



## » Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

### Teil 13: Prinzipien und Strategien

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

## Übersicht

Im dreizehnten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Hilfen, Strategien, Prinzipien ..... 2
2. Das Integritätsprinzip..... 4
3. Was sind Web-Triaden? ..... 6
4. Vorschau auf den vierzehnten Teil..... 7



## 1. Hilfen, Strategien, Prinzipien

Bisher haben wir im Rahmen unseres Online-Marketing-Kurses in erster Linie konkrete Hilfen für das Marketing im Web gegeben. Das mag an einigen Stellen mehr, an anderen weniger auf Ihre spezielle Situation zugetroffen haben. Solche Hilfen sind selbstverständlich punktuell und meist auch **statisch**, sie betreffen also bestimmte Randbedingungen zum aktuellen Zeitpunkt.

Das Massenmedium „Web“ unterliegt **dynamischen Veränderungen**. Das stellen wir regelmäßig bei der Überarbeitung dieses Kurses fest; in älteren Versionen sind einige Hinweise nicht mehr aktuell, Seiten nicht mehr erreichbar und vieles mehr. Auch die Technik entwickelt sich weiter und die gesellschaftlichen oder ökonomischen **Randbedingungen** werden neu definiert.

Die regelmäßige Überarbeitung unseres Online-Marketing-Kurses ermöglicht es uns, veraltete Empfehlungen oder Hinweise zu ersetzen. Noch vor wenigen Jahren hätten wir Ihnen nicht die Empfehlung gegeben, Video-Einspielungen auf Ihren Seiten zu zeigen, da die Bandbreite in der Übertragung unzureichend war – heute ist das anders.

Die Aufgabe, im Rahmen eines Kurses genau die **für Sie relevanten Hilfen** zu geben, ist praktisch unlösbar – selbst bei noch so vielen neuen Versionen des gleichen Themas. Aus diesem Dilemma helfen allgemeinere **Hinweise**, mit deren Hilfe Sie selbst die Werkzeuge und Programmteile identifizieren, die für Ihre konkrete Fragestellung zu einem bestimmten Zeitpunkt die passende Hilfe bieten. Sie leiten Ihre Aktionen also selbst aus den Hinweisen ab.

Diese Hinweise entspringen dem Verständnis einer Strategie oder eines Plans. Den **Marketing-Plan** haben wir in den ersten fünf Teilen des Kurses besprochen. Das ist eine Quelle zur Bewertung unterschiedlicher Entwicklungen und eigener Möglichkeiten. Eine andere Quelle bieten wir Ihnen in den folgenden Teilen des Kurses – dabei handelt es sich um **Strategien**.

Das Ergebnis einer Strategie haben Sie ansatzweise schon im Zusammenhang mit den vorangegangenen Teilen des Online-Marketing-Kurses gesehen: die **Janus-Strategie** (mehr hierzu finden Sie im fünfzehnten Teil). Sie gibt Ihnen Anhaltspunkte, worauf Sie beim Betrieb Ihrer Webpräsenz und im Ablauf Ihres Web-Marketings achten müssen. Optimieren Sie Ihre Präsenz sowohl für die **Robots** der Suchmaschinen als auch für den menschlichen **Besucher**. Aus dieser Leitlinie werden zielführende **Maßnahmen** und der Gebrauch bestimmter Werkzeuge abgeleitet. Sie bewerten die Hilfen selbst im Hinblick auf die Tauglichkeit für die Ziele Ihres **Marketing-Plans**. Mit dieser Strategie im Gepäck haben Sie eine höhere Ebene mit besserem Überblick erreicht – zumindest mit Blick auf die Usability und die Findability im laufenden Betrieb der Seiten.



Sie beeinflussen mit Ihrer Strategie den Ablauf und den täglichen Gebrauch Ihrer Webpräsenz. Bereits beim **Aufbau** der Web-Realisierungen kommen Fragen von ähnlich strategischer Bedeutung auf:

- Wie baut man eine gute Webpräsenz auf?
- Welche Realisierungen passen zusammen und zu uns?
- Welchen Aufbau akzeptiert unsere Zielgruppe?

Gute Webseiten entstehen nicht zufällig. Sie lassen sich strategisch planen. Fraglos hat der Aufbau auch eine Rückwirkung auf die Usability, deren Komponenten im fünfzehnten Teil analysiert werden. Erwarten Sie jedoch kein Rezept, nach dem jedes Unternehmen eine **gute Präsenz** zusammenstellt. Wir zeigen Ihnen stattdessen einzelne Zutaten, die Sie selbst für Ihre individuelle Web-Business-Strategie zusammenstellen können.

Die Web-Business-Strategie stellen wir im weiteren Verlauf des Kurses in den Fokus; wir bezeichnen Sie hier als Strategie der **Web-Triaden**.

Strategien helfen dabei, zielgerichtete Aktionen zu selektieren und durchzuführen, sind jedoch kein Selbstzweck. Andernfalls würde jeder eine beliebige Strategie definieren, die am besten noch nachträglich jede Aktion sanktioniert.

Die Suche nach einem bestimmten Prinzip bezeichnen wir als „Reduktionismus“; **Wirkungen** werden auf eine oder wenige Ursachen reduziert – eben Prinzipien. In einigen Bereichen ist diese Denkweise sinnvoll, in anderen nicht.

Ob sich ein Sachbereich einer reduktionistischen Analyse erschließt oder ob sich die Lösungen von Aufgaben aus einem Chaos heraus entwickeln, ist nicht leicht zu erkennen. Die **Reduktion** auf Prinzipien setzt einen analytischen Verstand voraus; Kreativität führt an dieser Stelle nicht zum Erfolg.

Hinter den Strategien stehen also Prinzipien, oder anders formuliert: **Strategien verwirklichen Prinzipien**. Ist das Prinzip noch ein vergleichsweise abstrakter Begriff, macht die Strategie aus diesen Wolken nach und nach festes Land. Am Ende erkennt jeder eine gute Strategie daran, dass sie ein Prinzip erfolgreich umsetzt.

Im Hinblick auf Webpräsenzen können wir auch ein Prinzip entdecken, das hinter der Janus-Strategie steht: das **Relevanz-Prinzip**.<sup>1</sup> Suchmaschinen wollen die relevanten Seiten ganz oben in ihrer Suchergebnis-Liste anzeigen, Besucher wollen relevanten Content zu ihrem Suchbegriff auf der Seite vorfinden. Relevanz ist in beiden Zusammenhängen definiert als die Entsprechung von Erwartung und Ereignis.

Auch anhand der oben genannten Strategie der **Web-Triaden** wird ein Prinzip realisiert. Im Zusammenhang mit der Corporate Identity (CI) haben Sie sich sicher schon folgende Frage

---

<sup>1</sup> Registrieren Sie sich jetzt kostenlos und lesen Sie noch mehr zum Relevanz-Prinzip sowie zu weiteren Themenbereichen des Web-Business. <http://www.web-business.com/index.php/relevanzprinzip.html>.



gestellt: Wie stellt ein Unternehmen sich authentisch dar? Wie wahrt es in den unterschiedlichen Auftritten seine unverwechselbare **Persönlichkeit**? Nach außen erscheint ein gelungenes Ergebnis dann als gelebte **Integrität**. Diese Echtheit des Auftritts findet sich selbstverständlich nicht nur bei Unternehmen wieder; sie hat vielmehr ihren Ursprung in der Persönlichkeitsanalyse. Eine integre Persönlichkeit überzeugt ebenso wie ein „echter Unternehmenscharakter“.

Die Frage: „Wie baue ich eine gute Webpräsenz auf?“ beantwortet das **Integritäts-Prinzip**; es realisiert das Ergebnis in der Strategie der Web-Triaden.

Im Rahmen des zwölften Teils unseres Online-Marketing-Kurses haben wir Ihnen einige spezielle Empfehlungen vorgestellt, mit deren Hilfe Sie außergewöhnliche **Reputation** erzielen. Diese können wir aus der Janus-Strategie ableiten. Mit Blick auf die entsprechenden Tools entstehen die folgenden Fragen: Sollen Sie sie anwenden? Passen sie zu Ihrer Präsenz? Stören sie vielleicht die Integrität der CI?

Es wird schwer, solche Fragen ohne einen strategischen Hintergrund zu beantworten. Ob ein bestimmtes Feature für Sie geeignet ist, hängt von den Schwerpunkten Ihrer Webpräsenz ab. Im Kontext Ihres Web-Auftritts haben Sie Tools aus der „Web-Werkzeugkiste“ umgesetzt – das ist Ihr Status quo. Sollten Sie damit nicht zufrieden sein, ist eines der **Prinzipien** verletzt – das Relevanz-Prinzip oder das Integritäts-Prinzip. Sicher wird es aber morgen neue Features geben, die Ihnen heute noch nicht bekannt sind. Hierfür benötigen Sie ein **Bewertungsschema**, auf dessen Basis Sie Entscheidungen treffen können; diese leiten Sie für sich aus den Prinzipien oder Strategien ab.

## 2. Das Integritätsprinzip

Die Messgrößen und Vorgaben zur Usability beschreiben die Performance einer Webpräsenz nur unzureichend, denn sie thematisieren die Gebrauchstauglichkeit einer Site, deren **Aufbau** im Wesentlichen feststeht. Die Findability andererseits sieht die Tauglichkeit aus der Perspektive einer Software für Suchmaschinen und untersucht damit die formalen Kriterien der Frage: Mit welchen Mitteln stellen wir die eigene Präsenz den gegenüber Suchmaschinen als relevant für bestimmte Suchbegriffe dar? Beide Richtungen der Bearbeitung werden unter der Janus-Strategie zusammengefasst.

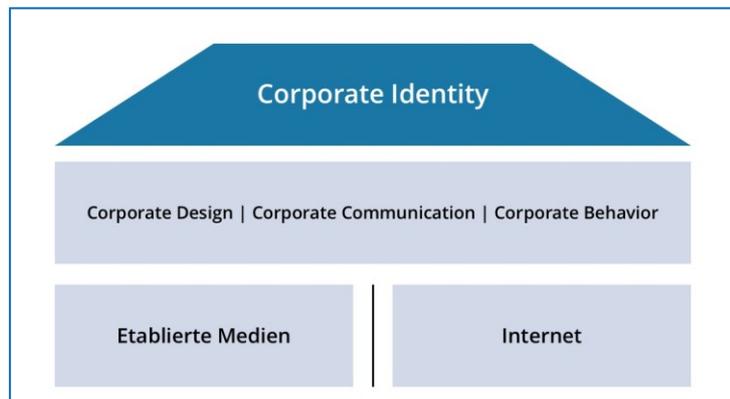
Die **Janus-Strategie** ist eine Übersetzung des Relevanz-Prinzips in Leitlinien für Webpräsenzen; sie lässt Rückschlüsse auf die **operative Tauglichkeit** zu. Die qualitativ hochwertige Nutzung des neuen Kommunikationsmediums für den Auftritt im WWW lässt sich dadurch nicht sichern. Diese wird, wie im Zusammenhang mit jedem anderen Medium, von der Integration des Auftritts in das übergeordnete **Kommunikationskonzept** bestimmt.



Die Kommunikation jeder Persönlichkeit<sup>2</sup> ist im allgemeinen Sinne eine über ein Medium abgegebene Botschaft. Im speziellen Sinne des Massenmediums „Web“ schließt sich häufig die Reaktion, also das Empfangen von Nachrichten, an. Das Medium ist interaktiv und die Teilnehmer wechseln damit unmittelbar und ohne Verzögerung von der Position des Senders in die des Empfängers. Die **Interaktion** sorgt für eine erweiterte Form der Zusammenarbeit, die viele neue Werkzeuge anwendbar machen, die bisher zumindest in der **Massenkommunikation** unmöglich erschienen. Sendemedien haben nur eine Richtung der Kommunikation, eben die Aussendung ohne Antwortmöglichkeit. Lediglich interaktive Medien bieten die Möglichkeit, Diskussionsforen oder Chats zu realisieren, Angebote zu kommentieren oder bedarfsgerecht Text, Daten oder Videos abzurufen. Personalisierte Angebote, Konfiguratoren, interaktive Umfragen und Online-Auktionen standen schon immer auf der Wunschliste der Marketing-Strategen – durch das Web sind diese nun umsetzbar.

Eine gute Webpräsenz realisiert zwar einige dieser modernen Features, aber nicht alle.<sup>3</sup> Kommunikation ohne Dissonanzen wählt die Module aus, die zur Persönlichkeit des Unternehmens, der **Corporate Identity** (CI), passen. Insofern führt die Frage einer guten Webpräsenz zur optimalen Auswahl der Module zur Kommunikation und Interaktion. Mit anderen Worten lassen sich Kriterien für eine gute Webpräsenz nicht mit absoluter Gewissheit aufstellen, sondern nur im Hinblick auf die Integration in die Unternehmenskommunikation.

In der Literatur wird mit Blick auf die abgestimmte Kombination einzelner Bereiche der Corporate Identity häufig vom Identitäts-Mix des Unternehmens gesprochen. Diese Bereiche umfassen das **Corporate Behavior**, das Corporate Design und die Corporate Communication. In dieser Struktur erhält der Web-Auftritt eine ganzheitliche Definition, denn er



beeinflusst alle drei Aspekte der CI. Die Bedeutung der **Corporate Communication** für ein Kommunikationsmedium ist einleuchtend. Das **Corporate Design** tritt jedem augenfällig entgegen, der die Seiten einer Webpräsenz mit dem Browser öffnet und betrachtet. Besucher sowie Interaktionspartner nehmen das Verhalten des Unternehmens in Abhängigkeit von der Art der Präsentation von Informationen und interaktiver Module wahr.

<sup>2</sup> Die Corporate-Identity wird oft auch als Persönlichkeit eines Unternehmens bezeichnet. Im Folgenden werden daher das Individuum und das Unternehmen undifferenziert betrachtet – jedenfalls für die Prinzipien der Kommunikation.

<sup>3</sup> Eine übersichtliche Darstellung einiger Interaktionsmodule findet Sie im Beitrag über die Web-Triaden.



Die Aktionen und Ergebnisse der **Janus-Strategie** lassen sich mit den **Handlungen** einer Person vergleichen; sie wirken auf das Umfeld – hier auf die menschlichen Besucher und die Robots. Nach deren Einschätzungen sind also die Wirkungen der Webpräsenz richtig oder falsch. Dabei kommt es eben nicht auf den statischen Aufbau der Präsenz, also die Zusammenstellung der Module an, sondern auf die Kriterien der Usability und der Findability. Der **Ablauf** sowie die Dynamik des Prozesses stehen im Vordergrund.

Die Webpräsenz gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, sich im Rahmen eines neuen, interaktiven Mediums darzustellen. Das Umfeld für den Auftritt ist speziell, das Unternehmen hat die Chance, seine Persönlichkeit noch einmal mehr für die Besucher zu bestätigen. Jetzt kommt es darauf an, die Integrität unter Beweis zu stellen. Im Hinblick auf die Strukturierung hilft der oben bereits angesprochene Identitäts-Mix der Corporate Identity. Die CI muss in alle Medien gleichermaßen ohne Dissonanzen übertragen werden. Diese Aufgabe wird als das **Integritäts-Prinzip** bezeichnet.

Das Integritäts-Prinzip muss mit Blick auf das Web wie im Zusammenhang mit jedem anderen Medium beachtet werden. Es ist jedoch schwieriger, das Prinzip im Kontext „Web“ in Strategien umzusetzen, weil dieses erheblich **komplexer** ist als die traditionell bekannten Massen- oder Individualmedien. Die angebotenen Möglichkeiten sind so umfangreich, dass die Auswahl eine besondere Herausforderung ist. Diese **Auswahl** bestimmt in der Gesamtheit die Persönlichkeit (des Unternehmens), die dem Besucher über die Webpräsenz entgegentritt.

Hier wird das Integritäts-Prinzip eingehalten oder verletzt. Der Besucher entscheidet nach Gefühl und relativ schnell, ob die CI gewahrt ist oder nicht. Dissonanzen setzen sich sofort fest, oder positiv ausgedrückt: Der später noch zu besprechende Primacy-Effekt sorgt dafür, dass eine einheitliche CI wahrgenommen sowie ein gutes Gefühl verstärkt wird und lange anhält.

### 3. Was sind Web-Triaden?

Triaden sind unabhängig von dem zugrunde liegenden Thema drei Einheiten, die zusammengenommen ein Ganzes ergeben. Die ältesten triadischen Systeme gehen Jahrtausende zurück und sind schon in den Hieroglyphen der Ägypter sowie im Ayurveda der Inder nachgewiesen. In Bezug auf Psychologie und Struktur der Persönlichkeit hat Platon (400 v. Chr.) von einer Dreiteilung in Begierde, Wille und Vernunft gesprochen. In der neueren Zeit hat McLean die Struktur der menschlichen Gehirne in einer Dreiergruppe gefasst und Schirm hat aus den Erkenntnissen seiner Vorgänger Material für seine Biostruktur-Analyse gefunden und erprobt.

Auf Schirm fußt der Begriff der Triade zur Strukturierung einer Persönlichkeit (eines Unternehmens), denn er hat bereits diese Aspekte der Wahrnehmung auf die Bildung der **Corporate Identity** übertragen. Wenn wir also im nächsten Teil unseres Online-Marketing-Kurses von Web-Triaden sprechen, veranschaulichen wir hierdurch den Aufbau von Webpräsenzen. Die Aufgabe besteht darin, bereits beim erstmaligen Aufbau oder bei einer



Überarbeitung die Module in einer Triade zusammenzustellen, die Ihre CI widerspiegelt und verstärkt.

## 4. Vorschau auf den vierzehnten Teil

Im vierzehnten Teil unseres Marketing-Kurses widmen wir uns der Web-Triaden-Strategie und dem hierdurch veranschaulichten Integritätsprinzip, das bei dem Aufbau sowie der Strukturierung der Webpräsenz hilft.

Wir gehen auf die Triade „Kommunikation – Führung – Inhalt“ ein und geben Ihnen in diesem Zusammenhang wertvolle Tipps, worauf Sie beim Aufbau Ihrer Webpräsenz achten sollten.

**Bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.**

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: [Hildebrandt@shopmarketing.info](mailto:Hildebrandt@shopmarketing.info).**

Beachten Sie auch unsere Schwesterseite, die das Zusammenspiel zwischen der Website und den bezahlten Klick-Strategien bei Google AdWords beleuchtet und für Sie transparent aufbereitet:

<http://www.adwords-controlling.info>.