

Digital Brand-Management - Markenmanagement in Zeiten steigender Online-Marken

Prof. Dr. Gerald Lembke

Im Original erschienen im Marketing-Jahrbuch 2010/2011

<http://www.jahrbuch-marketing.de/>

Gliederung

1. Hintergrund und Problemstellung	2
2. Verändertes Konsumentenverhalten fordert verändertes Markenmanagement	3
3. Definition Digitale Brands	3
4. Grundlagen und Methoden für ein integratives Digital-Brand-Marketing (DBM) ...	4
4.1 Markenidentität als Basis des Digital Brand Marketing.....	4
4.2 Ansätze der Identifizierung von Markenidentitäten	6
4.3 Angst und Chance von Negativkommentaren	7
5. Operatives Digital-Brand-Management	8
5.1 Strategische und methodische Medienansätze.....	8
5.3 Verfahren des Digital Brand-Monitorings	10
7. Zusammenfassung	11
8. Quellenverzeichnis.....	13

1. Hintergrund und Problemstellung

Der Boom der Online-Medien bringt einen Wertewandel für etablierte und neue Marken. Weg von der Aufmerksamkeit hin zur Anerkennung. Die Herausforderung, seine Marke nicht nur durch klassisches Markenmanagement auf- und auszubauen wächst vor der Perspektive der Zukunft der internetbasierten Mobilkommunikation. Werbewirksamkeitsanalysen zeigen zudem, dass Online-Kampagnen die Markenbekanntheit und das Markenimage zu steigern können. So spielt die Online-Werbung als Kommunikationsinstrument im Internet eine zunehmend wichtige Rolle.

Doch der Einsatz von Online-Marketing-Instrumenten ist eine einseitige instrumentelle auf den schnellen Absatzerfolg gerichtete Sichtweise. Dem gegenüber stehen auch Risiken, die sich im Besonderen durch das web 2.0 – das sogenannte Mitmachweb ergeben. richten Marketingmanager Ihre Kommunikationspolitik stets darauf aus, das Positive Ihrer Produkte nach außen zu kommunizieren, ergeben sich im Internet durch Kommentare und Bewertungen meist differenziertere Bilder und Wahrnehmungen. Diese beeinflussen Kaufentscheidungen immer mehr.

Unternehmen sollten daher die Risiken der Digitalen Marketingnutzung nicht vernachlässigen. Ein Digitales Markenmanagement (Digital Brand Management) und damit konsequenterweise verbunden ein Media-Risk-Management (MRM) wird daher immer wichtiger. Diesem Artikel liegen die veränderten Nutzungsverhalten von Internet-Usern und –Konsumenten zu Grunde, die den Mittelpunkt der hier getroffenen Aussagen und Vorgehensweise leiten. Es geht nicht darum, Internet-User durch neure psychologische Tricks manipulativ zu beeinflussen, so wie man es aus Ratgebern der Werbe- und Wahrnehmungspsychologie entnehmen kann. Die Nutzer und damit die Kunden und Interessenten bekommen durch Digitale Technologien Möglichkeiten, die Ihnen vor Jahren in dem Umfang und der Technik noch nicht zur Verfügung stehen. Daher ist es notwendig, sich den veränderten Nutzerverhalten eingangs zu nähern.

Ziel dieses Beitrages ist es, Denkansätze und konkrete Bezugspunkte zwischen dem tradierten Markenmanagement und einem digitale Markenmanagement herzustellen. Darüber hinaus soll die Methode des Webmonitorings vorgestellt werden, mit welchem Digital Brand-Strategien vorbereitet und begleitet werden können.