

## **Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet**

*Dr. Greg Kiss*

(Consultant, Vectia GmbH, München)

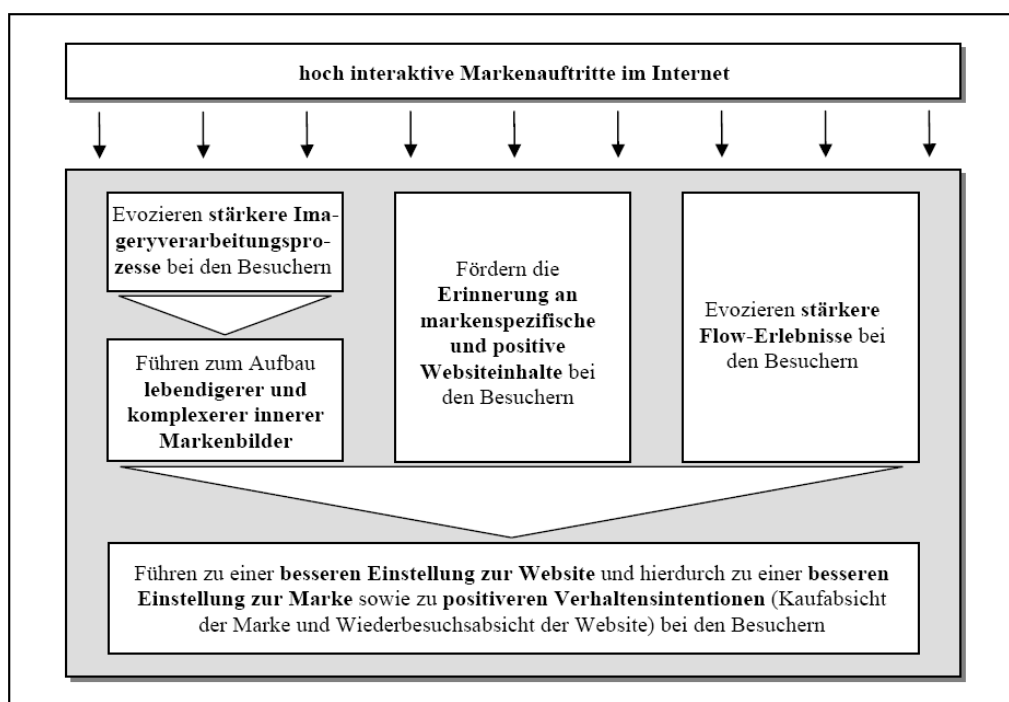
In gesättigten Märkten mit inflationären und austauschbaren Angeboten kommt der Markenkommunikation zum Aufbau von Markenimages und damit zur Differenzierung von Konkurrenzangeboten eine enorme strategische Bedeutung zu (vgl. Esch, 2004; Esch/Wicke, 2001, S. 52f.). Diese imageschaffende Wirkung der Markenkommunikation wird üblicherweise über Fernseh- und Print-Kampagnen erreicht (vgl. Rossiter/Percy, 2001, S. 525ff.; Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 15ff.). Inzwischen steht den Unternehmen mit dem Internet jedoch ein Werbeträger zur Verfügung, der eine Alternative zu den klassischen Medien darstellt.

Für die Kommunikation im Internet spielt dabei vor allem die besondere Eigenschaft der Interaktivität von Websites eine entscheidende Rolle: Durch den hohen Interaktivitätsgrad eines Internetauftritts haben die Besucher nämlich mehr Freiheitsgrade bei der Ausgestaltung der Kommunikation und können diese stärker ihren individuellen Wünschen und Informationsbedürfnissen anpassen als bei der klassischen Massenkommunikation (vgl. Kiss/Esch, 2003, S. 4). Zudem ermöglicht ein hoher Interaktivitätsgrad eines Markenauftritts eine intensivere Auseinandersetzung mit Markeninhalten (vgl. Kiss, 2005, S. 1ff.). Allerdings sind die sich hieraus ergebenden kommunikativen Vorteile der Interaktivität bisher nur partiell erforscht und kaum auf die Markenkommunikation im Internet übertragen worden (vgl. Bauer/Meeder/Rennert, 2001, S. 70). Zudem werden diese noch viel zu selten und inkonsequent in der Praxis genutzt – nicht zuletzt, da entsprechende Handlungsempfehlungen seitens der Wissenschaft fehlen.

Mittels zweier experimenteller Untersuchungen mit insgesamt 340 Einzelinterviews von Internetnutzern wurden daher markenspezifische Wirkungen interaktiver Markenauftritten im Internet erforscht (vgl. Kiss, 2005, S. 125ff.). Dabei konnte im ersten Experiment gezeigt werden, dass die aktive Auseinandersetzung mit einem hoch interaktiven Markenauftritt – der sich durch viele Interaktionsmöglichkeiten, schnelle Responsegeschwindigkeiten und eine hohe Bezugnahme von Kommunikationsbotschaften auszeichnet (vgl. Kiss/Esch, 2003, S. 4f.) – signifikant positiver die Erinnerung der Besucher an markenspezifische und visuelle Websiteinhalte beeinflusst als die überwiegend passive Auseinandersetzung mit einem gering interaktiven Auftritt (bei sonst gleichen dargebotenen Informationen). Zudem konnte

gezeigt werden, dass hoch interaktive Markenauftritte zu lebendigeren und komplexeren inneren Vorstellungsbildern zu einer Marke führen als gering interaktive Markenauftritte. Diese Erkenntnisse sind von entscheidender Bedeutung, da das Image einer Marke neben verbalen Assoziationen auch nonverbale Vorstellungen und Markenbilder beinhaltet, die besonders stark das zukünftige Kauf-, Konsum- und Surfverhalten vorhersagen bzw. beeinflussen können.

Dass zudem die Interaktion mit einem Markenauftritt ein gewisses Niveau an Internetfähigkeiten seitens der Nutzer erfordert, konnte durch die Ergebnisse des zweiten Experiments zu den Flow-Erlebnissen der Besucher – die bei einem völlig konzentrierten Aufgehen in einer flüssig ablaufenden (Surf-)Tätigkeit entstehen (vgl. Csikszentmihalyi 1975, 1985, 1996) – gezeigt werden. Das Durchsurfen eines hoch interaktiven Markenauftritts führte zu signifikant stärkeren Flow-Erlebnissen und damit zu einem „Eintauchen in die Surfsituation“, zu einer reduzierten Wahrnehmung der äußeren Umgebung sowie zu einem stärkeren Verlust des Zeitgefühls der Besucher als die Auseinandersetzung mit einem gering interaktiven Auftritt. Dieser Effekt war bei Experten grundsätzlich stärker ausgeprägt als bei Novizen. Demgegenüber beeinflusste die interaktive Auseinandersetzung mit einem Markenauftritt signifikant positiv die Einstellung zur Website und zur Marke sowie die Verhaltensintentionen bei allen Besuchern (unabhängig von der Internetfähigkeit). Auch diese Erkenntnisse sind entscheidend für die Markenkommunikation im Internet, da durch eine Verbesserung des Interaktivitätsgrads einer Website eine Erhöhung der Verweildauer und der Wiederbesuchs- sowie der Kaufabsicht bewirkt werden kann (vgl. Kiss, 2005, S. 180f.). Nachfolgende Abbildung fasst die wesentlichen Ergebnisse der beiden experimentellen Untersuchungen zusammen.



Der Interaktivitätsgrad eines Markenauftritts sollte jedoch wegen der zusätzlich notwendigen Verarbeitungskapazitäten sowie Internetfähigkeiten der Besucher (siehe auch Ariely, 1998, S. 19ff.; 2000, S. 236ff.) nie um seiner selbst willen erhöht werden. Für den kommunikativen Erfolg von Markenauftritten im Internet ist vielmehr entscheidend, dass einerseits zwar bestimmte Gestaltungselemente eine interaktive Umsetzung erfahren, dass andererseits jedoch auch eingehend geprüft wird, welche Elemente wie interaktiv umgesetzt werden sollen.



„Effektiv ist die interaktive Markenkommunikation im Internet folglich immer dann, wenn wichtige markenspezifische Inhalte (wie Markenlogos, Key Visuals etc.) auf einem Auftritt interaktiv ausgestaltet werden. Sie ist darüber hinaus effizient, wenn die durch eine interaktive Ausgestaltung ausgelösten positiven Effekte bei den Websitebesuchern mit einem geringen finanziellen und personellen Mitteleinsatz sowie ohne kostspielige und überflüssige Spielereien erzielt werden“ (Kiss, 2005, S. 196).

Projektbetreuer:  
Dr. Greg Kiss, Vectia GmbH, München  
E-Mail: [info@imk-giessen.de](mailto:info@imk-giessen.de)

