

## Plattform [www.marke.at](http://www.marke.at) – wertvolle Informationen für Markeninteressierte



**Reinhard Mittermaier**

Projektleiter [www.marke.at](http://www.marke.at),  
marketmind Markt- und  
Markenforschung, Wien

✉ [r.mittermaier@marketmind.at](mailto:r.mittermaier@marketmind.at)

Die von marketmind initiierte Website für Markenführung und -strategie etabliert sich als zentrale Anlaufstelle. Eine Million Besucher haben das Informationsangebot seit dem Start im Sommer 2005 bereits aufgesucht. Ein umfassendes Informationsangebot bildet die Basis für den wachsenden Zustrom an interessierten Markenexperten. Die Motivation von marketmind, die Plattform zu betreiben ist es, das Verständnis für erfolgreiche Markenführung laufend zu fördern.

**Schlagworte:** > Internet > Informationsplattform > Marke

Die Grundidee lässt sich folgendermaßen umreißen: Die Expertenplattform für Markenführung und -strategie bietet seinen Besuchern kostenfrei gut selektierte Inhalte, die eng um die Themenbereiche Marke und Markenmanagement angesiedelt sind (siehe > **Abbildung 1**). Sie ist sowohl eine zentrale Anlaufstelle bei theoretischen Fragen der Markenführung als auch ein nützliches Instrument bei der praktischen Umsetzung in konkrete Lösungen.

Ein weiterer Aspekt ist der Austausch unter Markenexperten. Trotz des breit gefächerten Informationsangebotes ist [marke.at](http://marke.at) aber nicht nur als wissenschaftlich orientierte Wissensplattform für jene da, die in Sachen Markenführung auf dem aktuellen Stand bleiben wollen, sondern bietet als

Online-Forum Markenmanagern die Möglichkeit zum Gedanken- und Meinungsaustausch und forciert so den Aufbau eines informellen Beziehungsnetzwerkes.

### 1. Hohe Akzeptanz des Angebotes

Die ausgewiesenen Markenexperten von [marke.at](http://marke.at) bürgen dafür, dass es sich bei der Plattform um kein beliebig austauschbares Online-Projekt handelt. Im mittlerweile mehr als 2.500 Personen umfassenden Mitglieder-Pool von [marke.at](http://marke.at) finden sich namhafte Markenexperten sowohl aus dem wissenschaftlichen Bereich, wie zum Beispiel PD Dr. Carsten Baumgarth (Marmara Universität Istanbul) oder Univ. Prof. Dr. Frank Huber (Johannes Gutenberg-Uni-

## Best Paper 2007

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) und die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) zeichnen den folgenden Beitrag als **besten Forschungsbeitrag 2007** aus:

**Müller-Hagedorn, L.; Helnerus, K.; Alexi, K. (2007):  
Prospektgestaltung: Abbildungsgröße, Artikelanzahl und  
Abbildungsgestaltung,**  
in: transfer – Werbeforschung & Praxis 4/2007, S. 20-34.

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) und die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) zeichnen den folgenden Beitrag als **besten Praxisbeitrag 2007** aus:

**Maxl, E.; Fahrleitner, P. (2007):  
Werbewirkung von Onlinewerbung,**  
in: transfer – Werbeforschung & Praxis 3/2007, S. 36-41.

Abb. 1: marke.at – Die Expertenplattform für Markenführung und -strategie



versität Mainz), als auch erfahrene Markenmanager etablierter Marken, wie etwa Dipl.-Kfm. Jörg Dohmen (MINI Markenstrategie und Marketingplanung), Dipl.-Ing. Thomas Suritsch (Geschäftsführer Lauda Air) oder Dr. Peter Koppe (Corporate Intelligence Österreichische Post AG).

Die Entwicklung der Aufrufe zeigt die hohe Akzeptanz im Kreis der markeninteressierten Experten: Seit dem Start der Plattform im Sommer 2005 haben mittlerweile eine Million Besucher das Informationsangebot wahrgenommen. Zurzeit sind es etwa 65.000 Besucher, die marke.at pro Monat aufrufen. Diese Zahlen zeigen nicht nur, dass die Initiatoren mit dem Konzept richtig liegen, sondern auch, dass das Thema Markenmanagement einen immer zentraleren Punkt im Wirtschaftsleben und bei der Unternehmensführung einnimmt.

Über diese Resonanz freuen sich die Initiatoren der Plattform, die auch Unterstützung vom Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien fand. Dessen Vorstand o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger und seine Mitarbeiter verbindet unter anderem die Zusammenarbeit mit den Geschäftsführern von marketmind und das gemeinsame Engagement auf dem Gebiet der Markenforschung.

## 2. Wissenssammlung fördert das Verständnis für erfolgreiche Markenführung

Die Knowledge Base von marke.at kann als das wissenschaftliche Rückgrat bezeichnet werden. Fachlich fundierte Artikel, interessante Studienergebnisse und Rezensionen zu empfehlenswerten Markenfachbüchern eröffnen den Benutzern einen

Abb. 2: Markenglossar auf www.marke.at



vorteilhaften Wissensvorsprung. Vor allem die Rubrik Papers&Studies hat sich im Laufe der Zeit als zentrale Anlaufstelle für die Besucher heraus kristallisiert. Das Redaktionsteam ist bemüht, die Ergebnisse und Aussagen der ausgewählten Fachartikeln, Buchkapiteln oder Studien prägnant und verständlich zu kommentieren, um den Informationssuchenden damit zu helfen, rasch die passenden Daten und nützlichen Erkenntnisse aus Forschung und Praxis zu finden.

Ein Markenglossar, das Ordnung in die babylonische Begriffsvielfalt der Markenwelt bringt, ist ebenfalls fixer Bestandteil der Wissensplattform und wird häufig genutzt. Von A wie Accepted Set bis Z wie Zeichenschutz finden die Besucher übersichtlich und fundiert Erklärungen zu den Fachbegriffen (siehe > Abbildung 2). Ebenfalls für den Einsatz im Arbeitsalltag gedacht, stellt marketmind auf marke.at nützliche Checklisten für insgesamt zehn Markenthemen, wie zum Beispiel Markenallianzen, Markentransfer oder Markenkommunikation, zur Verfügung.

## 3. Markengeschichten und Brand News

Aber auch der Unterhaltungswert kommt nicht zu kurz. Auf unterhaltsame Art und Weise zeigen sorgfältig recherchierte

Entstehungsgeschichten und -mythen von globalen und regionalen Marken, welche Faktoren – auch wenn es sich dabei nicht selten um glückliche Zufälle handelt – zur Entstehung einer erfolgreichen Marke beitragen. Die 119 Markenhistorien beinhalten die „Geburt“ von Marken von Almdulder bis Zeiss. Abgerundet wird dieses vielfältige Informationsangebot durch aktuelle und ausführlich recherchierte Meldungen über Neuigkeiten in der Welt der Marken.

Fragen, die durch dieses breite Informationsangebot unbeantwortet bleiben, werden durch ein umfangreiches Archiv mit Kontaktmöglichkeiten zu ausgewählten Agenturen, spezialisierten Universitäten, übergeordneten Verbänden und führenden Printmedien begegnet. Der ausgiebige Veranstaltungskalender ermutigt darüber hinaus jeden persönlich, seinen Wissensstand im Bereich der Markenführung durch den Besuch von Symposien, Vorträgen, Workshops und Tagungen zu erweitern.

#### 4. Meinungsaustausch erwünscht

Der Bereich Expertenforum bietet die Möglichkeit zur Interaktion und fordert den Besucher heraus, sich der Diskussion mit anderen Markenexperten zu stellen. So kön-

nen registrierte Mitglieder Alternativen, die das Brandmanagement mit sich bringt (z.B. Logovorschläge, Kampagnenentwürfe, Promotionsideen) von anderen Experten bewerten lassen. Die in den Entscheidungsprozess einfließenden Abstimmungsergebnisse und Expertenmeinungen können für den Ratsuchenden einen wertvollen Input für eine Lösungsfindung darstellen.

Aber auch Themen basierend auf den Marktentwicklungen (z.B. Pharmamarken und OTC-Produkte; Markenpositionierung und -kommunikation für Coke Zero) oder Fragen, die sich im Arbeitsalltag der Markenführung ergeben (z.B. die fraktale Führung eines Markenzeichens) standen bisher im Mittelpunkt.

Zurzeit steht im Expertenforum das Thema Bio-Marken zur Diskussion. Interessierte können ihr fachliches sowie persönliches Urteil zu den veränderten Wettbewerbsbedingungen, zum verstärkten Kampf von Bio-Marke gegen Bio-Marke sowie zum Wachstumspotenzial abgeben. Eine gute Gelegenheit für Nicht-Kenner der Plattform, einen Blick auf [www.marke.at](http://www.marke.at) zu riskieren und vom vielfältigen Informationsangebot Gebrauch zu machen.