

VISUALES®

Marken kultivieren.

internet24.de



Jeder Anwendung ihr System –
Marken-Identität und Marken-Auftritt
für einen Premium-Business-Hoster.

INHALT

1	WAS IST EINE MARKE?	3
1.1	Überraschende Parallelen zwischen Marke und Fußball.....	3
1.2	Was ist Marketing?	4
2	AM ANFANG IST DAS PRODUKT	7
2.1	Gewerbliche Schutzrechte.....	9
2.2	Der Bierdeckel und die Marke.....	9
3	DIE ENTWICKLUNG DER MARKE	12
3.1	Die Marke braucht ein Ziel.....	12
3.2	Aus Selbstbewusstsein entsteht die Marke.....	12
3.3	Von der Charakteristik zum Namen.....	13
3.4	Der Schutz der Marke.....	14
3.1	Mit einer Aussage Position beziehen.....	15
3.2	Das Aussehen der Marke.....	16
3.3	Die Marke wird Gesprächsstoff.....	21
3.4	Die erste Design-Anwendung - Die Geschäftsausstattung.....	22
3.5	Der Kunde, das unbekannte Wesen.....	24
3.6	Die Marke als Dirigent.....	26
4	DER MENSCH MACHT DIE MARKE	39
4.1	Die Sicherung der Marke.....	39
4.2	Wer kann sich eine Marke leisten?.....	40
4.3	Was bringt die Marke?	41
5	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	42

HINWEIS

Die übergebene Dokumentation und/oder Teile davon sind geistiges Eigentum von VISUALES®. Sie wird von gewerblichen Schutzrechten, insbesondere dem Urheberrechtsgesetz (UrhG), geschützt. Soweit die in der Dokumentation verwendeten Bilder, Illustrationen und Fotos nicht von VISUALES® stammen, können diese von gewerblichen Schutzrechten Dritter, insbesondere Urheberrechten, geschützt sein. Gleiches gilt, was herkunftshinweisende Wort- und/oder Bildzeichen angeht, für mögliche Markenrechte Dritter.

Im Rahmen dieser Dokumentation werden die Entwicklung und die Absicherung einer Marke dokumentiert. Den gesamten Entwicklungsprozess verantwortete VISUALES®. Der abschließend vorgestellte Autor leitete das Projekt und verantwortete sämtliche Entwicklungen. Die juristischen Fakten stammen von Thomas Felchner, Anwalt für nationales und internationales Markenrecht.

Bitte beachten Sie, dass die nachfolgend erläuterte Marken-Strategie kein Patent-Rezept ist. Es ist aber eine Vorgehensweise, die sich in der praktischen Tätigkeit immer wieder bewährt hat. Aus diesem Grund sind die Erfolgsaussichten hervorragend. Allerdings nur, wenn das Zusammenspiel aller Komponenten reibungslos und durchdacht erfolgt. Wie es genau abläuft erfahren Sie gleich auf den folgenden Seiten ...

© VISUALES 2014 (Alle nachfolgenden Arbeiten wurden von VISUALES® entwickelt.)

1 Was ist eine Marke?

Mit dem Beginn des Lesens hat die Marke schon eine ihrer Aufgaben erfüllt: *Orientierung*. Schließlich war das Thema für Sie so interessant, dass Sie ihm fürs erste Ihre Aufmerksamkeit geschenkt haben.

Darüber hinaus bietet Ihnen die Marke auch *Sicherheit*. In unserem konkreten Falle, dass Ihnen diese Dokumentation neue Denkansätze eröffnet und Ihnen gezielte Inspirationen für Ihren unternehmerischen Alltag liefert.

Letztlich vermittelt die Marke auch *Vertrauen*. Sie gehen zu Recht davon aus, dass Ihre Zeit mit dem Studium dieser Informationen nicht verschwendet, sondern gut investiert ist.

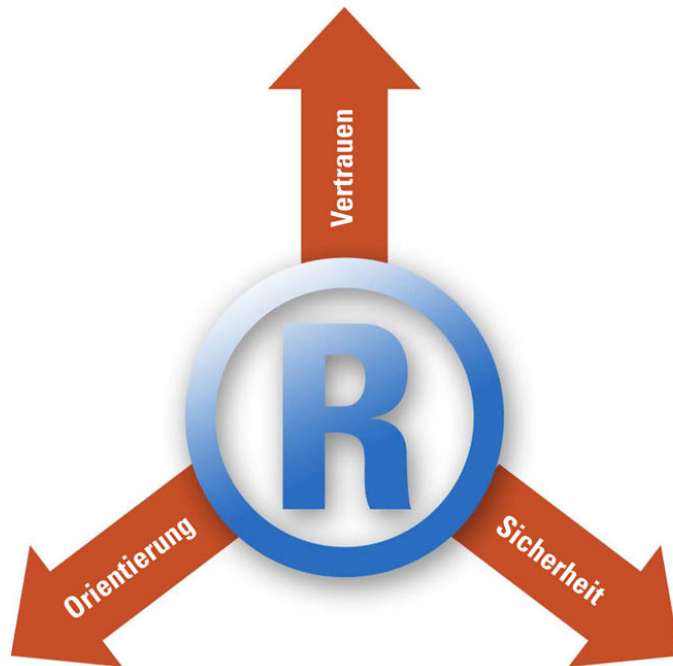


Abb. 1-1: Die Aufgaben der Marke.

Doch was erwartet Sie mit dieser Publikation?

Auf den folgenden Seiten werde ich Ihnen erläutern, wie aus den drei Dimensionen der Unternehmensidentität die Marke entsteht. Es geht um das perfekte Zusammenspiel von Strategie, Kreativität sowie den gesetzlichen Rahmenbedingungen.

1.1 ÜBERRASCHENDE PARALLELEN ZWISCHEN MARKE UND FUßBALL.

2006 war das Jahr der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland. Bei diesem einzigartigen Ausscheid der weltweit besten Fußball-Mannschaften geht es ums Gewinnen. Doch statt sportlicher Siege wollen wir hier den wirtschaftlichen Erfolg betrachten. Da es überraschende Parallelen zwischen König Fußball und der Marke gibt, werde ich diese nutzen, um Ihnen das komplexe Thema eingängig und nachvollziehbar zu veranschaulichen. Dazu stecken wir erst mal unser Spielfeld ab ...

Wenn wir von der Marke sprechen, meinen wir irgendwie immer auch das Marketing.

1.2 WAS IST MARKETING?

Marketing befasst sich mit allen Maßnahmen, die ein Unternehmen einsetzen kann, um am Markt erfolgreich zu sein. Dabei stehen ihm vier wesentliche Mechanismen zur Verfügung:

1. Das Produkt (oder das konkrete Angebot).
2. Der Preis.
3. Die Distribution (auch als Vertrieb bezeichnet).
4. Und die Werbung.

Interessanterweise wird Marketing oft mit Werbung gleichgesetzt, was wie Sie an der vorangegangenen Auflistung sehen können, nicht exakt ist. Natürlich kann eine gute Werbestrategie viel Energie freisetzen. Doch diese Energie verpufft, wenn das Produkt nix taugt. Leider macht das Produkt allein noch lange keinen Marketing-Erfolg. Wenn der Preis, der Vertrieb oder die Werbung nicht stimmen, kommt er gar nicht erst zustande. Alle vier Elemente bedingen und beeinflussen sich wechselseitig. Deshalb ist die von Erfolg gekrönte Marketingarbeit eine anspruchsvolle Aufgabe. Allerdings lohnt sich dieser Einsatz, denn mit einem durchdachten und konsequent umgesetzten Marketing wachsen die starke Marke und der Erfolg Ihres Unternehmens. Sie ist die Summe ihrer Teile und ermöglicht Ihnen, das gesamte unternehmerische Spielfeld zu beherrschen.

Allerdings gibt es drei wesentliche Faktoren, welche die individuelle Kondition Ihrer Marke und somit Ihren Erfolg beeinflussen:

1. Ihr Kunde.
2. Ihr Wettbewerb.
3. Ihr Unternehmen.

In diesem Beziehungsdreieck übernimmt die Marke wesentliche Aufgaben:

1. Ihrem Kunden vermittelt sie Relevanz und persönlichen Nutzen.
2. Sie schafft eine eindeutige Differenzierung zu Ihrem Wettbewerb, der im Idealfall in einer Alleinstellung für Ihr Unternehmen und Ihre Angebote mündet. Diese Alleinstellung begründet sich mit der Position und den Werten, die Sie vermitteln.
3. Zu guter letzt müssen alle Dinge, die Sie in Ihrem Marktumfeld kommunizieren, mit Ihrer unternehmerischen Tätigkeit belegt werden. Dies übernehmen Ihre Angebote, Produkte, Serviceleistungen sowie sämtliche Alltagshandlungen, die Ihre Zielgruppen miterleben können.

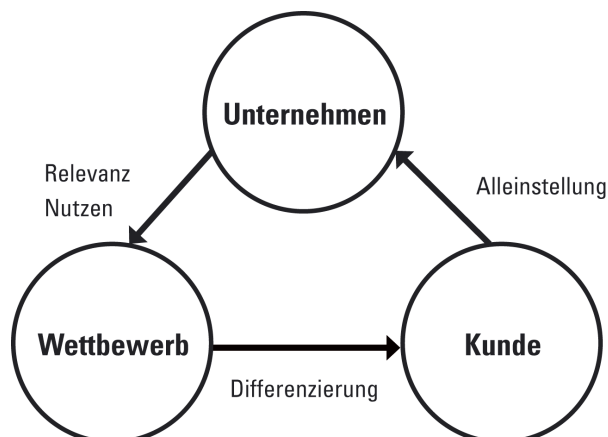


Abb. 1-2: Die Wechselwirkungen des Marken-Beziehungsdreiecks.

Speziell die Differenzierung ist von entscheidender Bedeutung. Schließlich gibt es heutzutage fast keinen Markt mehr, auf dem ein Alleingang möglich ist. Meist ist die Situation doch folgende: Sie stecken mitten im Wettbewerb.

Wie soll man es Ihrem Kunden also verübeln, wenn es ihm nicht gelingt, Sie in dem Getümmel Ihres Marktsegmentes, inmitten unzähliger Konkurrenten, zu erkennen? Wie soll er sich in diesem heillosen Durcheinander so mit Ihren Angeboten auseinandersetzen, dass er Ihre Leistung tatsächlich in Anspruch nimmt?

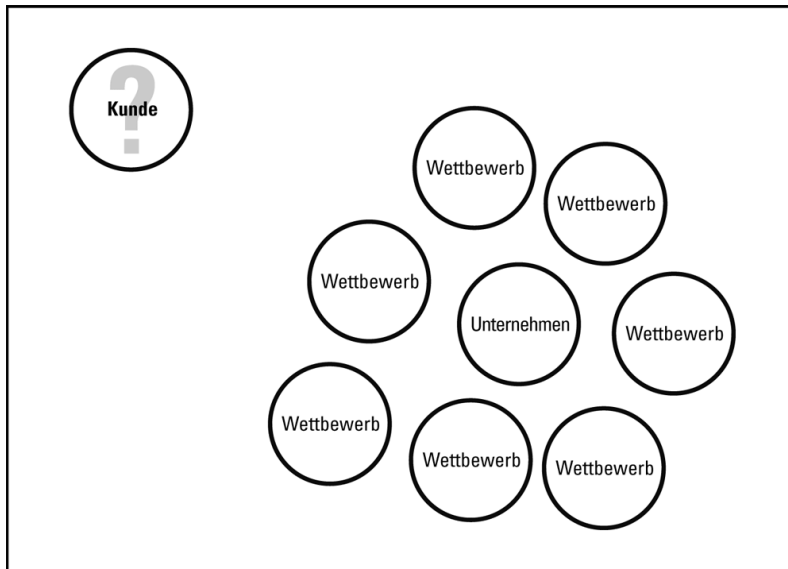


Abb. 1-3: Eine typische Markt-Situation.

Bei dieser fatalen, aber recht alltäglichen Situation kommt die Marke ins Spiel: Sie hilft Ihnen, die undurchsichtige und unüberschaubare Masse Ihres Wettbewerbsumfeldes zu verlassen und verschafft Ihnen aus Sicht Ihres Kunden eine relevante Position. Diese Relevanz begründet sich aus der individuellen Bedeutung und dem Nutzen, den die Marke Ihrem Kunden vermittelt. Damit wird garantiert, dass er sich immer wieder aufmerksam mit der Marke und somit Ihrem Unternehmen befasst. Aus dieser Entwicklung resultiert dann - vorausgesetzt Sie enttäuschen Ihren Kunden nicht - eine langfristige Bindung, welche für Sie ebenso angenehm wie profitabel ist. Ein weiterer Vorzug der Marken- und der Kundenbindung ist folglich die Vermeidung aussichtsloser Preiskämpfe.

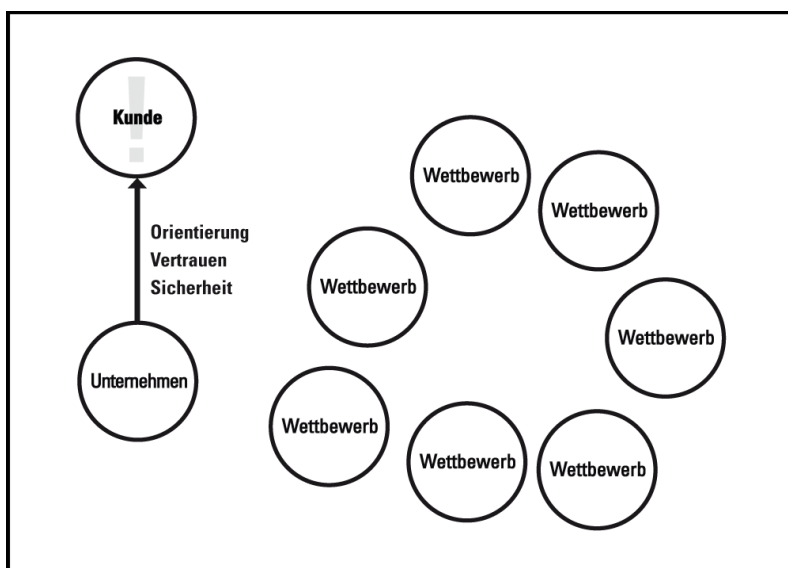


Abb. 1-4: Die Marke hilft beim Verlassen des Wettbewerbsumfeldes.

Warum kann die Marke Preiskämpfe vermeiden?

VISUALES®

Die Marke liefert – richtig konzipiert und angewendet – triftige Gründe, die Ihren Preis rechtfertigen. Wenn Ihrem Kunden die Gründe einleuchten, wird er den Wert Ihres Angebotes erkennen. Es ist dann im wahrsten Sinne des Wortes „seinen Preis wert“.

Bedenken Sie, dass wenn es nichts weiter über ein Angebot zu sagen gibt, der Preis als das einzig entscheidende Kriterium herangezogen wird. An diesem Punkt sind wir alle gleich: Wenn es keine Vorteile zu vergleichen gibt, ist der Preis unsere einzige Vergleichsgrundlage. Ist er besonders niedrig, wird der Mangel an Angebotsvorzügen keine wesentliche Rolle spielen. Doch ob das ein sinnvolles Vorgehen für nachhaltigen Unternehmenserfolg ist, darf zu Recht bezweifelt werden.

Doch warum kann die Marke derartige Aufgaben erfüllen?

Es gelingt ihr, weil sie ihre Aufgaben im Sinne einer Markierung erfüllt. Sie erinnern sich:

1. Orientierung
2. Sicherheit
3. Vertrauen

Über welche Eigenschaften muss die Marke verfügen, um die soeben beschriebene Wirkung zu erreichen?

Sie benötigt klare Aussagen. Die Corporate Communications. Ein stringentes visuelles Auftreten, das sogenannte Corporate Design. Und Handlungen, die jeden Tag aufs Neue die Aussagen und das Aussehen der Marke belegen (Corporate Behaviour). Denn nichts ist enttäuschender, als wenn Sein und Schein unvereinbar auseinander klaffen.

Tja, und wer kann es sich heutzutage schon leisten, seine Mitmenschen zu enttäuschen?

Eigentlich keiner, doch im Alltag passiert leider oft das Gegenteil :-)



Abb. 1-5: Die drei Dimensionen der Marke.

Wie Sie zu diesen drei Dimensionen der Marke gelangen, möchten wir am konkreten Beispiel demonstrieren. Dazu legen wir Ihnen den Trainingsplan offen, der ein mittelständiges Unternehmen so aufgebaut hat, dass es in der 1. Bundesliga konsequent aufsteigt.

2 Am Anfang ist das Produkt.

Die wichtigste Voraussetzung für eine starke Marke ist ein gutes Angebot. Aus meiner Sicht ist ein Angebot dann gut, wenn es aus Leidenschaft entsteht und auf den entsprechenden Bedarf trifft. In unserem Praxisbeispiel handelt es sich um ein zugegebenermaßen nicht ganz so attraktives Thema wie Fußball: Die Bereitstellung von Internet-Infrastrukturen.

Die zugrunde liegenden Webserver vermietet das Hosting-Unternehmen IMS Internet-Media-Service GmbH. Gemeinsam mit der Angebotsmarke „Internet24“ wurde es am 08.12.1997 gegründet. Zum damaligen Zeitpunkt zeichneten sich die Chancen deutlich ab, welche ein neues Medium bot. Es sollte wie kaum ein anderes unsere Welt verändern: Das World Wide Web. Bereits zu diesem Zeitpunkt erkannte der Gründer des Unternehmens, dass vor allem Unternehmen von den Möglichkeiten einer globalen Vernetzung profitieren. Aus diesem Grund konzentrierte sich die Neugründung auf Business-Anwendungen im Internet. Aus heutiger Sicht war dies genau die richtige Entscheidung, denn im Privatkunden-Markt herrscht nun ein unbarmherziger Verdrängungswettbewerb, der von immer neuen Preiskämpfen bestimmt wird.

Doch nicht Masse - die einzige Möglichkeit, um bei Niedrigpreisen trotzdem Geld zu verdienen - sondern einzig Klasse soll die treibende Kraft von „Internet24“ sein. Und dies begründet den Anspruch des Unternehmens ein Premium-Hoster (Anbieter von Webservern als Infrastruktur-Basis für alle Onlineanwendungen von Websites bis zu Intranetlösungen) zu sein.

Das „Internet24“ viel mehr leistet als ein originärer Hoster war bisher kaum oder zu wenig bekannt. Um die unternehmerischen Ziele zu erreichen musste die Fokussierung auf Geschäftsanwendungen im Mittelstand deutlich gemacht werden. Ebenso wie die dafür eingesetzten Ressourcen:

- die flexibel einsetz- und erweiterbaren Webserver;
- die Implementierung kundenspezifischer Technologien;
- der persönliche, jederzeit verfügbare Ansprechpartner;
- das hohe Fachwissen und der Teamgeist aller Mitarbeiter;
- die schnelle und persönliche Problemlösung
- sowie die in jeder Hinsicht abgesicherte Webserver-Architektur bei „Internet24“.

Die aktuelle Marktsituation macht es allerdings nicht einfach, denn die Entwicklungszyklen für Webserver-Technologien werden immer kürzer. Im Halbjahrestakt wird die Leistungsfähigkeit der Hardware-Komponenten verdoppelt. Die Zugänge zur globalen Datenautobahn werden immer breitbandiger und günstiger. Allerdings steigen die Erträge nicht mit wachsender Leistung. Im Gegenteil, die Preise sinken trotz der Verbesserung.

Was resultiert aus dieser Entwicklung?

Speziell im Hosting-Markt ist der Preis zum scheinbar einzigen Argument geworden. Die marktdominierenden Wettbewerber trichtern den Kunden mit grellen Werbefeldzügen ein, dass Hosting-Leistungen nahezu nichts kosten.

Allerdings haben die bisherigen Erfahrungen gezeigt, dass ein rundum stimmiges Hosting und der zugehörige Service viel Einsatz erfordern. In dem aussichtslosen Kampf, um den günstigsten Preis gibt es nur Verlierer. „Internet24“ will nicht dazu gehören.

VISUALES®

Deshalb wurde nach einem Weg gesucht, der die spezifischen Stärken verdeutlicht, damit „Internet24“ künftig gegen immer neue Sonderangebote bestehen kann - mit Leistung und mit Qualität.

Im Zuge dieser Überlegungen wurde schnell klar, dass das größte Potential von „Internet24“ in der Unternehmenskommunikation liegt. In den vergangenen Jahren wurde sie weitgehend intern entwickelt. Die wachsende Professionalisierung des Unternehmens machte hier ein Umdenken erforderlich. Es mündete in der Entwicklung und Etablierung der eigenen Marke, mit der Anfang 2006 begonnen wurde.



Abb. 2-1: So tritt das Wettbewerbsumfeld im Internet auf.



Abb. 2-2: Und so in den Printmedien.

Ist Ihnen bei den beiden vorangegangenen Abbildungen zur Kommunikation im Marktsegment etwas aufgefallen? Richtig, die sehen alle gleich aus. Wie soll der Kunde angesichts dieser Gleichförmigkeit erkennen, welches Angebot für ihn das Beste ist? Für welches Unternehmen er sich entscheiden soll? Angesichts dieser Gleichförmigkeit wird er eindeutig dazu gezwungen, Preise zu vergleichen, denn ansonsten scheint ja alles gleich zu sein. Noch kritischer wird diese Situation wenn wir uns ein paar Fakten der allgegenwärtigen Informationsflut vor Augen halten:

- Der aktive Wortschatz des Durchschnitts-Deutschen umfasst etwa 10.000 Worte. Demgegenüber stehen 460.149 eingetragene Marken allein in Deutschland. Seit 1948 wurden in Deutschland sogar 758.390 Marken eingetragen. Daraus könnte der Wortschatz für 75 Sprachen entstehen.
- Jährlich werden weltweit ca. 1,5 Milliarden Gigabyte neue Information geschaffen.
- Die Zahl der Fernsehspots hat sich seit 1985 um 1 500% erhöht. Die Sehdauer ist allerdings nur ca. 1/3 gewachsen.

Für mich sind diese Ausgangs- sowie die konkrete Marktsituation eine erstklassige Steilvorlage, um eine starke und differenzierende Marke zu entwickeln. Gerade im Internet ist die Markenbildung von entscheidender Bedeutung: Wie viele Suchmaschinen nutzen Sie? Ich vermute mal, dass es primär eine namens „Google“ ist. Wo verkaufen Sie Dinge, die Sie nicht mehr brauchen? Woanders als bei ebay? Und wo bestellen Sie online Bücher? Sehr wahrscheinlich bei amazon.

Dabei ist die Basis der Marken-Bekanntheit ganz klar ein marktfähiges, nachgefragtes und ausgereiftes Produkt. Natürlich kann es einer guten Marke und einer guten Kommunikation gelingen, die Mängel eines Produktes vorübergehend zu kaschieren. Doch wenn der Käufer merkt, dass dieses Produkt nicht über die erhoffte Qualität verfügt, wird er darüber sehr verärgert sein. Die daraus resultierenden Folgen sind fatal. Deshalb bleiben Sie immer schön bei der Wahrheit. Genau so wahrheitsgemäß sollte sich auch Ihre Werbung verhalten. Das dabei Schwachpunkte vernachlässigt werden, ist ein durchaus legitimes Mittel.

Sollten diese Schwachpunkte aber zu dominant sein, lohnt es sich sie zu beheben. Denn gravierende Mängel kann selbst die beste Werbung nicht kompensieren. Hier wäre es ratsam erst in das Produkt und dann in die Werbung zu investieren.

Von der Kommunikation möchte ich nun erstmalig in die Rechtsprechung wechseln. An diesem Punkt sollten Sie nicht versäumen ein erstklassiges Produkt auch abzusichern. Ansonsten haben Sie keinerlei Chancen, sich vor Produktpiraterie zu schützen. Ihre Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen könnten zunichte gemacht werden. Für diese rechtliche Absicherung haben Sie folgende Möglichkeiten:

2.1 GEWERBLICHE SCHUTZRECHTE.

1. Das **Patent** schützt eine technische Erfindung, die eine Neuentwicklung darstellt, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruht und gewerblich anwendbar ist.
2. Das **Gebrauchsmuster** schützt technische Erfindungen, die neu sind, auf einem erfinderischen Fortschritt beruhen und gewerblich anwendbar sind.
3. Das **Geschmacksmuster** schützt das Design eines Produktes.
4. Die **Marke** schützt ein produktidentifizierendes Unterscheidungszeichen.
5. Das **Urheberrecht** schützt Werke der Literatur, der Wissenschaft und der Kunst.
6. Das **Wettbewerbsrecht** schützt Sie vor unlauterem Wettbewerb.

2.2 DER BIERDECKEL UND DIE MARKE.

Um auf die Tücken globaler Märkte vorbereitet zu sein, sollten Sie es nicht versäumen Ihr Produkt juristisch abzusichern. Leider treffe ich in meinem Schaffen immer wieder auf ein anderes Versäumnis – die richtige Vermarktung des Produktes. Ein kleines Beispiel wird Ihnen demonstrieren, wie sich dieses Versäumnis äußert ...

VISUALES®

Ein wichtiger Bestandteil des Fußballgeschehens ist Bier. Ich nutze seine Grundlage, den Bierdeckel, um Ihnen die typischen Bedingungen offen zu legen, bei denen die Entwicklung einer Marke meist beginnt:

Bis auf eine Neugründung, treffe ich immer auf Unternehmen, die bereits ihre Geschichte und somit ihre Identität haben. Es ist also schon was da. Genau wie all die Dinge, die auf einem Bierdeckel zu sehen sind. Sie stehen für die Elemente des Unternehmens, die sich bereits in den Köpfen der Kunden, der Mitarbeiter, der Lieferanten, der Wettbewerber etc. festgesetzt haben. Diese Elemente sollten gewahrt werden, denn in sie wurde bereits viel investiert und sie erzielen verschiedene Wirkungen. Leider sind diese Wirkungen oft ungerichtet, nicht durchdacht und nicht aufeinander abgestimmt. Deshalb müssen Freiräume im bestehenden Bild gefunden werden, um sie sensibel und vorausschauend zu nutzen. Andererseits müssen aber auch Korrekturen vorgenommen werden, um die eigentlichen Stärken herauszuarbeiten.

Gerade an diesem Punkt schlägt die Betriebsblindheit oft am unerbittlichsten zu. Da allen Beteiligten klar ist, was ihre Angebote so besonders macht, gehen sie unterbewusst davon aus, dass diese Klarheit auch bei anderen Menschen, beispielsweise dem potentiellen Käufer anzutreffen ist. Ein fataler Irrtum!

Denn woher soll dieser gute Mensch wissen, was die Stärken des Angebotes und sein daraus resultierender persönlicher Nutzen sind?

Wenn dieses Versäumnis vorliegt, dann ist jeder Euro, den Sie in Werbung investieren, rausgeworfenes Geld.

Sie denken das ist die Ausnahme?

Glauben Sie mir, das ist die Realität.

Glücklicherweise war es bei unserem Anschauungsbeispiel nicht ganz so dramatisch. Aber auch hier gab es erhebliche Mängel, welche die Entstehung einer bedeutenden Marke und die daraus wachsenden Erfolge verhinderten. Das gesamte Erscheinungsbild ließ nicht im Geringsten darauf schließen, dass es sich hier um einen führenden Technologie-Anbieter handelt. Inhaltlich kam dies überhaupt nicht zum Ausdruck. Kurzum: Es gab jede Menge brachliegender Potenziale.

Wenn Sie sich die beiden nachfolgenden Abbildungen ansehen, haben Sie dann das Gefühl, dass hier ein herausragender Anbieter hochleistungsfähiger Internet-Infrastrukturen mit Ihnen spricht? Das es sich um eine wirklich starke Marke im heiß umkämpften Hosting-Geschäft handelt?



Abb. 2-3: Ausgewählte Kommunikationsmedien von Internet24 bis 2005.



Abb. 2-4: Logo-Auswahl, die ebenso auf den New-Economy-Swing setzt.

Wenn Sie jetzt innerlich für ein klares „NEIN!“ votierten, haben Sie vollkommen Recht. Es wurden keine relevanten und Wertigkeit vermittelnden Inhalte gesandt. Hier wird wichtiges Kapital vergeudet. Somit war die Aufgabe, das überzeugende ideelle und visuelle Bild für das mittelständische Unternehmen zu schaffen.

Für die damit offensichtlich notwendige Entwicklung bedarf es einiger Voraussetzungen:

1. Sie sollten sich den richtigen Partner suchen. Einen Partner, dem Sie vertrauen und der über die notwendigen Kompetenzen für derartig komplexe Projekte verfügt.
2. Sie müssen bereit sein, Entscheidungen zu treffen.
3. Sie müssen den Entwicklungsprozess aktiv unterstützen, ihn vorantreiben und seinen Fortschritt nicht durch Bedenken ausbremsen. Wahrscheinlich ist dies der schwierigste Punkt, doch als Unternehmer leben Sie sicher nach der Maxime: Kein Gewinn ohne Risiko. Das bedeutet auch, dass Sie eventuell scheitern können.

Aber ist es nicht besser, dass man es versucht hat, anstatt nur abzuwarten?

Schließlich „fressen“ in der globalen Wirtschaft nicht mehr die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen. Die Marke ist auf dieser Spielweise ein klarer Geschwindigkeitsvorteil. Widmen wir uns also ihrer Entwicklung ...

3 Die Entwicklung der Marke.

3.1 DIE MARKE BRAUCHT EIN ZIEL.

Um jetzt nicht in das Extrem des blinden Aktionismus zu verfallen, müssen wir uns einen klaren Rahmen setzen. Wir brauchen ein Ziel, auf das sich all unsere Handlungen richten und das uns immer wieder aufs Neue motiviert, den manchmal schwierigen Alltag zu meistern und das große Ganze nie aus dem Auge zu verlieren. Für das Hosting-Unternehmen ist der Fußball-Weltmeistertitel nicht erstrebenswert, aber die auf einem qualitativ dominierenden Angebot basierende Marktführerschaft. Das für „Internet24“ definierte Ziel lautet demzufolge:

„Wir wollen Deutschlands führender Anbieter für flexibles, individualisiertes Business-Hosting werden.“

Wichtig ist, dass es ein realistisches und deutlich messbares Ziel ist. Nur dann können Sie kontinuierlich prüfen, welche Ergebnisse aus Ihrer Marken-Strategie resultieren. Dieses Ziel wird als die **Vision** der Marke bezeichnet.

Zur Verwirklichung der Vision müssen wir die Marke in ihren einzelnen Dimensionen definieren. Der erste Schritt befasst sich deshalb mit dem Wesen und dem Charakter der Marke, also ihren Aussagen (Corporate Communications). Natürlich ist an diesem Punkt die Versuchung groß sich mit der Optik der Marke auseinanderzusetzen. Allerdings sind es die Inhalte, die uns für eine Marke begeistern und uns daran binden. Oder würden Sie einen Porsche nur wegen des Marken-Zeichens kaufen? Ist es nicht vielmehr die kompromisslose Sportlichkeit, die Sie dazu bringt diesen Wagen zu begehren oder abzulehnen?

3.2 AUS SELBSTBEWUSSTSEIN ENTSTEHT DIE MARKE.

Aufgrund dieser Erkenntnis gilt es nun klar und deutlich Position zu beziehen. Dies bringt mit sich, dass Sie es nicht jedem Recht machen können. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie polarisieren. Infolgedessen wird es Menschen geben, die mit Ihrem Unternehmen und Angeboten überhaupt nichts anfangen können. Auf der anderen Seite gibt es aber Personen, die von Ihnen restlos überzeugt sind und Ihnen deshalb Ihr hart erarbeitetes Geld überlassen. Dieser Zustand ist definitiv besser, als sich einer großen, unentschlossenen Menge gegenüber zu sehen, „... die mal drüber nachdenken möchte“. Eine Katastrophe für jeden ambitionierten Verkäufer. Deshalb klären Sie eindeutig:

Wer bin ich?

Wer bin ich nicht?

Für dieses Bekenntnis müssen Sie sich intensiv mit Ihrem Unternehmen auseinander setzen. Da aber die völlig normale, bereits angesprochene Betriebsblindheit Ihre Objektivität behindert, empfiehlt es sich, diesen Selbstfindungsprozess mit einem externen Partner zu absolvieren.

Gemeinsam sind folgende Fragen schlüssig zu beantworten, die von jedem Zielpersonenkreis gestellt werden (Achtung: Wir sind wieder bei unserem Beispiel. Sie brauchen nur die Fragen abzuändern, um Ihre zutreffende Antwort zu erhalten. Unser Beispiel wird die Beantwortung erleichtern.):

Wofür steht „Internet24“?

Es ist das Gütesiegel für hochflexible, hochsichere Business-Webserver-Anwendungen.

Diese Aussage charakterisiert die **Positionierung** des Unternehmens und manifestiert zugleich den Kern der Marke.

Welche Vorteile hat „Internet24“?

- Übernahme der kompletten Serverbetreuung
- Entwicklung der kundenspezifischen Server-Infrastruktur
- kompetente Ansprechpartner statt anonymes Callcenter
- Garantie für 99,9%ige Betriebssicherheit
- Sicherung der Daten in separaten Räumlichkeiten
- individuell konfigurierbarer Spam-Schutz und Firewall
- voll redundantes Hochleistungs-Mailclustersystem

Das sind die Vorzüge (**Marken-Benefit**), von denen der Kunde profitiert. Sie sind hilfreich im Kundengespräch, da sie alle Stärken prägnant zusammenfassen.

Natürlich wird er auch nach den **Werten** des Unternehmens fragen ...

Wie ist „Internet24“?

Präzise, einzigartig und versiert.

Die abschließende Fragestellung ist wahrscheinlich die Entscheidende:

Was kriege ich für mein Geld? Was bietet mir „Internet24“?

Individuelle, flexible, wachstumsfähige Webserverstrukturen, die voller technischer Möglichkeiten stecken. Sie erfüllen höchste Sicherheitsansprüche, denn sie werden von einem Team versierter Spezialisten persönlich und verlässlich betreut.

3.3 VON DER CHARAKTERISTIK ZUM NAMEN.

Nachdem wir nun wissen, was „Internet24“ charakterisiert, ist der Marken-Name die nächste Entwicklungsetappe. Ein guter Marken-Name sollte einprägsam, international und differenzierend sein. Da das Unternehmen seit 1997 unter „Internet24“ agiert und darunter bekannt ist, wäre es fatal diesen Namen zu ändern und Kunden damit massiv zu verwirren. Trotzdem wurde eine kleine Modifikation vorgenommen, um den guten Marken-Namen ein wenig zu stärken. Das Unternehmen tritt nun unter internet24.de auf. Damit wird die volle Konzentration auf das Medium Internet betont und dem Interessenten zugleich vermittelt, wo ihn detaillierte Informationen erwarten. Schließlich ist die www-Domain nun zum Marken-Namen geworden.

Wie Sie bereits gelesen haben, sollten Sie jede Ihrer Entwicklungen rechtlich schützen. So auch den Marken-Namen.

3.4 DER SCHUTZ DER MARKE.

Mit der Definition des Marken-Namens muss einerseits juristisch geprüft werden, ob er bereits geschützt ist. Der Vorab-Check durch einen Anwalt ist von entscheidender Bedeutung, denn das Deutsche Patent- und Markenamt prüft beim Eintragungsverfahren nicht, ob es diesen Namen bereits gibt. Somit könnten an dieser Stelle Ihre Zeit und Ihr Geld verschwendet werden. Wenn der entwickelte Marken-Name noch nicht existiert, sollte er sofort geschützt werden. Für den Marken-Namen haben Sie folgende Möglichkeiten des räumlichen Schutzes (Stand der Informationen 2006):

- **Nationale Marke:** Der Marken-Schutz bezieht sich auf das räumliche Gebiet der Bundesrepublik Deutschland.
- **Gemeinschaftsmarke:** Sie bietet den Marken-Schutz für 25 Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft (Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn und Zypern).
- **IR-Marke:** Auf Grundlage des Madrider Markenabkommens (MMA) und/oder des Protokolls zum Madrider Markenabkommen (PMMA) schützt die IR-Marke Ihre Marke in den 77 Mitgliedsstaaten des Abkommens (*Länder der Europäischen Union:* Belgien/Luxemburg/Niederlande (als einheitliche Benelux-Marke), Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn, Zypern; *Restliches Europa:* Albanien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Island, Kroatien, Liechtenstein, Mazedonien, Monaco, Norwegen, Rumänien, San Marino, Schweiz, Serbien-Montenegro, Türkei; *Länder der ehemaligen Sowjetunion:* Armenien, Aserbaidschan, Estland, Georgien, Kasachstan, Kirgisien, Lettland, Litauen, Moldawien, Russische Föderation, Tadschikistan, Turkmenistan, Ukraine, Usbekistan, Weißrussland; *Asien:* Bhutan, Demokratische Volksrepublik Korea (Nord-Korea), Iran, Japan, Mongolei, Republik Korea (Süd-Korea), Singapur, Syrien, Vietnam, Volksrepublik China; *Afrika:* Ägypten, Algerien, Kenia, Lesotho, Liberia, Marokko, Mozambique, Namibia, Sambia, Sierra Leone, Sudan, Swasiland; *Ozeanien-Australien-Amerika:* Antigua und Barbuda, Kuba, Niederländische Antillen, Vereinigte Staaten von Amerika).

Weiterhin haben Sie beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München verschiedene Möglichkeiten der Marken-Anmeldung. Welche Möglichkeit dabei für Sie die sinnvollste ist, erfahren Sie von einem Anwalt für Marken-Recht. Hier gibt es folgende Klassifizierungen:

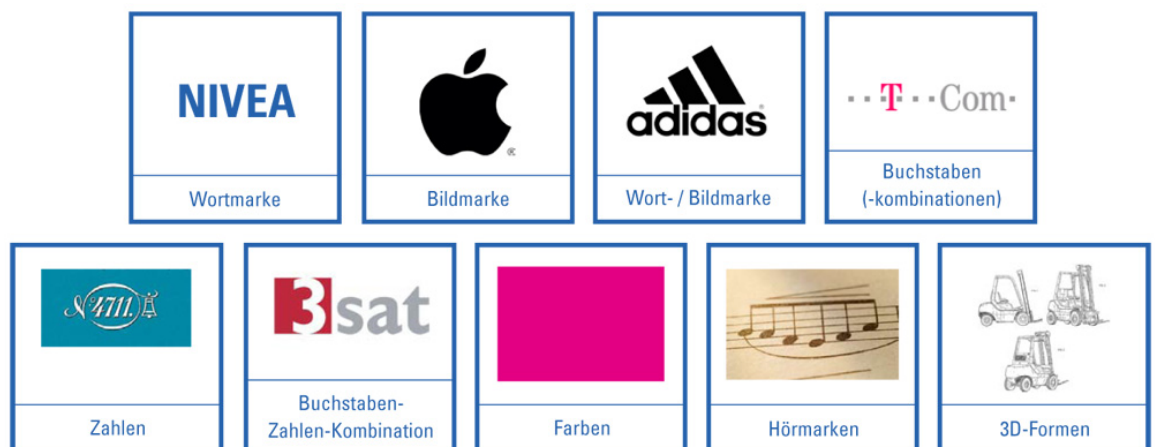


Abb. 3-1: Mögliche Formen eines Marken-Zeichens.

Allerdings ist der gut abgesicherte Name allein noch keine Botschaft, die für Aufmerksamkeit und Interesse sorgt.

3.1 MIT EINER AUSSAGE POSITION BEZIEHEN.

Das Zeitalter der Informationsflut erfordert, dass eine Marke schnell und prägnant signalisiert, was sie besonders und im Idealfall einzigartig macht. Damit profitiert die Marke von einer zentralen Aussage, die ihre wesentlichen Inhalte prägnant zusammenfasst und zugleich vielfältige Spielräume für ihre Inszenierung eröffnet. Diese Aussage ist der Marken-Claim. Er wird auch als Slogan bezeichnet. Der Slogan kann aufgrund der Wortherkunft als Schlachtruf der Marke gelten. Da diese Bezeichnung irgendwie martialisch ist, nutze ich lieber den Begriff des Claims. Seinen Ursprung hat er in den Zeiten des großen Goldrauschs. Wenn im 19. Jahrhundert im Klondike ein Goldschürfer das Gebiet für sich absteckte, wo er die größten Nuggets vermutete, so nannte man es Claim. Heute können Sie darunter sinnbildlich das Abstecken des Territoriums Ihrer Marke im Bewusstsein Ihrer Zielgruppen verstehen.

Der Marken-Claim von „internet24.de“ fasst kurz, prägnant und eingängig zusammen, was das Hosting-Unternehmen auszeichnet: Die Entwicklung, Bereitstellung und Implementierung individueller Webserver-Strukturen, welche die rundum funktionale Grundlage für alle internetbasierten Prozesse ist. Seien es Internetauftritte, Onlineshops, Intranetlösungen, Portale, Datenbanken oder komplexe Mailsysteme – eben für jede Anwendung das passende System.

jeder anwendung ihr system

Abb. 3-2: Der Marken-Claim von „internet24.de“.



Abb. 3-3: Der Marken-Claim setzt sich im Bewusstsein der Zielpersonenkreise fest.

3.2 DAS AUSSEHEN DER MARKE.

Nachdem die Charakteristik, der Marken-Name und der Marken-Claim feststehen kann das Aussehen der Marke, das Corporate Design, definiert werden.

Es umfasst fünf Elemente. Das wichtigste und bekannteste ist das, umgangssprachlich oft als Logo bezeichnete, **signifikante Marken-Zeichen**. Das Signet sollte den Kern der Marke in ein visuelles Symbol übersetzen. Damit das Unternehmen einen schlüssigen Zusammenhang zwischen seinem Charakter und seinem Aussehen vermittelt, muss zuerst klar sein, wer das Unternehmen ist, denn erst dann wird deutlich, wie das Unternehmen aufgrund dessen kommunizieren muss. Wird dieser Selbstfindungsprozess ausgelassen, kommt es zu Erscheinungsbildern, die rein aus dem persönlichen Geschmack heraus und nicht aus strategischen Überlegungen entstehen. Da Geschmäcker bekanntlich sehr verschieden sind, ist genau hier die Gefahr immens hoch, dass man eine falsche Entscheidung trifft.

Das Erscheinungsbild von „internet24.de“ ist variabel angelegt, um die Flexibilität der Server-Anwendungen bereits mit dem grafischen Design zum Ausdruck zu bringen. Beispielsweise kann das eigentliche Marken-Zeichen mit seiner Vielfältigkeit zu einer Struktur aneinandergereiht werden. Möglicherweise wird das Marken-Zeichen die eine oder andere Frage hervorrufen. Bereits diese Auseinandersetzung des Betrachters mit dem Bildsymbol der Marke wird für eine Verinnerlichung sorgen. Natürlich wollen wir dem Fragenden eine überzeugende Antwort geben, die sein Bild der Marke „internet24.de“ erweitert und sein Interesse steigert.

Das mit dem signifikanten Marken-Zeichen nicht nur eine einzigartige Optik manifestiert wird, sondern auch noch eine Geschichte erzählt werden kann, ist eine weitere Komponente der Marken-Entwicklung. Jeder Mitarbeiter kennt diese Geschichte und kann sie weiter tragen, um so zum aussagekräftigen Botschafter der Marke zu werden. Die Geschichte lautet:

„Das zentrale Element des Markenzeichens ist der Cluster-Satellit. Er symbolisiert zwei wesentliche Eigenschaften von „internet24.de“. Einerseits ist es eine mathematische Form, die in alle Richtungen beliebig wachsen kann. So wird je nach Einsatzzweck ein Cluster-Satellit an den nächsten gereiht bis aus vielen Einzel-Elementen eine ästhetisch stimmige, attraktive Struktur entsteht. Diese unkomplizierte Verknüpfung gleicht den Serverstrukturen, denn auch sie können je nach Anforderung flexibel ausgebaut werden. Dafür wird ein Server an den nächsten gereiht. Nur das es dann um die Erweiterung der Leistungsfähigkeit sowie der Funktionsvielfalt von Online-Anwendungen geht. Das verblüffend simple Prinzip, was hochsicher und stabil ist, steckt nicht nur im Cluster-Satelliten, sondern auch in den Webservern von „internet24.de“. Mit dieser Eigenschaft wäre ein Teil des Namens, der Cluster, erläutert. Kommen wir nun zum zweiten Bestandteil, dem Satellit. Er erkundet neue Welten und dringt in bisher unbekannte Regionen vor. „internet24.de“ macht diese Entdeckungen statt im All, in der virtuellen Welt. Täglich erkundet das Unternehmen, wohin sich das World Wide Web entwickeln wird und wie seine Hosting-Angebote darauf vorbereitet werden müssen. Dieser konstante Blick, der beständig die Zukunft abtastet, hat durchaus den Charakter eines Satelliten. Denn schließlich soll auch noch übermorgen der Anspruch „Jeder Anwendung das passende System“ Gültigkeit haben. Damit diese Zusammenhänge nicht immer wiederholt werden müssen, wurden sie in dem einfachen und prägnanten Zeichen zusammengefasst – dem Cluster-Satelliten, der Ihnen immer dort begegnen wird, wo im Internet individuelle Business-Anwendungen rundum reibungslos funktionieren.“

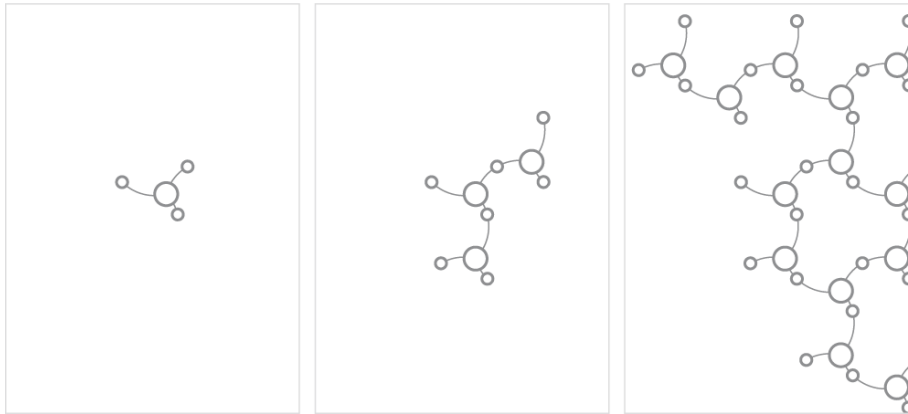


Abb. 3-4: Das wachstumsfähige Cluster-Prinzip des Marken-Designs.

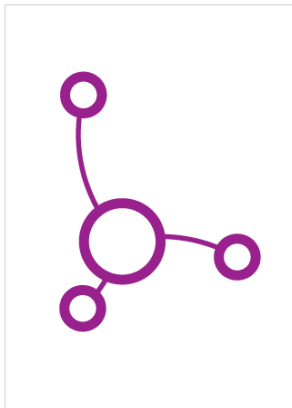


Abb. 3-5: Der Satellit ist das Bildelement im Marken-Zeichen von „internet24.de“.



Abb. 3-6: Der Cluster-Satellit bildet das Marken-Zeichen – farbig und schwarz/weiß.

Auch das entwickelte Signet muss geprüft werden:

Existiert es bereits als geschütztes Zeichen?

Wenn nicht, sollte das signifikante Marken-Zeichen beim Patent- und Marken-Amt angemeldet werden. Was dabei zu beachten ist, können Sie in Kapitel 3.4 nachlesen.

Allein das Signet macht noch lange keine Marke. Das Marken-Design ergibt sich erst aus dem ausgewogenen Zusammenspiel aller Corporate-Design-Basiselemente.

1. Das **Farbklima**: Eine Marke wird wesentlich durch ihre Farbigkeit geprägt. An welches Finanzinstitut denken Sie, wenn Sie „Rot“ hören? Und welche Bank ist „Grün“? Was ist „Gelb“ und stellt Ihre Briefe zu? Sie sehen, dass bereits die Farbe eine Marke transportieren kann. Für „internet24.de“ wurde Purpur als Primärfarbtone gewählt. In früheren Zeiten, als Farben noch aus natürlichen Essenzen hergestellt wurden, war Purpur ein seltenes und wertvolles Kolorit. Da die Farbe aus der Purpur-Schnecke gewonnen wurde, zeugte sie von fernen Welten und ihrer Entdeckung. Mit diesen Eigenschaften war es also der perfekte Ton, um den virtuellen Entdeckergeist von „internet24.de“ farblich zu verdeutlichen. Außerdem setzt nahezu der gesamte Wettbewerb auf diverse Blaunuancen.

Der Sekundärfarbton ist ein Grau, welches die Virtualität des Geschäftsfeldes und zugleich technologischen Glanz verkörpert. Der Rest des Sekundärfarbklimas wird von einem hellen Grün, einem Blau und einem Rot als kontrastierende Farben bestimmt, die zur Akzentuierung der einzelnen Designlösungen eingesetzt werden.

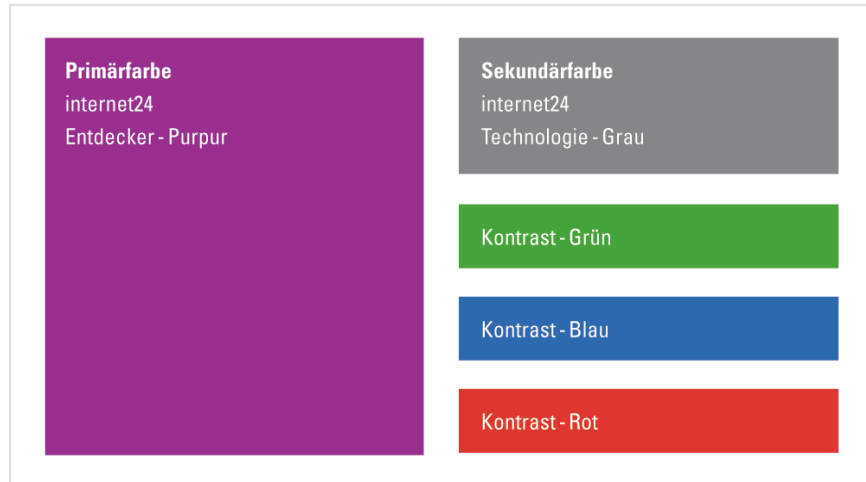


Abb. 3-7: Das Farbklima der Marke „internet24.de“.

2. Die **Typografie**: Jede Marke wächst vor allem durch Informationen. Also benötigt sie ein spezifisches Schriftbild. „internet24.de“ setzt auf eine zeitlos moderne, klare und gut lesbare Schrift, die den Technologie-Anspruch mit ihrer Schnörkellosigkeit unterstreicht.

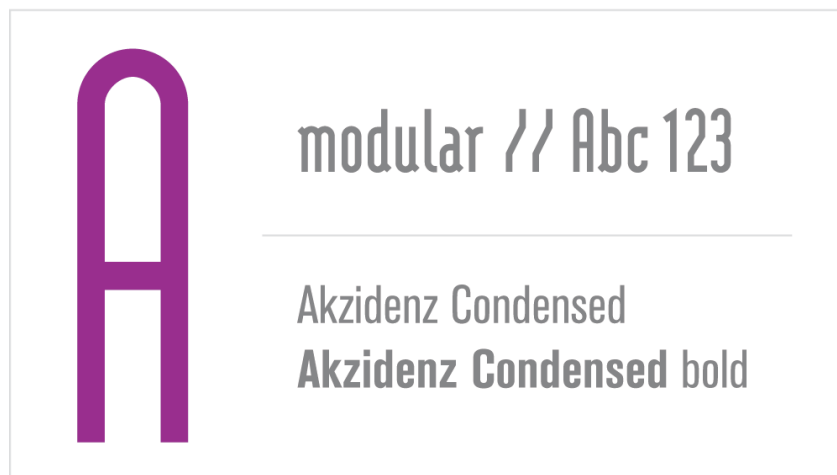


Abb. 3-8: Die Typografie der Marke „internet24.de“.

3. Das **Layoutprinzip**: Ebenso sollte das Marken-Design über ein spezifisches, kompositorisches Grundprinzip verfügen, das sämtlichen Kommunikationsmedien zugrunde liegt. Bei internet24.de schafft es die wohlthuende Verbindung zwischen Bildmotiv und Inhalt.



Abb. 3-9: Das Layoutprinzip der Marke „internet24.de“.

4. Die **Bildsprache**: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte, denn Bilder werden vom Gehirn ca. 1.000-mal schneller aufgenommen und verarbeitet als Worte. Die Marke sollte also viel über Bilder kommunizieren. Aber Vorsicht! Bilder bieten Interpretations-Freiräume, die von Betrachter zu Betrachter unterschiedlich ausfallen können. Wenn Sie etwas präzise definieren wollen, nutzen Sie das Wort, denn dafür gibt es einen übergreifend definierten Bedeutungshorizont. Trotzdem müssen Bilder den Charakter der Marke widerspiegeln. Dafür benötigen sie eine eigene Stilistik, die es dem Betrachter ermöglicht, nur aufgrund des Bildes die Marke zu erkennen. Also sollten Sie das Signet sowie sämtlich Texte abdecken können und dann immer noch deutlich erkennen, wer gerade mit Ihnen kommuniziert. Bei wie vielen Marken ist dies möglich? Leider setzen viele Unternehmen auf die ewig gleich Heile-Welt-Motive und der potenzielle Interessent resigniert aufgrund dieses Gleichklangs.

Ein eigenständiger, optischer Stil beginnt mit der visuellen Leitidee. Für „internet24.de“ wurde der Marken-Claim „Jeder Anwendung ihr System“ zum Ausgangspunkt dieser Leitidee. Mit seiner Hilfe wird die Flexibilität der Business-Hosting-Angebote in konkrete Bildmotive übersetzt. Dazu werden die Hardware, auf der alle Onlineanwendungen laufen, der Webserver und sein primärer Nutzungszweck oder seine wesentlichste Eigenschaft in einem Bildsujet zusammengefasst. Zur Realisierung dieser Bilder wurde das realitätsgetreue 3D-Modell eines Webserver entwickelt.

Es ist das prägende und gleichzeitig verbindende Grundelement aller Motive. So widmen sich die Motive beispielsweise den Themen Sicherheit, Redundanz und separierte Systeme. In ihrer Farbigkeit werden sie von glänzenden Grau-Abstufungen bestimmt.



Abb. 3-10: Die Bildsprache der Marke „internet24.de“.



Abb. 3-11: Das Motiv zum Thema „Sicherheit“.



Abb. 3-12: Das Motiv zum Thema „Viren- und Spamschutz“.



Abb. 3-13: Das Motiv zum Thema „Server-Wachstum“.

3.3 DIE MARKE WIRD GESPRÄCHSSTOFF.

Nachdem nun der Charakter und das Aussehen der Marke vollendet sind, galt es eine Geschichte zu kreieren, welche die Marke treffend veranschaulicht und sie über die Erzählung im Kundenbewusstsein verankert. Diese **Marken-Geschichte** ist darauf ausgerichtet, dass jedem Menschen, der mit der Marke in Berührung kommt, sofort klar ist, was diese Marke so besonders macht. Damit wird die nach wie vor effektivste Art der Werbung gefördert - die **Mund-zu-Mund-Propaganda**.

Indem wir eine ebenso einfache wie interessante Geschichte publizieren, machen wir jeden, der sie hört und weiter trägt zum Botschafter unserer Marke. Die Marken-Geschichte von „internet24.de“ mündet in dem Anspruch „Jeder Anwendung ihr System“. Sie wird vor allem über vorab gesehene Bildmotive transportiert.

3.4 DIE ERSTE DESIGN-ANWENDUNG - DIE GESCHÄFTSAUSSTATTUNG.

Das Erscheinungsbild der Marke muss sich in jedem kommunikativen Element Ihres Unternehmens wieder finden, damit dem Betrachter über alle Medien hinweg ein konsistentes Bild vermittelt wird. Aus Kontinuität entwickeln sich Vertrauen und Sicherheit. Zwei Auswirkungen von denen Sie langfristig profitieren werden. Demzufolge beginnt die Anwendung der Design-Elemente mit der Erarbeitung der Kommunikationsmedien für den unternehmerischen Alltag, der so genannten Geschäftsausstattung.

Sie umfasst den Brief- und Folgebogen, die Visitenkarte, den Stempel, Briefumschläge in verschiedenen Formaten (meist DIN lang, DIN C5 und DIN C4) sowie die Unternehmensmappe, in der große Angebote, Präsentationen oder Konzepte übergeben werden können. Weiterhin gehören digitale Vorlagen, beispielsweise für Briefbogen und Faxmitteilung dazu, die in den meisten Fällen für Microsoft Word realisiert werden. Auch an dieser Stelle zeigt sich der Nutzen einer Marken-Investition, denn ein sauberes Vorlagen-Management spart langfristig erhebliche Kapazitäten, da alle Anwendungen klar definiert und aufbereitet sind. Die damit arbeitenden Menschen können sich auf ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren und müssen sich nicht mit Formatierungen oder ähnlichen Themen auseinandersetzen.

Deshalb umfasst der Entwicklungsprozess auch die Erarbeitung alltagstauglicher, nutzerfreundlicher Lösungen, welche in die bestehenden Systeme des Unternehmens implementiert werden. Und so fließt das Erscheinungsbild Ihrer Marke unkompliziert in die täglichen Korrespondenzen ein.

Die Design-Lösungen für die Geschäftsausstattung von „internet24.de“ sehen so aus:



Abb. 3-14: Der Brief- und der Folgebogen.

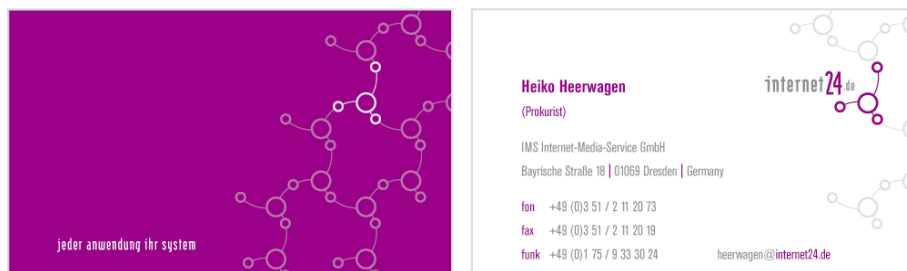


Abb. 3-15: Die Visitenkarte.

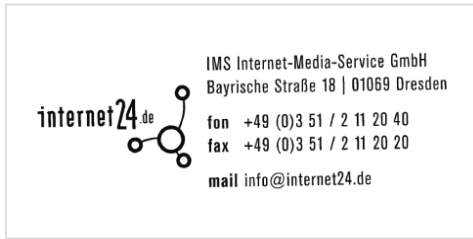


Abb. 3-16: Der Stempel.

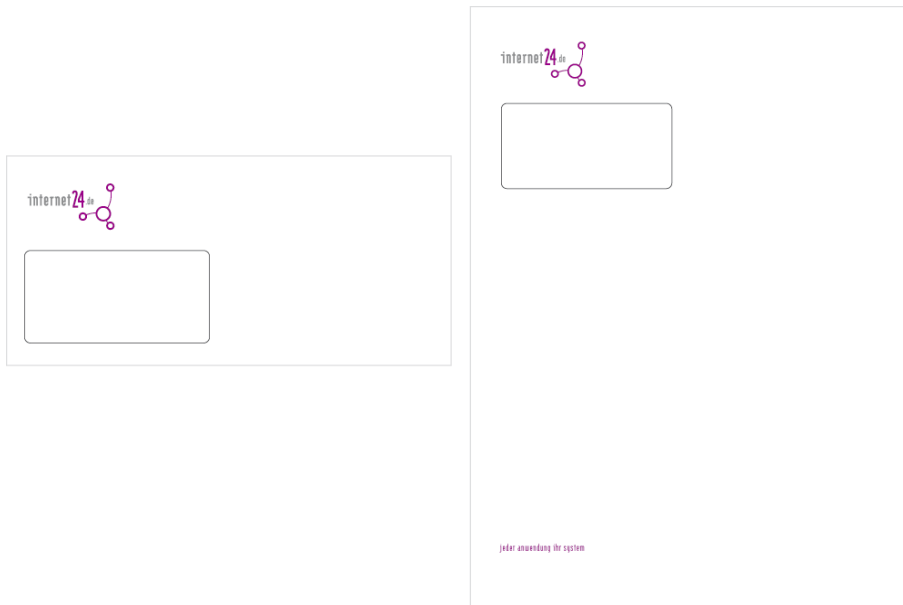


Abb. 3-17: Der Briefumschlag im Format DIN lang und DIN C4.



Abb. 3-18: Die Word-Vorlage für den Briefbogen.

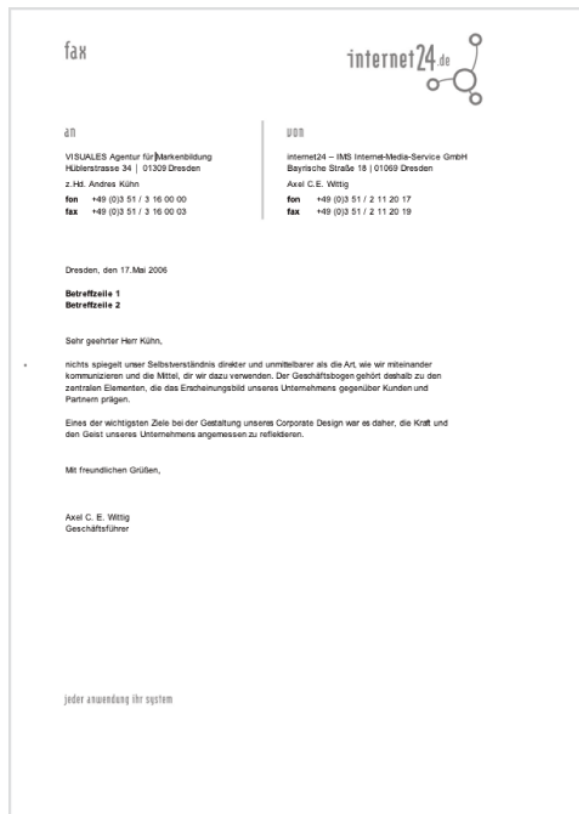


Abb. 3-19: Die Word-Vorlage für die Faxmitteilung.

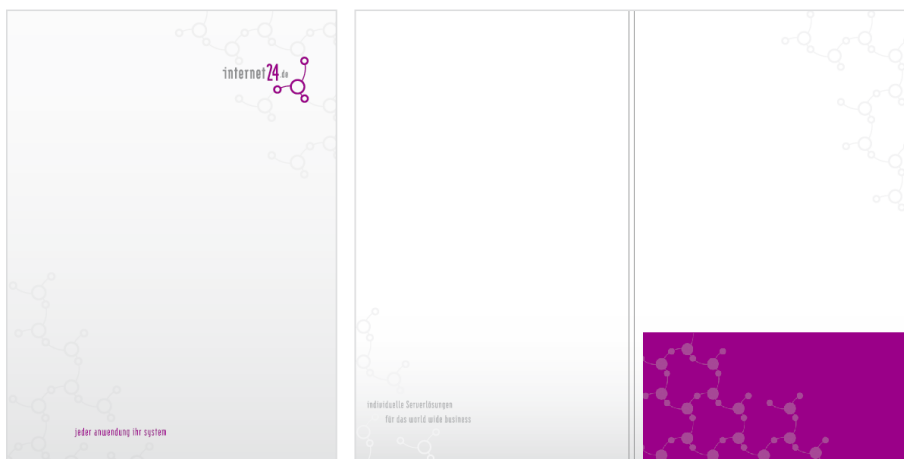


Abb. 3-20: Die Unternehmensmappe.

3.5 DER KUNDE, DAS UNBEKANNTE WESEN.

Nun existieren die Grundlagen für die erfolgreiche Marken-Kommunikation. Wir können jetzt also dazu übergehen, unsere Zielgruppen anzusprechen. Allerdings stellen sich nun die großen Fragen:

Wer ist unser Kunde überhaupt?

Was erwartet er?

Wie muss die Marke aufgrund seiner Erwartungshaltung auf ihn wirken?

Ich möchte Ihnen einen detaillierten Einblick in die Vielschichtigkeit von Zielgruppen geben, die sich selten auf die reine Käuferschaft beschränken. Deshalb gebe ich die Analyse der relevanten Personenkreise anhand unseres Praxisbeispiels wieder.

Diese Systematik soll Ihnen als Anregung und Inspiration dienen, um darauf aufbauend die für Sie wesentlichen Gruppierungen zu charakterisieren.

Der erste, für „internet24.de“ relevante Personenkreis sind die **Endkunden „Shared Hosting“**. Dazu zählen Neu- als auch Bestandskunden. Bisher ist es mit ca. 80% Anteil das umsatzstärkste Klientel. Allerdings ist Shared Hosting ein reiner Verdrängungsmarkt, wo kein Wachstum zu erwarten ist. Deshalb müssen Anstrengungen auf andere Kundenkreise ausgerichtet werden, die statt der Preis- eine Qualitätsorientierung haben. Die Hosting-Endkunden erwarten jederzeit funktionierende Systeme bei einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie wollen vom gleichen Ansprechpartner auf Schwachpunkte und Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen werden. Sie wünschen sich schnelle Problemlösungen und Inspirationen für die eigene Online-Nutzung. Die gemietete Webserverinfrastruktur sollte hochleistungsfähig, hochsicher und unkompliziert handhabbar sein. Um diese Bedürfnisse zu reflektieren, muss „internet24.de“ als voraus denkendes Unternehmen mit flexiblen, wachstumsfähigen Anwendungen wahrgenommen werden, die von einem ständig verfügbaren sowie lösungsorientierten Spezialistenteam betreut werden.

Der zweite Kundenkreis sind die **Endkunden „Mietserver“**. Auch dazu gehören Bestands- und Neukunden. Mietserver sind ein Wachstumsmarkt, bei dem sowohl der Konkurrenz- als auch der Margendruck überschaubar sind. Hier zählt vor allem die Qualität des Angebotes und der zugehörige Service. Deshalb muss die Kommunikation primär auf diese Klientel ausgerichtet werden. Es ist eine Marktnische in der sich „internet24.de“ solide weiterentwickeln kann. Dieser Kundenkreis erwartet rundum funktionierende Systeme mit vielfältigen Serverkonfigurationen, die viele, teilweise neue Spielräume eröffnen. Darüber hinaus möchte der Mietserver-Kunde auf Schwachpunkte aufmerksam gemacht werden und zugleich Verbesserungsvorschläge. Für diesen Dialog wünscht er sich einen festen und kompetenten Ansprechpartner mit dem sich eine stabile Partnerschaft entwickeln kann, die sich immer wieder durch schnelle Problemlösungen auszeichnet und ihn mit vielfältigen Anwendungen von Webservern sowie den Möglichkeiten der Onlinenutzung inspiriert. All diese Leistungen sollen für den Mietserver-Kunden unkompliziert und zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis verfügbar sein. Damit dieser Kundenkreis die Relevanz der Angebote versteht, muss er „internet24.de“ als ein voraus denkendes Unternehmen mit einer hochleistungsfähigen und hochsicheren Webserver-Infrastruktur wahrnehmen. Ihm muss klar sein, dass jede Anwendung flexibel und wachstumsfähig ist. Er muss mit dem ständig verfügbaren und lösungsorientierten Team von Spezialisten vertraut gemacht werden. Der Kunde im Mietserverbereich soll auch wissen, dass „internet24.de“ sein Wissen gerne teilt, um sein Geschäftsmodell mit intelligenten Technologien voran zu bringen.

Eine bedeutende Funktion im Verkaufsprozess übernehmen **Reseller**. Es sind Wiederverkäufer, bei denen sich „internet24.de“ im Hintergrund hält. Dazu zählen beispielsweise Systemhäuser, Internet-Agenturen, Telekommunikationsdienstleister oder IT-Fachleute. Der Reseller erwartet von der Zusammenarbeit langfristig gute Verdienstmöglichkeiten. Dafür möchte er seine Wünsche schnell durch immer verfügbare Fachleute umgesetzt sehen. Bei den Angeboten setzt er auf erstklassige Webserver-Produkte mit hoher Betriebsstabilität, extremer Sicherheit und flexiblen Ausbaumöglichkeiten. In diesem Zusammenhang muss „internet24.de“ als Entwickler und Impulsgeber für wichtige, innovative und individuell konfigurierbare Webtechnologien wahrgenommen werden. Diese Anwendungen werden vom lösungsorientierten Spezialistenteam betreut. Zusätzlich steht dem Reseller ein persönlicher und kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung, um die flexiblen, wachstumsfähigen Webserver-Strukturen seiner Kunden zu betreuen. Letztlich muss auch die Geschäftspartnerschaft mit „internet24.de“ als überaus fair gelten. Und diese Fairness kommt vor allem in den pünktlichen und korrekten Provisionszahlungen zum Ausdruck.

Weitere Umsatzpotentiale kann sich „internet24.de“ mit dem **Vermittler** erschließen.

Diese Partner werden mit einer Provision für ihre Empfehlung entlohnt, wenn sie das Unternehmen mit einem neuen Kunden zusammenbringen.

Der bedeutendste und meinungsbildende Multiplikator ist das **Fachpublikum**. Dieser Personenkreis ist viel im Internet unterwegs und kennt sich mit den eingesetzten Technologien bestens aus. Aus diesem Grund können Fachleute die Qualität eines Hosting-Angebotes sehr genau einschätzen. Hier besteht für „internet24.de“ die Chance, durch die fachkundige Prüfung der Angebote mehr Ausstrahlung und Bedeutung zu erlangen.

Speziell bei Investitionen wird der **Kapitalmarkt** zum wichtigen Partner von „internet24.de“, da jedes Unternehmenswachstum zugleich den kostenintensiven Ausbau der Webserver-Infrastruktur erfordert. Mögliche Zielgruppen sind deshalb Banken, Investoren oder Venture-Capital-Geber. Diese Persönlichkeiten erwarten ein zuverlässiges und erfolgreiches Unternehmen, was aus seinen Erträgen eine stabile Bonität generiert. Der Kapitalmarkt soll wissen, dass das Unternehmen über gefragte Produkte verfügt, die den Kunden- und Auftragsbestand sichern. Die erstklassigen Referenzen, der Marken-Auftritt und das positive Feedback der Kunden sind dabei eine gute Unterstützung.

Das öffentliche Bild von „internet24.de“ wird auch von **Lieferanten** beeinflusst. Wenn diese das Unternehmen als Kunden schätzen, werden sie es gern empfehlen und das Image so positiv bestärken. In der fairen und unkomplizierten Geschäftsbeziehung wünscht sich der Lieferant ein hohes Preis-Niveau. Seine Forderungen sollen schnell beglichen werden und er möchte den klangvollen Namen von „internet24.de“ für die eigene Präsentation und somit die Überzeugung neuer Kunden nutzen.

Für den Ausbau des Bekanntheitsgrades spielen die **Medien** eine entscheidende Rolle. Nach wie vor genießen (scheinbar) unabhängige redaktionelle Veröffentlichungen eine höhere Glaubwürdigkeit als werbliche Aussagen. Den Redakteuren müssen die individuell herausragenden Lösungen von „internet24.de“ bekannt sein, die bei immer neuen und erstklassigen Referenzen volle Leistung bringen. Ebenso wichtig für diese besondere Form der Zusammenarbeit ist die Wahrnehmung als sympathischer, verlässlicher und bewusst agierender Partner.

3.6 DIE MARKE ALS DIRIGENT.

Die große Herausforderung besteht für die Marke nun darin, all diesen Zielpersonenkreisen trotz ihrer unterschiedlichen Erwartungen ein einheitliches Bild zu vermitteln. Wenn es gelingt im Kopf jeder Zielperson die gleiche Vorstellung von der Marke zu erzeugen, dann verfügen wir über ein **starkes Image** und somit über einen unschätzbaren Wert, der hervorragende Dienste bei Konkurrenz- und Preisdruck leistet.

Was ist dieses Image eigentlich?

Wie es bereits die Übersetzung des englischen Begriffes signalisiert, ist das Image eine Vorstellung. Und zwar die Vorstellung, die jede einzelne Ihrer Anspruchsgruppen von Ihrem Unternehmen und seinen Angeboten hat.

Mit Anspruchsgruppen sind die Menschen gemeint, die in irgendeiner Beziehung mit Ihrem Unternehmen stehen und deswegen einen gewissen Anspruch darauf haben. Sei es weil sie hier arbeiten, weil sie das Unternehmen beliefern, weil sie die Produkte erwerben oder weil sie die Finanzierung sichern. Die große Herausforderung besteht nun darin, dass jede dieser Gruppierungen die gleiche Vorstellung von Ihrer Marke entwickelt. Gar nicht so einfach ein konsistentes Bild zu kommunizieren, wenn man die arg differierenden Ansprüche dieser Personen betrachtet.

Nehmen wir beispielsweise den Mitarbeiter, was möchte er?

Überspitzt ausgedrückt: Ein hohes Gehalt bei viel Freizeit und Urlaub sowie eine dafür geltende lebenslange Arbeitsplatz-Garantie. Ihm gegenüber steht der Kapitalgeber, der allein auf die Rendite schaut. Ja, hier haben wir einen gewaltigen Interessenkonflikt. Trotzdem muss es dem **Marken-Image** gelingen, allen Anforderungen gerecht zu werden und jeder Partei relevante Vorzüge zu vermitteln. Dabei ergibt sich diese Vorstellung aus all den Aspekten, welche Sie diesen Personenkreisen kommunizieren. Bewusst oder unbewusst, denn man kann nicht nicht kommunizieren. Es liegt auf der Hand, dass gerade die unbewusste Kommunikation für ein schlechtes Image sorgt. Ja, auch an dieser Stelle wird oft fahrlässig gehandelt. Schließlich ist Kommunikation immer nur das, was ankommt. Und das Enttäuschungen bekanntlich schwerer wiegen als positive Erlebnisse ist auch klar. Alles in allem ist es also gar nicht so einfach mit diesem Image.

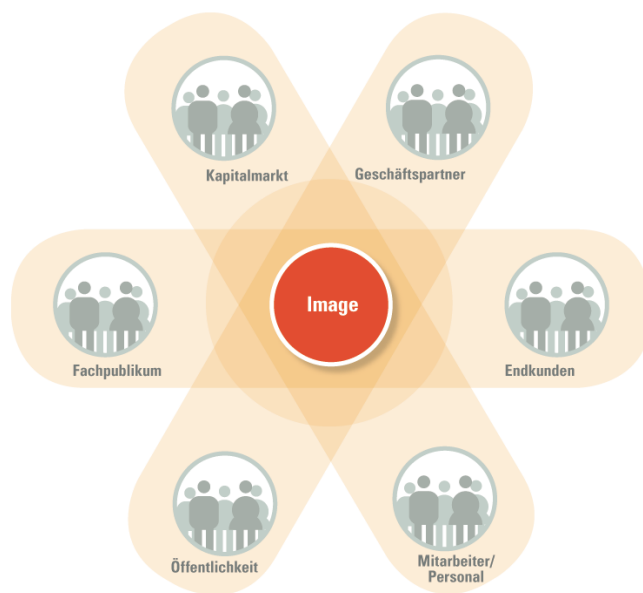


Abb. 3-21: Das Image ist die Schnittmenge der Vorstellungen aller Anspruchsgruppen.

Um ein Image aufzubauen, müssen wir einfach aktiv werden. Wir müssen auf unsere Zielgruppen zugehen, sie mit unseren Angeboten vertraut machen, sie davon begeistern, sie überzeugen und sie an uns binden. Dabei kann ich einen Zufallstreffer landen oder mit einer durchdachten Taktik erfolgreich sein. Ich empfehle Ihnen durchdachte Spielzüge.

Zur Veranschaulichung dieses Vorgehens nutze ich ein Sinnbild, das zeigt wie alle Kommunikationskanäle miteinander vernetzt werden, um medienübergreifend eine konsistente Botschaft zu transportieren. Es zeigt eine exemplarische Orchester-Anordnung: Die Marke ist der Dirigent und alle Kommunikationskanäle folgen ihrem Takt. Nur dann vermitteln wir eine übergreifend identische Botschaft und schaffen damit ein einheitliches Image.

Sollte demgegenüber jeder Kommunikationskanal losgelöst behandelt werden, kommt es zu einem Durcheinander, was sich im Bewusstsein Ihrer Zielpersonenkreise dann ungefähr so äußert, als wenn die Orchester-Musiker gerade ihre Instrumente stimmen. Glauben Sie, dass ein derartiger Eindruck zur Kaufhandlung führt? Also sollte unter der Leitung unserer Marke der jeweilige Kommunikationskanal seine spezifischen Möglichkeiten nutzen, um die **Marken-Botschaft** zu intensivieren. Erst das Zusammenspiel schafft den verdichteten Eindruck, für den man tosenden Applaus erntet.

Die einzelnen Bereiche des Orchesters markieren die aktuell bedeutsamen werblichen Instrumente. Alle Purpur hervorgehobenen Möglichkeiten werden für die Kommunikation von „internet24.de“ genutzt.

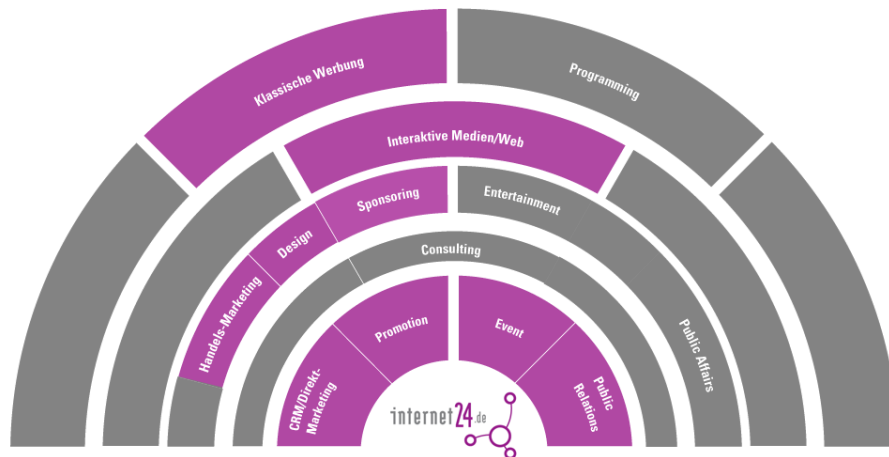


Abb. 3-22: Die orchestrierte Kommunikation von „internet24.de“.

Nun verrate ich Ihnen, welche Kommunikationskanäle und welche Kommunikationsmedien wir nutzen, um das Angebot und die Nachfrage bei „internet24.de“ erfolgreich zusammenzubringen. Sehen Sie auch diesen Einblick als Inspiration für die eigene Arbeit.

Sie haben bereits gelesen, dass die Marke und ihr Image wesentlich durch Sprache beeinflusst werden. Da sich aber jeder Einzelne ein wenig anders artikuliert, wurden für die informelle Kommunikation von „internet24.de“ feste Sprach-Elemente definiert, die ein schlüssiges Bild des Unternehmens auf der Inhaltsebene vermitteln. Sie wurden in der **Text-Bibliothek** zusammengefasst. Statt einer starren Reglementierung ist sie eine Erleichterung im Arbeitsalltag. Die Text-Bibliothek umfasst vorformulierte **informelle Module** zu den Themen: Unternehmensvorstellung, Historie, Stärken, Werte, Hosting, Dedizierte Server, Internet-Projekte sowie zur Vorstellung von Referenzen. Weiterhin enthält die Text-Bibliothek fertige **Korrespondenz-Vorlagen** zu: Erstkontakt Neukunde, Terminanschriften, Präsentationstermin, Terminbestätigung, Einladung, Event, Messe, Auftragsbestätigung, Danksagung nach einem Auftrag, Angebot, Zahlungsaufforderung, Kündigungsschreiben und Anregungen für die E-Mail. Die aktive Nutzung ist eine gute Möglichkeit, um die entwickelte Marken-Strategie in den Alltag zu integrieren.

Wie in der Vergangenheit wird „internet24.de“ auch in Zukunft über Anzeigen in Fachmedien kommunizieren. Diese Anzeigen thematisieren wesentliche Eigenschaften der Webserver wie ihre enorme Leistungsfähigkeit, die persönliche Betreuung, die hohe Sicherheit, den individuell konfigurierbaren Viren- und Spamschutz oder die separierten und vollredundanten Systeme.

internet24.de
jeder anwendung ihr system

High-End Server

- 2 x Intel Xeon Quadcore 2,0 GHz (8 Cores)
- 8 GB RAM (erweiterbar)
- 2 x 500 GB S-ATA HDD (RAID1)
- 10.000 GB Traffic
- Root oder managed

ab 329,00 EUR* mtl.

IMS Internet-Media-Service GmbH | Bayrische Straße 18 | 01069 Dresden
Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40 | info@internet24.de

Abb. 3-23: Anzeige zum Thema „extrem leistungsfähige Webserver“.

Managed-Server-mit-Vollkomfort.

ab 149,00 EUR* / Monat

* keine Einrichtungsgebühr bei 2-jähriger Laufzeit – sonst einmalig 149,00 EUR

internet24.de
jeder anwendung ihr system

Profitieren Sie mit einem managed Server von den Chancen der digitalen Wirtschaft! Die gesamte Server-Administration erfolgt dabei durch das Technik-Team von internet24.de, ohne dass Sie auf die individuelle Konfiguration Ihres Servers verzichten müssen.

Das Management Ihres Servers umfasst das Einspielen der Systemupdates und Sicherheitspatches genauso wie die Überwachung der Hardware, das Monitoring der Dienste und die Beseitigung von Systemstörungen. Und zwar rund um die Uhr (24/7). Backup, Firewall, E-Mail-Konten mit Spamfilter und Virens Scanner gehören selbstverständlich auch zum Webserver-Vollkomfort. Damit haben Sie die zuverlässige Basis, um sich voll auf Ihre geschäftlichen Erfolge zu konzentrieren.

Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40 | info@internet24.de

Abb. 3-24: Anzeige zum Thema „persönlich betreute Webserver“.

Hochverfügbarkeits-Webserver.

Hochverfügbarkeitssysteme von internet24.de garantieren, dass Online-Anwendungen rund um die Uhr erreichbar sind. Fällt das aktive Serversystem aus, springt automatisch ein zweiter, permanent aktualisiert mitlaufender Server ein, um alle Aufgaben zu übernehmen. Ergänzt wird diese Leistungsfähigkeit durch die redundante Internetanbindung mit 99,9 % Verfügbarkeit, die mehrfach abgesicherte, USV-gestützte Stromversorgung, gespiegelte Festplatten, den Hardware-Austausch in 4 Stunden und das 24/7 Monitoring mit Reset-Service.

Informieren Sie sich über individuelle Webserver-Qualität.

internet24.de
jeder anwendung ihr system

IMS Internet-Media-Service GmbH | Bayrische Straße 18 | 01069 Dresden | Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40 | info@internet24.de

Abb. 3-25: Anzeige zum Thema „voll redundante Systeme“.

jeder anwendung ihr system

internet24.de

Server-Separation.

Erfolgreiche Internet-Projekte benötigen ein individuelles Serversystem. Damit der Server bei großer Beanspruchung volle Leistung bei voller Verlässlichkeit bringt, sollte er ganz allein für eine spezielle Aufgabe ausgelegt werden – sei es als Web-Server, Datenbank-Server oder Storage-System. Diese Separation ist ein Kennzeichen für die Individualität und die daraus resultierende Leistungsfähigkeit unserer Server.

Für unsere individuell geschaffenen Webserver-Lösungen garantieren wir 99,9 % Verfügbarkeit der Internet-Anbindung, Hardware-Austausch binnen vier Stunden, 24/7 Monitoring und Reset-Service sowie verschiedene Backup- und Firewall-Lösungen.

Informieren Sie sich bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner über beeindruckend individuelle Webserver.

IMS Internet-Media-Service GmbH | Bayrische Straße 18 | 01069 Dresden | Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40 | info@internet24.de

Abb. 3-26: Anzeige zum Thema „separierte Webserver“.

Mailserver-Bollwerk.

ab 4,90 EUR * / Monat

* Neve 50 inkl. 1 Domain, 50 MB Webspace, 50 E-Mail-Konten, 5 GB Traffic – einmang 19,90 €/Jr. (entfällt bei 1A)

Das Internet birgt nicht nur Chancen, sondern auch Gefahren. Viren, Würmer, Trojaner und Spam sind Risiken, denen wir mit unserem Mailsystem offensiv entgegenreten.

Bei internet24.de können Sie sich aber nicht nur über das wohlbehütete Mailvergnügen freuen, sondern auch über die redundante und hoch performante Internetanbindung sowie das 24/7 Monitoring und den Reset-Service beim Einsatz hochwertiger und leistungsstarker Server-Hardware. Profitieren Sie von diesen Stärken im Webhosting, bei dedizierten Root-, managed und virtuellen Servern sowie individuellen Serverprojekten.

Informieren Sie sich bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner über beeindruckend individuelle Webserver.

internet24.de
jeder anwendung ihr system

IMS Internet-Media-Service GmbH | Bayrische Straße 18 | 01069 Dresden | Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40 | info@internet24.de

Abb. 3-27: Anzeige zum Thema „Viren- und Spamschutz“.

jeder anwendung ihr system

internet24.de
jeder anwendung ihr system

Hochsicherheits-Webserver.

ab 99,00 EUR* / Monat
* ohne Einmalgebühr bei 7-jähriger Laufzeit, sonst ab 109,00 EUR



Jeder Webserver von internet24.de bietet Ihnen die höchste Sicherheitsstufe. Sie manifestiert sich in 99,9% Server-Verfügbarkeit, Server-Ausfallgarantien, vollständiger Datensicherheit sowie undurchlässigen, aber individuell konfigurierbaren Spam- und Viren-Schutzwällen. Sicherheitspakete mit diesen Vorzügen erhalten Sie für Webhosting, individuelle Server-Projekte, dedizierte Root-, managed und virtuelle Server.

Informieren Sie sich über individuelle Webserver-Qualität.

IMS Internet Media Service GmbH | Bayrische Straße 10 | 10063 Dresden | Telefon +49 (0)3 51 / 21 20 40 | info@internet24.de

jeder anwendung ihr system

internet24.de
jeder anwendung ihr system

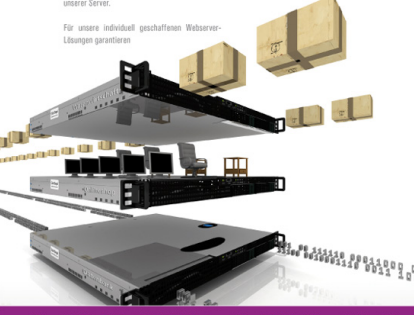
Server-Separation.

Erfolgreiche Internet-Projekte benötigen ein individuelles Serversystem. Damit der Server bei großer Beanspruchung volle Leistung bei voller Verlässlichkeit bringt, sollte er ganz allein für eine spezielle Aufgabe ausgelegt werden – sei es als Web-Server, Datenbank-Server oder Storage-System. Diese Separation ist ein Kennzeichen für die Individualität und die daraus resultierende Leistungsfähigkeit unserer Server.

Für unsere individuell geschaffenen Webserver-Lösungen garantieren wir 99,9% Verfügbarkeit der Internet-Anbindung, Hardware-Austausch binnen vier Stunden, 24/7 Monitoring und Root-Service sowie verschiedene Backup- und Firewall-Lösungen.

Informieren Sie sich bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner über beeindruckend individuelle Webserver.

Für unsere individuell geschaffenen Webserver-Lösungen garantieren wir 99,9% Verfügbarkeit der Internet-Anbindung, Hardware-Austausch binnen vier Stunden, 24/7 Monitoring und Root-Service sowie verschiedene Backup- und Firewall-Lösungen.



IMS Internet Media Service GmbH | Bayrische Straße 10 | 10063 Dresden | Telefon +49 (0)3 51 / 21 20 40 | info@internet24.de

jeder anwendung ihr system

internet24.de
jeder anwendung ihr system

Partner gesucht.

Als Premium-Provider konzentrieren wir uns seit 1997 auf Business-Anwendungen im Internet. Dies umfasst Webhosting, individuelle Server-Projekte, dedizierte Root-, managed und virtuelle Server. Ein Wachstumsmarkt, den wir mit neuen Partnern erschließen möchten. Beteiligen Sie sich daran – Ihre Vorteile sind:

1. Dauerhafte Provisionen bzw. Rabatte bis zu 40 %.
2. Eigener Berater für fundierte Auskünfte zu jeder Zeit.
3. Mehrfach redundantes, hochperformantes Rechenzentrum mit 99,9 % Netzverfügbarkeit.
4. Hochwertige, leistungsstarke und rund um die Uhr überwachte Server-Hardware.
5. Für jede Internetanwendung das passende System.

Nähere Auskünfte zu unseren attraktiven Partner-Konditionen erhalten Sie von Lars Schaarschmidt: Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 45 oder schaarschmidt@internet24.de.



IMS Internet Media Service GmbH | Bayrische Straße 10 | 10063 Dresden | Telefon +49 (0)3 51 / 21 20 40 | info@internet24.de

jeder anwendung ihr system

internet24.de
jeder anwendung ihr system

Unbegrenzt Webserver-Wachstum.



ab 99,00 EUR* / Monat
* ohne Einmalgebühr bei 7-jähriger Laufzeit, sonst ab 109,00 EUR

Business-Anwendungen im Internet, die mit ihrer wirtschaftlichen Entwicklung wachsen, sind unsere Spezialität. Da diese Strukturen individuell und flexibel sein müssen, hilft kein standardisierter Webserver oder ein Hosting-Paket von der Stange. Für diese rundum funktionierende und verlässliche Basis Ihres Unternehmens bieten wir Ihnen mit unseren individuellen dedizierten Serverlösungen 99,9 % Verfügbarkeit der Internet-Anbindung, Hardware-Austausch in 4 Stunden, frei konfigurierbare Firewalls, die tägliche Datensicherung sowie den unbarmherzigen Spam- und Virenschutz. Diese Annehmlichkeiten gehen für Webhosting, dedizierte Root- und managed Server, individuelle Server-Projekte sowie virtuelle Server.

Informieren Sie sich über beeindruckend spezifische Webserver-Qualität.

IMS Internet Media Service GmbH | Bayrische Straße 10 | 10063 Dresden | Telefon +49 (0)3 51 / 21 20 40 | info@internet24.de

Abb. 3-28: Weitere Anzeigenmotive von „internet24.de“.

Natürlich erscheinen die Anzeigen von „internet24.de“ immer im Zusammenhang mit Insertionen des Wettbewerbs. Genau dann muss sich das Hosting-Unternehmen gegenüber der Konkurrenz behaupten. Schauen wir doch mal, ob es gelingt und sich „internet24.de“ mit seinem Marken-Auftritt tatsächlich differenziert.



Abb. 3-31: Das Screendesign der Marken-Website.

Das Internet ist ein Markt, der sich permanent weiterentwickelt. Um die Kunden und Partner von „internet24.de“ kontinuierlich über die für sie relevanten Fakten zu informieren wurden der Redaktionsplan und das Design eines **Online-Newsletters** kreiert. Mit seiner regelmäßigen Veröffentlichung liefert er dem Empfänger wichtige Anregungen und belegt somit ein Element der Marken-Identität: „internet24.de“, die Inspirationsquelle für neue Perspektiven der wirtschaftlichen Internet-Nutzung.

Mit diesem regelmäßigen Kontakt wächst die Kundenbindung und das Image kann sich festigen.

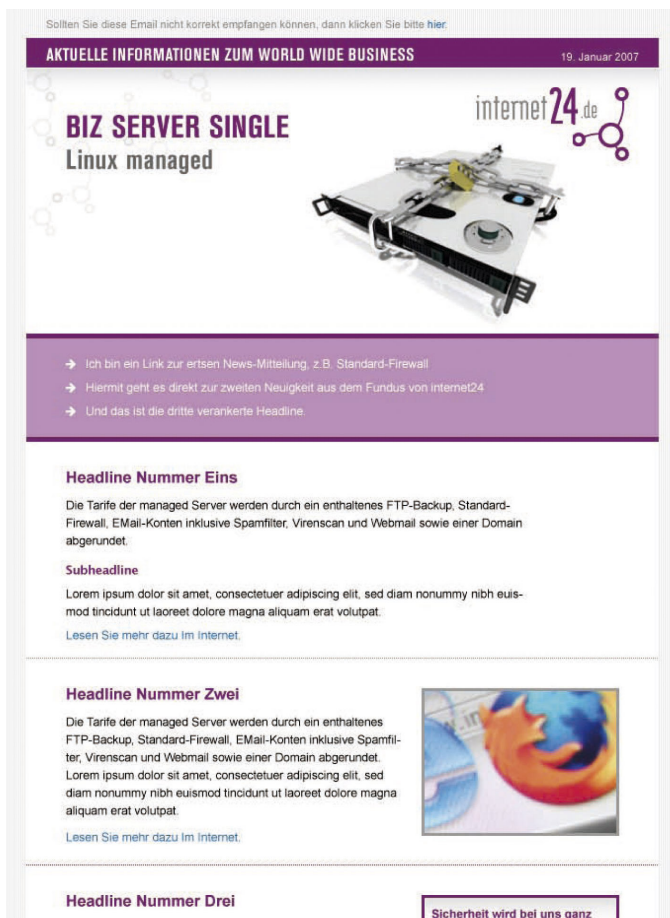


Abb. 3-32: Das Design des Online-Newsletters.

Ein kommunikatives Highlight sind die **Online-Games**. Sie kommunizieren die wesentlichsten Eigenschaften der Webserver von „internet24.de“ mit Hilfe von Spielen, die Geschicklichkeit und Präzision erfordern. Diese Spiele werden abwechselnd auf der Website sowie unter eigenen Webadressen platziert, um ausgewählte Eigenschaften der Webserver überraschend zu verdeutlichen. Aufgrund der daraus resultierenden spielerisch erlebten Selbsterkenntnis werden diese Spiele die jeweilige Botschaft nachhaltig im Bewusstsein des Besuchers verankern.

Das Spiel „Jagdfieber“ fordert den Nutzer beispielsweise dazu auf, den Webserver vor angreifenden Viren und Spams zu schützen. Es wird ihm eine Weile gelingen, die Schädlinge der globalen Datenautobahn abzuwehren. Doch irgendwann werden es einfach zu viele und das Spiel ist vorerst zu Ende. In der unmittelbar darauf folgenden Auswertung wird der Nutzer zu seinem Jagdergebnis beglückwünscht. Zugleich wird er darauf hingewiesen, dass egal wie gut sein Jagdinstinkt ausgeprägt sein mag, er nie die Abwehrqualität der Viren- und Spamfilter von „internet24.de“ erreichen wird. Nun kann er zwischen weiteren Informationen zu diesen Filtern oder einer erneuten Jagdrunde wählen.

Ein weiteres Spiel widmet sich dem Thema „Datentransfer“. Mittels eines „Daten-Übermittlungs-Katapultes“ kann der User E-Mail-Kugeln in die abwechselnd aufleuchtenden Eingangsschächte der Webserver befördern. Nach zehn Fehlschüssen ist seine Auslieferung beendet und er erfährt, warum die Daten auf den Webservern von „internet24.de“ absolut zuverlässig übermittelt werden.

Mit der Weiterempfehlungsfunktion (Tell-a-Friend-Script) können sich diese Spiele auch als virale Marketingform weiterverbreiten (virales Marketing: Durch Internetnutzer online selbstständig verbreitete Werbemedien) Natürlich wird auch in der realen Welt über diese Spiele informiert. So wird der Leser einer Fachmagazin-Anzeige etwa dazu aufgefordert „Viren und Spams auf internet24.de zu jagen“.



Abb. 3-33: Das Online-Game „Jagd-Fieber“.



Abb. 3-34: Das Online-Game „Daten-Transfer“.

Die Marke ist ein ganzheitliches System, das nicht nur extern, sondern auch im Unternehmen seine Wirkung entfaltet. Aus diesem Grund wurde der Firmensitz von „internet24.de“ einer prinzipiellen **Innenraumgestaltung** unterzogen. Auf Grundlage der Struktur des Cluster-Satelliten wurde die visuelle Leitidee so übertragen, dass sie sich hier räumlich entfalten kann. Die organische Struktur überzieht die Wände und schafft so einen einzigartigen, markenaffinen Raumeindruck. Er wirkt auf jeden Mitarbeiter, da er ihn an das Wesen der Marken-Kultur erinnert. Und er wirkt auf den Kunden, denn dieser spürt, dass die Marke in jeder Hinsicht gelebt wird.

In die ästhetische Struktur wurden die formgefrästen Schlüssel motive der Marke integriert und kurz erläutert. Damit erhält der Besucher die Möglichkeit sich wie in einer Ausstellung über die wesentlichen Vorzüge der Webserver von „internet24.de“ zu informieren. In der Wartzone kann er darüber hinaus die Bedeutung des Cluster-Satelliten in Wort und Bild studieren. Diese Informationen werden ebenso dazu beitragen, sein Bild des Unternehmens zu komplettieren und die für ihn vorteilhafte Alleinstellung von „internet24.de“ tatsächlich zu verstehen.



Abb. 3-35: Der Raumeindruck im Eingangsbereich.

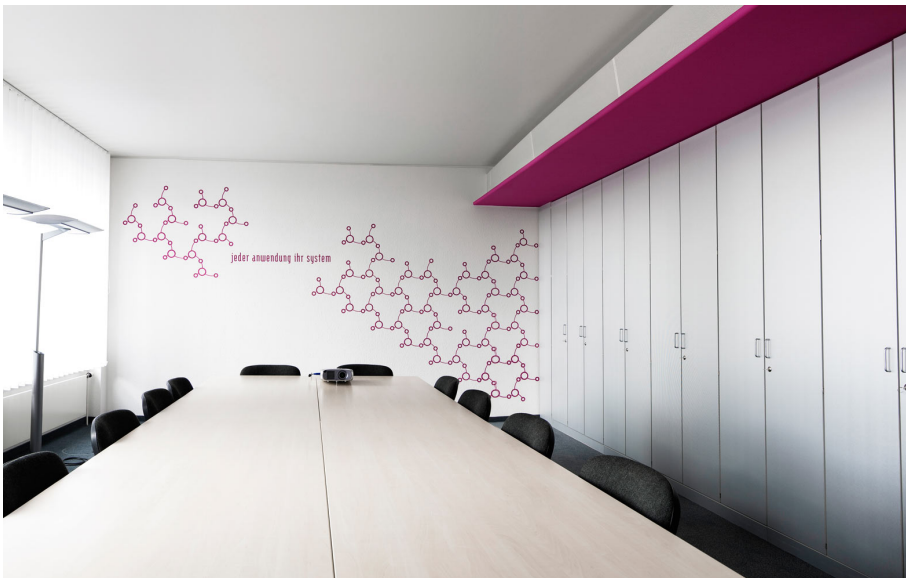


Abb. 3-36: Blick in den Konferenz-Raum.



Abb. 3-37: Blick in den Gang.



Abb. 3-38: Panorama-Ansicht des Wartebereiches bei „internet24.de“.

4 Der Mensch macht die Marke.

In einer dynamischen und schnelllebigen Zeit ist die stabile Marktposition die beste Existenzgrundlage. Übergreifend betrachtet bietet die Marke „internet24.de“ nicht nur dem Unternehmen eine Daseinsberechtigung. Vielmehr kann sie für jeden Mitarbeiter zum sinnstiftenden Element werden. Eine spannende Herausforderung, über deren Erfolg vor allem das Engagement des Einzelnen entscheidet. Damit diese Zusammenhänge allseits bewusst sind, wurden die Mitarbeiter von Beginn an in den Entwicklungsprozess miteinbezogen. Jeder konnte sich einbringen, damit daraus die Gemeinschaft wächst, die ein Unternehmen nachhaltig produktiv macht. Die Einführung der Marken-Identität wurde von einer Schulung begleitet, in der die Mitarbeiter mit den wesentlichen Details vertraut gemacht wurden. Damit sie die Marke „internet24.de“ mit ihrem täglichen Handeln lebendig werden lassen und so zu einem vollwertigen Botschafter der Marke werden.



Abb. 4-1: Das Team von „internet24.de“.

4.1 DIE SICHERUNG DER MARKE.

Wo sich der Erfolg einstellt, lassen Nachahmer nicht lang auf sich warten. In der Wirtschaft zeigt sich dies unter anderem an der stetig wachsenden Marken-Piraterie.

Wie können Sie Ihre Marke schützen?

Um der **Verletzung Ihrer Marken-Rechte** aktiv vorzubeugen, empfiehlt sich die Überwachung Ihrer Marke durch einen erfahrenen Anwalt. Er prüft in regelmäßigen Abständen, ob sich Konkurrenten die Energie Ihrer Marke zunutze machen oder neue Entwicklungen Ihre Marke gefährden könnten. Sollten diese Fälle eintreten, folgen zwei Schritte. Der erste befasst sich mit den Eintragungen des Deutschen Patent- und Markenamtes. Sollte hier eine Marke angemeldet werden, die Ihre Rechte verletzt, können Sie auf

1. die Löschung der Eintragung bestehen
2. oder mit einem Verfahren Widerspruch gegen diese Eintragung einlegen.

Damit Ihnen das nicht bereits bei Ihrer Anmeldung passiert, sollten Sie Ihre Marke unbedingt vor ihrer Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt prüfen lassen (siehe Kapitel 3.4).

Mit einer Unterlassungsklage können Sie auf die Verletzung Ihrer Markenrechte reagieren. Dabei können Sie folgende Ansprüche juristisch durchsetzen:

- **Unterlassungsanspruch:** Untersagt die weitere Nutzung der markenrechtsverletzenden Elemente.
- **Anspruch auf Schadensersatz:** Für die Rechtsverletzung können Sie Schadensersatzforderungen geltend machen, die sich beispielsweise an dem damit erzielten Umsatz orientieren.
- **Anspruch auf Auskunft und Rechnungsabgrenzung:** Damit können Sie Einblick in alle betreffenden Geschäftsprozesse fordern, um davon ausgehend weitere Schritte einzuleiten.
- **Anspruch auf Vernichtung:** Sie können die Vernichtung aller Materialien fordern, welche die markenrechtsverletzenden Elemente aufweisen.

4.2 WER KANN SICH EINE MARKE LEISTEN?

Nun wissen Sie, wie man eine Marke entwickelt und wie man sie absichert. Sehr oft höre ich an diesem Punkt den Einwand, dass diese Strategien nur für große Unternehmen realisierbar sind, denn der der Mittelständler kann es sich im Gegensatz zum Konzern gar nicht leisten, eine Marke aufzubauen.

Warum eigentlich nicht? Hat der Mittelstand als scheinbarer Außenseiter vielleicht sogar bessere Erfolgsaussichten?

Natürlich hat der Mittelstand nicht das Geld, um die besten Spieler einzukaufen, weltweit Menschen für seine Spiele zu begeistern und in die Stadien zu ziehen. Doch er hat einige sehr entscheidende Vorteile. Im Gegensatz zum Konzern verfügt er über eine überschaubare Mannschaft, deren Stärken er genau kennt. Ob man ein Team mit einer Mannschaftsstärke jenseits der 10.000 genauso gut und effektiv trainieren kann, steht sicher außer Frage.

Schauen wir doch mal auf den größten deutschen Telekommunikationsanbieter: Werblich versprechen sie wunderbare Dinge. Aber wenn sie mal einen Telefonanschluss ummelden oder eine DSL-Leitung beantragen, fällt das mühsam und mit vielen Werbemillionen aufgebaute Kartenhaus schnell in sich zusammen.

Wenn Sie als mittelständisches Unternehmen eine Marken-Identität verkörpern, können Sie das jedem Ihrer Mitarbeiter so beibringen, dass er es wirklich lebt. Und da Sie einen klaren und überschaubaren Kundenkreis haben, brauchen Sie auch nicht die immensen Mittel eines Konzerns, um diesen Kunden werblich zu erreichen.

Warum sollte man sich also einer Strategie verschließen, bei der Ihre Erfolgsaussichten noch viel besser sind, als die derer, die aktuell bereits damit agieren?

An dieser Stelle möchten ich Ihnen einen weiteren Fakt ans Herz legen: Die starke Marke braucht Disziplin und Konsequenz. Da gibt es kein „heute so“ und „morgen so“. Genau genommen ist Ihre **Marke wie ein Bankdepot**. Einmal eröffnet, sollten Sie all Ihre Finanzen hier anlegen, um den Ertrag zu mehren. Nutzen Sie verschiedene Depots, werden erst Ihr Kunde und irgendwann Sie selbst den Überblick verlieren. Deshalb bitten wir Sie auch um Geduld. Eine starke Marke entsteht nicht im Handumdrehen. Aber richtig und konsequent entwickelt, werden Sie zeitnah erste Erfolge verzeichnen können. Bei „internet24.de“ stellten sich die ersten Erfolge schon nach kurzer Zeit ein ...

4.3 WAS BRINGT DIE MARKE?

Aufgrund ihres Entwicklungspotentials sollten Sie die Marke vor allem als Investition betrachten, die einerseits einen wichtigen **Beitrag für das Wachstum Ihres Unternehmens** leistet:

- Sie strahlt nach außen, um Ihre Kunde und alle anderen externen Anspruchsgruppen zu faszinieren und zu binden.
- Sie strahlt nach innen, indem Sie Ihren Mitarbeitern klare Ziele, klare Werte und eindeutige Handlungsvorgaben liefert. Besonders die interne Wirkung der Marke sorgt dafür, dass Sie Ihr wichtigstes Potential bewahren und bestmöglich einsetzen: Ihre Mitarbeiter. An diesem Punkt sollten Sie auch bedenken, dass sich aussichtsreiche Bewerber mit Vorliebe bei Marken bewerben, die sie für bedeutend und relevant erachten. Ja, auch in den künftig immer weiter wachsenden „Kampf um die besten Talente“ greift die Marke in Ihrem Sinne ein.

Andererseits kann die Marke einen wesentlichen Teil des Unternehmenswertes ausmachen. Bei Coca Cola ist der **Marken-Wert** etwa zehnmals höher als der tatsächliche Wert des Unternehmens. Wie jedes Investment, so muss sich auch die Marke auszahlen. Wie das gelingt, habe ich Ihnen soeben erläutert. Natürlich möchte ich Ihnen auch verraten, wie sich die Marken-Strategie bisher für „internet24.de“ ausgezahlt hat:

Bereits während der Umstellung der früheren Kommunikation auf den neuen Marken-Auftritt konnten spürbare Veränderungen verzeichnet werden. Die Resonanzen auf die geschalteten Anzeigen verbesserten sich deutlich, was vor allem in steigenden und qualifizierten Anfragen zum Ausdruck kam. Schon nach den ersten Monaten wurde deutlich, dass sich die Wahrnehmung von „internet24.de“ entscheidend verbessert hat.

Nach einem Jahr wurde die Wirkung des Marken-Auftritts auch in den Zahlen deutlich: 2007 wuchs der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um mehr als 50%. Der Zuwachs im Bereich der Mietserver sowie der individuellen Internetprojekte belief sich auf 100%. Somit war klar, dass die empfohlene Fokussierung auf speziell entwickelte Internet-Infrastrukturen die richtige Entscheidung war, um sich vom Wettbewerb abzusetzen und die aussichtslosen Preiskämpfe aufzugeben.

An diesem Punkt steht „internet24.de“ vor neuen Herausforderungen, um das über die Marke generierte Wachstum zu verarbeiten: Es muss in Technologien und qualifizierte Mitarbeiter investiert werden, um die steigende Nachfrage zu befriedigen. Auch die internen Strukturen müssen weiterentwickelt werden, um die hohen Qualitätsstandards der Webserver von „internet24.de“ auch in Zukunft weiter zu optimieren.

Die Bilanz zeigte nach knapp einem Jahr, dass sich die Marken-Strategie für „internet24.de“ nicht nur refinanziert, sondern messbar gerechnet hat. Natürlich ist das eine gute Grundlage, um den eingeschlagenen Weg konsequent fortzusetzen. Damit hätten wir das finale Fazit absolviert und ich hoffe, dass Sie mit dieser Dokumentation eine fundierte Grundlage für die Arbeit an Ihrer Marke haben und danke für Ihre Aufmerksamkeit!

5 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Die Aufgaben der Marke.....	3
Abb. 1-2: Die Wechselwirkungen des Marken-Beziehungsdreiecks.	4
Abb. 1-3: Eine typische Markt-Situation.	5
Abb. 1-4: Die Marke hilft beim Verlassen des Wettbewerbsumfeldes.....	5
Abb. 1-5: Die drei Dimensionen der Marke.	6
Abb. 2-1: So tritt das Wettbewerbsumfeld im Internet auf.....	8
Abb. 2-2: Und so in den Printmedien.	8
Abb. 2-3: Ausgewählte Kommunikationsmedien von Internet24 bis 2005.	11
Abb. 2-4: Logo-Auswahl, die ebenso auf den New-Economy-Swing setzt.	11
Abb. 3-1: Mögliche Formen eines Marken-Zeichens.....	14
Abb. 3-2: Der Marken-Claim von „internet24.de“.	15
Abb. 3-3: Der Marken-Claim setzt sich im Bewusstsein der Zielpersonenkreise fest.....	15
Abb. 3-4: Das wachstumsfähige Cluster-Prinzip des Marken-Designs.	17
Abb. 3-5: Der Satellit ist das Bildelement im Marken-Zeichen von „internet24.de“.	17
Abb. 3-6: Der Cluster-Satellit bildet das Marken-Zeichen – farbig und schwarz/weiß.	17
Abb. 3-7: Das Farbklima der Marke „internet24.de“.	18
Abb. 3-8: Die Typografie der Marke „internet24.de“.	18
Abb. 3-9: Das Layoutprinzip der Marke „internet24.de“.	19
Abb. 3-10: Die Bildsprache der Marke „internet24.de“.	20
Abb. 3-11: Das Motiv zum Thema „Sicherheit“.....	20
Abb. 3-12: Das Motiv zum Thema „Viren- und Spamschutz“.	21
Abb. 3-13: Das Motiv zum Thema „Server-Wachstum“.	21
Abb. 3-14: Der Brief- und der Folgebogen.	22
Abb. 3-15: Die Visitenkarte.	22
Abb. 3-16: Der Stempel.....	23
Abb. 3-17: Der Briefumschlag im Format DIN lang und DIN C4.....	23
Abb. 3-18: Die Word-Vorlage für den Briefbogen.....	23
Abb. 3-19: Die Word-Vorlage für die Faxmitteilung.	24
Abb. 3-20: Die Unternehmensmappe.	24
Abb. 3-21: Das Image ist die Schnittmenge der Vorstellungen aller Anspruchsgruppen...	27
Abb. 3-22: Die orchestrierte Kommunikation von „internet24.de“	28
Abb. 3-23: Anzeige zum Thema „extrem leistungsfähige Webserver“.....	29
Abb. 3-24: Anzeige zum Thema „persönlich betreute Webserver“.....	29
Abb. 3-25: Anzeige zum Thema „voll redundante Systeme“.....	30
Abb. 3-26: Anzeige zum Thema „separierte Webserver“.....	30
Abb. 3-27: Anzeige zum Thema „Viren- und Spamschutz“.....	30
Abb. 3-28: Weitere Anzeigenmotive von „internet24.de“.	31
Abb. 3-29: Die Anzeigen im Vergleich.	32
Abb. 3-30: Der Titel und ausgewählte Innenseiten der Image-Broschüre.....	33
Abb. 3-31: Das Screendesign der Marken-Website.	34
Abb. 3-32: Das Design des Online-Newsletters.	35
Abb. 3-33: Das Online-Game „Jagd-Fieber“.....	36
Abb. 3-34: Das Online-Game „Daten-Transfer“.....	36
Abb. 3-35: Der Raumeindruck im Eingangsbereich.....	37
Abb. 3-36: Blick in den Konferenz-Raum.	37
Abb. 3-37: Blick in den Gang.	38
Abb. 3-38: Panorama-Ansicht des Wartebereiches bei „internet24.de“.	38
Abb. 4-1: Das Team von „internet24.de“.	39

VISUALES[®]

Agentur für Markenbildung

ANDRES KÜHN

TEL +49 (0)351 316 00 00

MAIL kuehn@visuales.de

