

XPA 05

experience planetactive



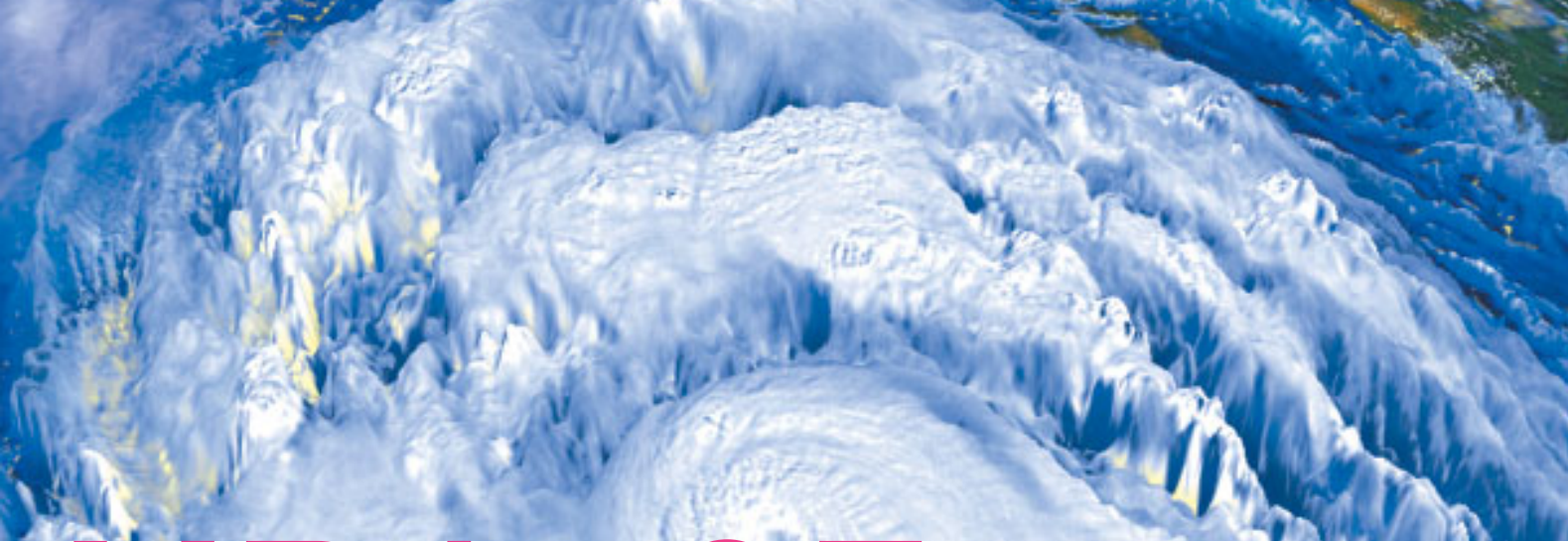
IMPACT

T.E.M.CATALOG
MACHT
PRINTKATALOGE
WEBFÄHIG
MEHR AUF SEITE 22

NACHWEISBAR ERFOLGREICH: MARKENKAMPAGNEN IM NETZ

PERFEKT: ONLINE-WERBUNG IM CROSSMEDIA-EINSATZ

DIE VERNACHLÄSSIGTE GRÖSSE: USABILITY



XPA-05

INHALT

01 MEHR MARKENIMPACT IM NETZ:

AUSGEREIFT: QUALITATIVE WERBEERFOLGSMESSUNG

02 EINER FÜR ALLES:

PLANETACTIVE PRÄSENTIERT DEN EMOTIONSKEY

03 DR. CLEMENS LANGO ÜBER MARKE UND USABILITY:

DIE VERNACHLÄSSIGTE GRÖSSE

04 EINE NEUE MARKE AUF DEM WEG IN DIE ZUKUNFT:

DIE NEUE LANDESBANK NRW IM INTERNET

05 SO WIRD CROSSMEDIA ZUM ERFOLG

HAND IN HAND

06 QUALITATIVE ERFOLGSMESSUNG VON ONLINE-WERBUNG:

T.E.M.IMPACT MACHT WERBEWIRKUNG MESSBAR

07 T.E.M. FOR TECHNOLOGY:

CONRAD ELECTRONIC WILL ONLINE-UMSATZ VERDOPPELN

08 ALLES UNTER KONTROLLE BEIM ONLINE-MARKETING

MEHR EFFIZIENZ MIT T.E.M.CONTROL 3.0

09 NEUE PERSPEKTIVEN FÜR DIREKTVERSENDER

PLANETACTIVE BRINGT DEN KATALOG INS WEB

DR. CLEMENS LANGO ÜBER MARKE UND USABILITY

DIE VERNACHLÄSSIGTE GRÖSSE

Fast alle großen Marken sind mit eigenen Websites im Internet vertreten. Sorgfältig wird meist darüber gewacht, dass visuelle und verbale Botschaften im Web den jeweiligen Brand-Guidelines entsprechen. Fürs Branding im Internet reicht dies jedoch nicht aus. Denn das Internet hat praktisch eine zusätzliche Dimension, die Usability. Sie hat entscheidenden Einfluss auf das Markenerlebnis in der virtuellen Welt. XPA sprach mit dem Interaction Designer Dr. Clemens Lango über die vernachlässigte Größe bei Online-Projekten.

XPA:

Marken wecken Erwartungen. Warum werden diese im Internet so oft enttäuscht?

C.L.:

Grund ist oft ein mangelndes Verständnis für das Internet. Für viele Unternehmen ist das Web einfach eine weitere Informationsplattform, ähnlich wie Print oder TV. Tatsächlich hat das Web aber mehr mit einem Produkt gemeinsam als mit der jeweiligen Marketingkommunikation.

XPA:

Sind Produktdesigner also die besseren Websitegestalter?

C.L.:

Auf jeden Fall können Webdesigner viel vom Produktdesign lernen. Denn in beiden Fällen geht es um Interaktion, die durch aktive Erfahrung zu einem direkten Markenerlebnis führt. Dass dies emotional stärker und nachhaltiger wirkt als die Wahrnehmung von Informationen ist ja längst erwiesen.

XPA:

Heißt das, Usability ist wichtiger als Branding?

C.L.:

Es gibt hier keinen Gegensatz. Usability ist ein Faktor des Brandings und hat wesentlichen Einfluss auf die Brandexperience. Ein Beispiel: Wenn ich Mercedes sage, denken wir alle sofort an eine erfolgreiche Marke, an den Stern, an Qualität und Sicherheit und an visuelle und verba-

le Botschaften. Dies alles funktioniert aber nur deshalb so gut, weil Mercedes eben auch gute Autos baut, die unabhängig von Modell und Baujahr jedes Mal den Erwartungen an das spezifische Produkt- oder Markenerlebnis von Mercedes entsprechen. Das ist mittlerweile so selbstverständlich, dass wir den enormen Aufwand vergessen, der dahinter steckt.

XPA:

Gibt es Beispiele für erfolgreiche Websites, bei denen die Usability vorbildhaft ist.

C.L.:

Das ist ja gerade der Punkt. Alle erfolgreichen Websites haben in der Regel eine vorbildhafte Usability. Denn Usability ist ein K.O.-Kriterium. Ohne sie gibt es keinen Erfolg im Internet. Eine Fachzeitschrift hat vor einiger Zeit mal die Website von eBay, eine der erfolgreichsten Marken im Web, verglichen mit der amerikanischen Website von Ford. eBay bietet bei aller Schlichtheit ein vorbildhaftes und ausgesprochen positives Markenerlebnis, da die Site hochfunktional ist und die User effektiv ihr Ziel erreichen lässt. Die Ford-Site war sehr aufwändig gestaltet und überfrachtet mit Botschaften. Diese hinderten letztlich den User daran, die gesuchten Informationen zu finden und beeinträchtigten dadurch das Markenerlebnis negativ.

XPA:

Was sind denn die wichtigsten Kriterien für Usability?



Dr. Clemens Lango
Interaction Designer

Dr. Clemens Lango ist einer der wenigen Interaction Designer mit Promotion in Deutschland.

Mit seinem Industrial Design Background und seinen Erfahrungen in kognitiver Psychologie ist er auf die Entwicklung und Gestaltung bedienbarer User-Interfaces spezialisiert. Bevor Dr. Lango zu Planetactive kam, war er in der Forschung und als Dozent tätig. Für seine Arbeiten wurde er in diversen Wettbewerben ausgezeichnet

C.L.:

Ein System muss einfach zu erlernen sein, effizient in der Bedienung, leicht zu behalten und eine möglichst niedrige Fehlerrate aufweisen. Wenn dies alles gewährleistet ist, kann man über konkretere, stilistische und inhaltliche Markenfaktoren nachdenken. Schließlich käme ja auch niemand auf die Idee, die Bedienungsfreundlichkeit und den Komfort eines Mercedes zu vernachlässigen um ein paar zusätzliche Logos anzubringen. Aber noch mal: Usability ist eine Dimension des Brandings im Netz und kein Gegensatz.

XPA:

Zum Abschluss: was bringt die Zukunft?

C.L.:

Was Usability von Websites angeht, sehe ich die Entwicklung sehr positiv. Zum einen begreifen immer mehr Unternehmen die Bedeutung von Usability, weil sie erkennen, dass Markenwerte durch aktive Erfahrung überzeugend vermittelt werden können und dass die Zahl erfolgreicher Transaktionen sich überdies erhöht. Zum anderen wächst die Komplexität moderner Webangebote stetig. Aus Informations-Systemen werden Funktions-Systeme mit hohen Anforderungen an die Usability. Es gibt also viel zu tun.

XPA:

Danke fürs Gespräch.

MARKE

KOMMUNIKATION
INFORMATION

FUNKTION
USABILITY

**MARKEN
ERLEBNIS**

Planetactive GmbH
Düsseldorf
www.planetactive.com
Emanuel-Leutze-Str. 20
40547 Düsseldorf
Germany

voice +49.211.5404-0
fax +49.211.5404-181
email: xpa@planetactive.com

Planetactive GmbH
Zürich Office
www.planetactive.com
Stationsstrasse 17
8003 Zürich
Switzerland

voice +41.1.455 83-83
fax +41.1.455 83-00
E-Mail: info.ch@planetactive.com

Planetactive: We create value online.

Planetactive, die Online-Marketing-Agentur, verbindet moderne Marketingstrategien mit intelligenter Internet-Kommunikation.

Unter dem Begriff T. E. M. (Technology Enabled Marketing) entwickeln wir komplexe, Internetgestützte Marketing-Konzepte, die Kundenakquisition, Kundenaktivierung und Kundenbindungsmaßnahmen lückenlos miteinander vernetzen und nachhaltige Mehrwerte für unsere Kunden schaffen. Das Ergebnis: messbare Erfolge und ein hoher Return on Investment.

Mit innovativer und strategisch eingesetzter Internet-Technologie, wie zum Beispiel T.E.M.control 3.0, bieten wir Unternehmen eine bisher nicht gekannte Transparenz und Effizienz. Für jeden Euro, den unsere Kunden mit uns in ein intelligentes Marketing investieren, garantieren wir einen maximalen Gegenwert. Mit unserem Permanent-Performance-Konzept sorgen wir dafür, dass Reaktionen und Consumer Insights der Zielgruppen permanent gemessen werden und nötige Optimierungsschritte ggf. in Echtzeit erfolgen können. Die von uns ermittelten Daten werden kontinuierlich analysiert und bilden die Grundlage für die Weiterent-

wicklung der Kommunikationsmaßnahmen – online wie offline. Mehr messen heißt für uns: mehr erfahren, schneller die anvisierten Marketingziele erreichen und dadurch effizienter investieren.

Planetactive wurde 1997 gegründet. Durch eine Beteiligung von Mediaedge:CIA und die Netzwerkverbindung zur Outrider-Gruppe haben wir Kontakt zu 13 Büros in neun Ländern und sind so in der Lage, länderübergreifende Konzepte zu realisieren. Planetactive beschäftigt ein Team von 70 Business- und Branding-Experten, Technologie- und Internetspezialisten, Account-Managern, Kreativen und Mediafachleuten. Profis, die ein Ziel nie aus den Augen verlieren: Mehrwerte zu schaffen für ihre Auftraggeber.

Referenzen:

AOL, Bayer, Bluewin, CompuServe, Conrad Electronic, Cosmopolitan Cosmetics, Daimler Chrysler Bank, Denic, EnBW, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Henkel, Intel, Intodo (ERGO), Julius Bär, Kettner, Leica, NKL, Schweizerische Post, Swiss, Techniker Krankenkasse, T-Mobile, TUI, Vodafone, Westlotto, WestLB und Winterthur Versicherungen.