



Christian Bachem

Der Brandwert wird im Internet künftig auf Euro und Cent bestimmt werden können.

Markenwertschöpfung im Internet: Was Websites auf die Marke einzahlen

Im Internet ist alles messbar, sagen die Web-Analyse-Experten. Doch wenn es um die Bestimmung des Markenwertes geht, stößt auch das Web an seine Grenzen. Doch langsam aber sicher bekommen die Anbieter von Web-Analyse-Lösungen auch diese Herausforderungen in den Griff.

Die Vorteile des Web für die Markenkommunikation liegen auf der Hand: Hohe Abdeckung attraktiver Zielgruppen, emotionale, interaktive Ansprache und unmittelbare Erfolgskontrolle. Letztere erweist sich jedoch als trügerisch.

Im Internet hat die verlockend einfache technische Messbarkeit zu einer regelrechten Klickfixierung geführt. Quantitative Nutzungskenngrößen lassen jedoch keine Aussagen über die Qualität der Interaktion zu. Sie sagen nichts aus über das Involvement von Nutzern mit einer Marke, sei es im Rahmen einer Kampagne oder auf einer Website. Klicks, Visits, PageImpressions sind als Währung des letzten Jahrhunderts im Web 2.0-Zeitalter für Markenartikelunternehmen unzureichend. Auf Fragen wie „Welchen Wertbeitrag leisten Online-Kampagnen zum Markenerfolg?“ oder „Welche Web-Aktivitäten zahlen sich langfristig aus?“ liefern sie keine Antworten. Schlimmer noch: Die vorherrschende Klickfixierung führt dazu, dass Markeneffekte systematisch unterbelichtet werden.

Wer Markeneffekte im Internet messen und bewerten will, muss die quantitativen Daten um qualitative Ergebnisse ergänzen und beides in Wertaussagen überführen. Dazu ist es künftig unerlässlich, dass die

Marketingverantwortlichen den online geschaffenen Wert in Euro und Cent ausweisen können.

Steht beispielsweise ein Automobilhersteller vor der Frage, ob er in seinen Car Konfigurator investieren soll, benötigt er belastbare Aussagen zu den erzielten Effekten. Aus heutiger Sicht ist die Nutzung des Konfigurators nur dann Wert schöpfend, wenn ein Nutzer eine Probefahrt vereinbart. Bei dieser Betrachtung bleiben die Markeneffekte auf der Strecke. Denn auch bei Nutzern, die keinen Kontakt mit dem Händler suchen, verändert sich die Beziehung zur Marke: Die Sympathiewerte steigen und bei vielen erhöht sich messbar die Kaufbereitschaft. Ergo ist die aktive Nutzung eines Car Konfigurators ebenso eine Wert treibende Aktivität wie die Terminvereinbarung beim Händler. Das Prinzip basiert also darauf, Web-Aktivitäten zu definieren und ihnen Euro-Werte zuzuweisen, welche die Wirtschaftlichkeit jeder Interaktion bemessen. Mittels der Euro-Werte wird aus den vorliegenden Webtracking-Daten der Nutzungswert berechnet. Zur Ermittlung des Brandwertes wird zum Nutzungswert der Wahrnehmungswert addiert. Er taxiert die Beziehung der Nutzer zur Marke und wird durch Online-Befragungen ermittelt.

Dr. Christian Bachem

Christian Bachem ist Geschäftsführer der Strategieberatung :companion
www.companion.de

DER TREND

Das Internet wird das erste Werbemedium, in dem sich künftig die Effekte von Brandkampagnen in Zahlen, Daten und Fakten messen, analysieren und bewerten lassen. Dies ist sowohl für die Werbungtreibenden als auch für die Vermarkter ein großer Schritt weg von der Kristallkugel hin zu planbaren Branding-Kampagnen.

TRENDINDIKATOREN

Sobald die großen Markenartikel von ihren Agenturen konkrete Erfolgsauswertungen ihrer Branding-Kampagnen bekommen, müssen kleinere und mittlere Werbungtreibende nachziehen. Denn durch die Messbarkeit des Markenwertes wird auch für sie die Markenpflege unerlässlich.

Nutzungswert + Wahrnehmungswert = Brandwert

Die Messung der Markenwertschöpfung im Internet wird zweierlei bewirken: Erstens wird sie zu einer Neubewertung des Performance Marketing führen. Insbesondere die Leistung von Google wird in einem neuen, nicht mehr ganz so glänzenden Licht erscheinen. Zweitens wird sie nicht nur bei Markenartiklern zum Controlling Repertoire gehören, sondern auch im E-Commerce Einzug halten. Online-Händler erkennen zunehmend, dass die Markenleistung ihrer Angebote langfristig Abverkäufe unterstützt. Denn das Markeninvestment von heute, ist der Umsatz über den Brand von morgen.