

Unternehmer informierten sich zum Thema „Markenstrategien im Internet-Zeitalter“

25. Feb 2014

Demnach nimmt die Bedeutung des Internets bei der Informationsbeschaffung stetig zu, parallel dazu wird dem persönlichen Beratungsgespräch dennoch die größere Nützlichkeit attestiert. Gründe hierfür sind u.a. die im Internet fehlende Möglichkeit, das jeweilige Produkt zu testen, die häufig verwirrende Menge an Informationen im Internet und das insbesondere bei den jüngeren Nutzern zurückgehende Vertrauen in das Internet und in die dort abrufbaren Informationen.

Entsprechend der sich ändernden Informationsgewohnheiten auf Kundenseite müssen auch Unternehmen ihre Markenstrategien anpassen. Wichtig sei ein offener Kundendialog, bei dem der Kunde sein Wissen und seine Erfahrungen einbringen kann, so Dr. Weßner. Er erwarte nützliche Tipps, wolle emotional angesprochen werden und das Gefühl haben, dass die Beratung und nicht der Verkauf im Mittelpunkt stünden. Als Beispiele nannte Dr. Weßner in diesem Zusammenhang die drei deutschen Premiumanbieter der Autobranche, Audi, BMW und Mercedes, die „Emotion pur“ verkaufen.

Im zweiten Vortrag des Abends ging der Geschäftsführer des Tourismusverbands Fränkisches Seenland, Hans-Dieter Niederprüm, zunächst auf die Bedeutung ein, die der Internetauftritt des Verbands für die Bewerbung der Urlaubsregion habe und was dafür getan werden müsse, dass die Region im „Netz“ auch gefunden werde. So sei es notwendig immer wieder zu analysieren, woher die auf die Seite zugreifenden Nutzer kämen und aufgrund welcher Suchanfragen bei Google die Seite gefunden werde. Entsprechend müsse der Internetauftritt optimiert und finanzielle Mittel aufgewendet werden.

Im zweiten Teil seines Vortrags erläutert Niederprüm den seit einigen Jahren laufenden Markenbildungsprozess für das Fränkische Seenland. Dabei sei es wichtig zu analysieren, was das besondere an der Region sei und womit man sich von anderen Urlaubsregionen unterscheide. Daran müssten sich dann Zielgruppenansprache, Angebotsgestaltung und die gesamte Marketingstrategie orientieren. Das Ziel, so Niederprüm, muss es sein, das Fränkische Seenland noch bekannter und attraktiver zu machen.

Nicht nur bei der Endkundenansprache spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle, sondern auch bei der Firmenkundenansprache, d.h. beim Kontakt von Unternehmen zu Unternehmen. Diese zeigte Klaus Herrmann von der AOK Bayern in seinem Vortrag zum Thema eDialog. Demnach biete die AOK Bayern Unternehmen ein immer umfangreicheres Informations- und auch Fortbildungsangebot (Online-Seminare) im Netz an, ohne aber den persönlichen Firmenkundenberater als Erstansprechpartner „abzuschaffen“. Dieser, so Herrmann, sei nach wie vor wichtig und von den Unternehmen auch gewünscht. Aber gerade durch das Angebot an Online-Seminaren könne man den Unternehmen bzw. deren Mitarbeitern Zeiteinsparungen ermöglichen, da z.B. die Anfahrten zu Seminarorten entfielen.

Im Anschluss an die Vorträge lud Wirtschaftsförderer Zuber noch dazu ein, den Abend bei einem kleinen Imbiss und gemeinsamen Gesprächen ausklingen zu lassen, was auch intensiv genutzt wurde.

