 ff.; **WIKSTRÖM, S.:** Value Creation by Company-Consumer Interaction, in: Journal of Marketing Management, Vol. 12, Nr. 5, 1996, S. 359 ff.

¹¹ Vgl. **PRAHALAD, C. K./ RAMASWAMY, V.:** The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, a. a. O., S. 93 ff.; **SCHMITT, K.:** Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse für eine ganzheitliche Markenführung, Neuwied 2003.

ten der Wertschöpfung und „erlebnisschaffende“ Instrumente des Marketing interpretiert.¹²

Maßgeblich beeinflusst wurden derartige Entwicklungen durch die gesellschaftliche Verbreitung des Internet als Transaktions- und Kommunikationsmedium. Als zeitlich-räumliche unabhängige Kontaktschnittstelle wird es von Seiten der Anbieter für Zwecke der Marktbearbeitung eingesetzt. Mit Hilfe webbasierter Schnittstellen realisieren Anbieter die kostengünstige Einbeziehung der Nachfrager zu Zwecken der Selbstadministration und -information, Beratung, Leistungsgestaltung und -erstellung. Das Internet dient so der Vernetzung von Anbietern und Nachfragern, die klar über Aspekte der werblichen Kommunikation hinausgeht. Neue, internetgestützte Formen der Interaktion lassen sich aber nicht nur im Anbieter-Nachfrager-Verhältnis feststellen. Nachfrager kommunizieren mittels Internettechnologie interpersonal, bauen soziale Beziehungen auf und/ oder pflegen sie (Abb. 1-1: [2]). Persönliche Meinungen werden in Form von Weblogs¹³ veröffentlicht oder in Meinungsforen¹⁴ zur Diskussion gestellt. Die mediatisierte Interaktion und Überbrückung zeitlich-räumlicher Grenzen führt zur Entstehung neuer sozialer Gruppen, sog. „Virtual Communities“.¹⁵ Konstitutives Merkmal vieler dieser mediatisierten Gemeinschaften ist die Position der Gruppenmitglieder zu einer Marke oder bestimmten wahrgenommenen Geschäftspraktiken von Unternehmen.¹⁶ Ausserhalb des Einflussbereiches markenführender Unternehmen dienen unabhängige Meinungsforen, Fan-Sites und private Ho-

¹² Vgl. *Pine II/ Gilmore* (PINE II, B. J./ GILMORE, J. H.: Why Experience Marketing Pays, in: *strategy + business*, Nr. 36, 2004, S. 10 f.) die Funktionen von „Recreational Equipment Inc. (REI“- und „Starbucks“-Filialen und schildern den Fall von Café-Eröffnungen durch die Online-Bank „ING Direct“. In den Cafés von ING Direct lassen sich weder Finanztransaktionen ausführen, noch ist das Kaffee- und Gebäck-Angebot kostenlos (Preise auf marktüblichem „Starbucks-Niveau“), doch vermochte die „neue Filiale“ innerhalb eines Jahres neue Kundenkonten und Hypothekenverträge im Volumen von mehr als 200 Mio. USD zu initiieren. *Hadwiger/ Robert* (HADWIGER, N./ ROBERT, A.: *Produkt ist Kommunikation. Integration von Branding und Usability*, Bonn 2002, S. 169 ff.) rücken die Schnittstelle in den Fokus ihrer Betrachtung und plädieren für die Betrachtung von Corporate Identity- und Marken-Projekten im Sinne eines „Interface-Management“.

¹³ Ein Weblog oder Blog (ein Kunstwort aus „Web“ und „Logbuch“) ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält und den Charakter eines Tagebuchs hat. Vgl. auch SUITT, H. ET AL.: A Blogger in Their Midst, in: *Harvard Business Review*, Vol. 81, Nr. 9, 2003, S. 30 ff. oder BONSTEIN, J./ SCHULZ, T.: Internet- Tägliche Ration Wahnsinn, in: *Spiegel Online*, 10.01.2005, <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,335971,00.html> (Abruf am 10.01.2005).

¹⁴ Vgl. MCWILLIAM, G.: Building Stronger Brands through Online Communities, in: *Sloan Management Review*, Vol 41, Nr. 3, 2000, S. 43 ff.

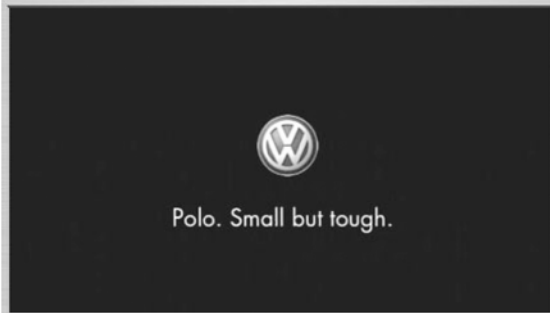
¹⁵ Vgl. DÖRING, N.: *Sozialpsychologie des Internet – Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, 2. Aufl., Göttingen 2003, S. 499 ff.

¹⁶ Vgl. MUNIZ JR., A. M./ O’GUINN, T. C.: Brand Community, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nr. 4, 2001, S. 412 ff.

mepages, Weblogs oder eMail-Korrespondenz dem Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen zu und mit Marken. Wenn auch zweifelsfrei in unterschiedlichem Ausmaß und mit unterschiedlichem Gewicht, so führt der internetbasierte soziale Austausch dazu, dass die klassische, anbietergesteuerte Markenkommunikation um eine „demokratische“, unkontrollierbare Komponente erweitert wird (Abb. 1-1: [2’], siehe dazu auch Insert 1: Volkswagen AG – „Suicide Bomber“).

INSERT 1: VOLKSWAGEN AG – „SUICIDE BOMBER“

Ein Video-Clip, gute 2,5MB gross, per eMail von einer Bekannten erhalten und gleich mehrfach an andere Bekannte und Freunde weitergeleitet. Virales Marketing, es hat mal wieder funktioniert. Inhalt des Video-Clips: Ein arabisch anmutender Mann (dunklere Haut, Militär-Jacke, Palästinenser-Tuch) verlässt ein (englisches) Reihenhaus, steigt in einen *VW Polo* und fährt diesen durch die Stadt bis er vor einem belebten Straßencafé stoppt. Schnitt. Innenaufnahme im Auto: der Fahrer verharrt einen Moment, umfasst mit der rechten Hand einen Zünder, man sieht einen Gürtel Sprengstoff um seinen Bauch gebunden und wie der Zünder gedrückt wird – Schnitt. Außenaufnahme: VW Polo unmittelbar vor Straßencafé. Im Inneren des Wagens eine grelle Detonation und ein dumpfer Knall, der *Polo* wackelt nur kurz, bleibt äusserlich vollkommen intakt, das Leben im Straßencafé geht ganz normal weiter. Keine gesplitterten Scheiben, keine Flammen, keine Panik, kein Feuer. Im Umfeld scheint niemand das (missglückte) Selbstmordattentat mitbekommen zu haben – Schnitt. *VW*-Logo vor schwarzem Hintergrund, darunter in der typischen *VW*-Schrift geschrieben: „Polo. Small but tough.“



Alles deutete darauf hin, dass dies wirklich ein *VW*-Werbespot war. Die Länge des Clips, die Qualität des Clips (Belichtung, Schnitt, Dramaturgie), die Verwendung des *VW*-Logos, der Original-Schrift. Zudem passte der Clip zu einem anderen *VW*-Spot, in dem ein *Polo*-Fahrer im sicheren Ge-

fühl der Robustheit des *Polos* versucht, auf abschüssiger Fahrbahn eine fahrerlose Dampfwalze aufzuhalten. Ebenfalls ähnlich die Aussage einer in Cannes prämierten Werbeanzeige des Polo: eine Vielzahl von amerikanischen Polizisten („Cops“) verschanzen sich bei einem Einsatz in einer Strasse allesamt hinter einem Polo – und nicht hinter den davor und dahinter parkenden US-Automobilen. Der „Suicide Bomber“-Clip musste also das virale Element der *Polo*-Kampagne sein: weniger massen-kompatibel als TV-Spots, unterhaltend, überraschend und verstörend.

Der Clip wurde weltweit zum Gegenstand der Diskussion in Weblogs und Meinungsforen. Vgl. bspw. zur Diskussion der Herkunft, Echtheit, Aussage und Güte des Clips die Diskussion der deutschen „Werber-Community“ unter <http://www.werbewunderland.de/index.php?p=422>, der amerikanischen unter http://adweek.blogs.com/adfreak/2005/01/vw_suicidebombe.html. Selbst für „Werber“ war der Clip nicht unmittelbar als „fake“ auszumachen: Die Machart und die Qualität sprachen gegen einen „fake“, der Inhalt bzw. der dargestellte terroristische Akt jedoch dafür. War *Volkswagen UK* einfach mutiger als *VW Deutschland* oder *VW USA*?

Ein derartiger Clip und eine derartige Resonanz in Meinungsforen und Blogs scheint auch das Interesse klassischer Massenmedien zu erregen. So berichtet *The Guardian* bereits am 20.01.2005 „Volkswagen is at the centre of a global row after a disturbing film featuring a Palestinian suicide bomber in a Polo car flew around the world on the internet. [...] Volkswagen said last night it was outraged by the spoof advert, which became the fifth most talked about item on internet weblogs. 'Volkswagen UK and its agencies strenuously deny that they have any involvement in the creation of a viral advertisement that has been accessible through the internet depicting an explosion taking place inside a Volkswagen Polo,' the car maker said in a statement." Vgl. **BROOK, S.:** Spoof suicide bomber ad sparks global row, in: *The Guardian/ The MediaGuardian*, 20.01.2005, <http://media.guardian.co.uk/newmedia/story/0,,1394087,00.html>. Doch die massenmediale Berichterstattung beschränkt sich nicht nur auf den *Guardian*. So stellt dieser fest: „Stories about the film appeared on countless internet websites and in many newspapers, including the Jerusalem Post, the New York Post, the Observer and the Daily Mirror." Vgl. **BROOK, S.:** Spoofers to apologise for VW suicide bomber ad, in: *The Guardian/ The MediaGuardian*, 31.01.2005, <http://media.guardian.co.uk/advertising/story/0,7492,1402493,00.html>.

Wenn *Volkswagen* den Clips nicht selbst in Auftrag gegeben hat, wer war es dann? Der *Guardian* ermittelt und stellt fest: „One explanation is that the film was created by a maverick advertising wannabe trying to get work from Volkswagen. The mystery deepened after MediaGuardian.co.uk tracked down the makers of the film, who revealed that some distinctively professional techniques had been used: it had been shot on 35mm film, not something an amateur would usually do, and cost £40,000, not a sum an amateur could afford."

In den folgenden Tagen distanziert sich *Volkswagen* dann über die Massenmedien von dem Clip. Meldungen, *VW* werde rechtliche Schritte gegen die Ersteller und Verbreiter des Clips einleiten, sind zu lesen. Vgl. zum Clip: <http://www.snopes.com/photos/commercials/vwpolo.asp>; vgl. zur Presse-Berichterstattung z.B. **BROOK, S.:** VW to sue Polo bomb ad duo, in: *Media.Guardian.co.uk*, 26.01.2005, <http://media.guardian.co.uk/advertising/story/0,7492,1398392,00.html>; **KRÖGER, M.:** Strafanzeige - VW klagt wegen Werbe-Fälschung im Web, in: *Spiegel Online*, 28.01.2005, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,337795,00.html>. (Abruf aller zitierten Web-Quellen jeweils zuletzt am 11.02.2005.)

Neben der anbieterunabhängigen interpersonalen Kommunikation werden dem Nachfrager selbst bei anbieterinitiierten Formen der Kundeninteraktion Optionen der Gestaltung von Leistungen, Kommunikationsbotschaften oder seines Verhältnisses zum Anbieter und der Art des Leistungsbezugs eingeräumt. Damit kommen dem Nachfrager unter Umständen implizit Aufgaben zu, die das Wesen von Marken betreffen können (Abb. 1-1: [1']). Die in der Psyche der Nachfrager verankerten Vorstellungsbilder können vor diesem Hintergrund nicht mehr nur auf die nachfragerseitige Erfahrung mit einer standardisierten Leistung und anbieterseitig gesteuerter Kommunikationsmaßnahmen zurückgeführt, sondern auch als Resultat neuer Formen der Kundeninteraktion interpretiert werden. Für einen Markenanbieter bedeutet dies auch, dass Nachfrager in der Interaktion mit einem Wettbewerber Erfahrungen sammeln (Abb. 1-1: [3]), die relevant für die eigene Markenführung sein können (Abb. 1-1: [3']), als auch das nachfragerseitige Vorstellungsbild „meiner“ Marke beeinflussen. Für die Markenführung bedeutet dies, das Internet nicht nur als Profilierungsraum für Marken,¹⁷ sondern auch als Ort des sozialen Austausches und Medium einer alternativen Markenkommunikation zu verstehen. Vor diesem Hintergrund scheint es sinnvoll, neue Formen der Kundeninteraktion nicht nur als Resultate, sondern auch als Einflussfaktoren der Markenführung zu verstehen.

¹⁷ Vgl. **BONGARTZ, M.:** Markenführung im Internet – Verhaltenstypen – Einflussfaktoren – Erfolgswirkungen, Wiesbaden 2002, S. 2.

1.2 Ziel und Gang der Untersuchung

In der Literatur hat sich für die in der vorliegenden Arbeit betrachteten (bereits existierenden) Marken die Ansicht durchgesetzt, dass die den strategischen Handlungsrahmen der Markenführung aufspannenden übergeordneten markenpolitischen Ziele, die gegebene Markenpositionierung und das formulierte Markenleitbild als prädisponierende Einflussgrößen bzw. Vorgaben für alle außen- und innengerichteten Aktivitäten der markenpolitischen Internetnutzung zu interpretieren sind. Diese Auffassung wird damit begründet, dass die essentiellen identitätsprägenden Merkmale und Eigenschaften dieser Marken nicht originär auf der Generierung eines internet-spezifischen Nutzenvorteils (außengerichtet) bzw. entsprechenden internetspezifischen Ressourcen und Fähigkeiten (innengerichtet) beruhen.¹⁸ Insofern werden markenpolitische Aktivitäten im Internet als ergänzende, mit der Markierung von Produkten und Leistungen verbundene Maßnahmen betrachtet, die einen Beitrag zur Erreichung der übergeordneten Markenziele leisten sollen und daher auf den vorhandenen strategischen Kern abzustimmen sind.¹⁹

Die vorliegende Arbeit strebt die Ergänzung der skizzierten Perspektive einer internetbezogenen Markenführung an. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel skizziert, ist die Arbeit von der Annahme geprägt, dass neue Formen der (webbasierten) Kundeninteraktion von Seiten der Markenanbieter nicht vollends zu planen, steuern und kontrollieren sind. Webbasierte Interaktionen können folglich nicht nur als Resultat der Markenführung, sondern auch als Kontingenzen dieser interpretiert werden. Die vorliegende Arbeit sammelt Evidenzen für diese Hypothese und analysiert die potenziellen Einflüsse neuer Formen der Kundeninteraktion auf die Markenführung. Auf

¹⁸ Vgl. u. a. **BASINI, J. S. M.:** Developing Integrated Multiple Channel Brand Experiences, London 2001, S. 8; **BRAUER, W./ SABOROWSKI, J.:** Internet-Branding, in: absatzwirtschaft, 41. Jg., Nr. 11, 1998, S. 102 ff.; **BUSCH, O.:** Markenführung im Digital Age, in: absatzwirtschaft marken, 43. Jg., Nr. 1, 2000, S. 24; **ESCH, F.-R./ HARDIMAN, M./ LAGNER, T.:** Wirksame Gestaltung von Markenauftritten im Internet, in: Thexis, 17. Jg., Nr. 3, 2000, S. 16; **FANTAPIÉ ALTOBELLI, C.:** Internet und integrierte Markt-Kommunikation, in: Zeitschrift Führung + Organisation, 65. Jg., Nr. 6, 1996, S. 339; **WAGNER, H./ TEEGE, G./ BAUMANN, D.:** Digital Brand Management: Erfolgreiches Markenmanagement im Internet-Zeitalter, in: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): E-Branding-Strategien, Wiesbaden 2001, S. 185 f.

¹⁹ Vgl. **BONGARTZ, M.:** Markenführung im Internet – Verhaltenstypen – Einflussfaktoren - Erfolgswirkungen, Wiesbaden 2002, S. 2; **POGODA, A.:** Auch im Internet Marke bleiben: Markentechnische Grundregeln für das elektronische Medium, in: Brandmeyer, K./ Deichsel, A. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik: Markenwelt, Markentechnik, Markentheorie, Forschungsbericht, Horizonte, Frankfurt a. M. 1999, S. 294 ff.; **SWINKA, S.:** Transfer klassischer Marken in das Internet – Ansatzpunkte und Ausgestaltungsformen, in: Meffert, H./ Backhaus, K./ Becker, J. (Hrsg.): Markenführung im Internet, Dokumentationspapier Nr. 141 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster 2000, S. 29 ff.