

Communitys & Co – die direkte Schnittstelle zum Homo digitalis

Die Graswurzelbewegung des Web 2.0 und die Tatsache, dass Menschen hier ihre eigenen Netzwerke formen, haben dazu geführt, dass der klassische Medienbegriff nicht mehr ausreicht, um das Internet adäquat zu beschreiben. Auch die Planbarkeit von Marketingstrategien kommt immer mehr abhanden. Unternehmen stehen dieser Situation teils achselzuckend, teils experimentierwütig, aber auch klug und besonnen gegenüber. Erfolgreich ist, wer die Grundmotive der rund 1,2 Milliarden Internetnutzer versteht und umsetzt: Wissensvermehrung, Austausch mit Gleichgesinnten, Unterhaltung oder schlicht die Befriedigung persönlicher Eitelkeiten. Nur wer dabei schnell und relevant ist, kann vom User als Partner akzeptiert werden und ihn so an sich binden. In der volatilen Web-Sphäre ist das Gold wert.

Die Kräfte des neuen Web sollten dabei aber nicht überschätzt werden: Bei aller Diskussion über Partizipation und Prosumenten (Verbraucher/Hersteller) darf beispielsweise die Participation Inequality Rule, die 90:9:1-Regel des Usability-Gurus Jacob Nielsen, nicht aus dem Blick geraten. Von 100 Menschen erstellt nur einer aktiv Inhalte und vertritt seine Meinung, 9 beteiligen sich hin und wieder, die restlichen 90 sind passiv und schauen zu. Das Wissen um diese proportionale Ungleichheit, die es auch in Web-2.0-Anwendungen gibt, ist nur eine Voraussetzung dafür, wie Unternehmen ihre Kommunikationsziele erreichen können. Am wichtigsten sind die Multiplikatoren für eine positive Mundpropaganda, etwa durch die Einbindung in kreative Prozesse oder die Marken-, Angebots- und

Produktgestaltung. Ein Paradebeispiel dafür, wie sich eine Marke dem Homo digitalis öffnet und zum alltäglichen Begleiter wird, liefert der Sportartikelhersteller Nike. Auf seiner Läuferplattform Nikeplus.com finden sich unter anderem Streckenempfehlungen, individuelle Leistungskontrollen und Wettbewerbe, die von den Mitgliedern initiiert werden können, gekoppelt mit Playlists für den Apple I-Pod. Aus Nutzersicht demonstriert Nike so nicht nur aufrichtiges Interesse an den eigenen Leidenschaften, sondern überzeugt durch Kompetenz und relevante Mehrwerte.

Abschied von tradierten Kulturen

Das ist ein mutiger Schritt. Schließlich bedeutet ein solches Vorgehen den Abschied von tradierten Marketingkulturen und Kommunikationsstrategien. Oft steht am Anfang das Motiv, das Wissen über die eigenen Kunden zu verbessern und sie in einen dauerhaften Dialog einzubinden. Es entsteht eine permanente Echtzeit-Marktforschung. Damit die Marke für den Konsumenten zum lebendigen Partner werden kann, sind Anreize notwendig. Wer wie Nike Möglichkeiten zur Identifikation und Selbstdarstellung bietet, forciert die Interaktion einer wichtigen und potenziell sehr loyalen Klientel untereinander und stärkt zugleich die Bindung an die Marke.

Die Effizienz des Internets ist nicht mehr ausschließlich in Reichweite und Response-Raten abzulesen. Stattdessen werden diese abgelöst von einer Werte- und Qualitätsorientierung. Eine punktuelle Öffnung gegenüber dem User als Währung Mensch kann beispielsweise dazu führen, dass in so genannten Crowd-

Sourcing-Prozessen der Kunde – bei entsprechender Honorierung – originär unternehmensimmanente Aktivitäten wie Vermarktung und Vertrieb übernimmt.

Bei der Gratwanderung zwischen aufrichtigem Empfehlungsmarketing und käuflichem Engagement ist jedoch ein transparentes und behutsames Vorgehen unabdingbar. Überhaupt müssen sich Begriffe wie Transparenz, Interaktivität, Unmittelbarkeit, Gemeinsamkeit und Emotionalität in den heutigen Markenwelten wiederfinden. Entwicklung und Absatzsteigerung lassen sich nur noch durch unmittelbare Nähe zum Kunden realisieren. Ein Kontrollgewinn ist dies allerdings nur dann, wenn bei der Produktentwicklung auch konsequent die Hilfe des Kunden in Anspruch genommen wird. Marken sollten sich darauf einstellen. Gute, starke Marken halten das aus. Sie verkürzen den Weg zu den Konsumenten und wahren so die Kontrolle über die Kommunikation. Das mindert letztlich das eigene Risiko, am Markt vorbeizugieren.

Internet und mobile Medien brechen mit der Tradition der Massenmedien. Zwar wird Bekanntheit immer noch – wenn auch zunehmend schwerfälliger – über TV, Printmedien und Außenwerbung erreicht. Das Nutzungsverhalten der Konsumenten hat sich jedoch weiterentwickelt. Der User entscheidet im Internet selbst, womit er sich auseinandersetzen möchte. Wer einmal diese neue Freiheit für sich entdeckt hat, verschwindet nicht mehr in der Passivität. Das ist auch der Grund, warum es sich hier nicht um ein vorübergehendes Phänomen handelt – das

Internet selbst ist eben kein Mittler mehr, vielmehr sind es dessen Akteure, letztlich also die Konsumenten.

Das Internet wird zum Primärmedium

Als logische Konsequenz der soziodemografischen Entwicklung wird das Internet immer mehr zum Primärmedium. Wer es nicht schafft, Begeisterung und Involvement beim Kunden hervorzurufen, dem bleibt nur der aussichtslose Kampf um den besten Platz im Google-Index zum günstigsten Preis. Um eine Veränderung zu erreichen, dürfen Unternehmen insbesondere im Marketing nicht starr organisiert sein, sondern müssen den Mut haben, auch mal gegen den Strom zu schwimmen: Mitarbeiter brauchen die Freiheit, an etablierten Prozessen vorbeizugreifen, neue Kulturen zu ergründen und diese selbst intensiv zu leben.

Natürlich können Unternehmen in sozialen Netzwerken auch einfach nur Präsenz in Form von Werbung und Sponsoring zeigen. Die Wahl sollte jedoch nicht blind erfolgen, sondern vor allem auf Sites fallen, deren Reichweiten auf Basis einer modernen Profilierung auch gut segmentierbar sind. Entscheidend ist dabei weniger die Form der Werbung als die Art und Weise, wie sich ein Unternehmen hier anbietet. Ehrlichkeit und Ernsthaftigkeit sind dabei die besten Voraussetzungen. Nur wer bereit ist, sich auf ein Höchstmaß an Transparenz einzulassen und ein Produkt zu liefern, das den Vergleich nicht scheuen muss, hat hier tatsächlich eine Chance. Die meisten Marken haben eben – wie Alan Moore es formuliert – per se kein Superstar-Potenzial.



Nikeplus.com: Die Läuferplattform überzeugt durch Kompetenz und relevante Mehrwerte, wie zum Beispiel Streckenempfehlungen, individuelle Leistungskontrollen und Wettbewerbe



Soziale Netzwerke taugen nicht, um Werbebotschaften zu platzieren. Sie als Werbeträger zu nutzen wird daher nur kurzfristige Effekte haben. Die Welt des Web 2.0 bietet direkte Schnittstellen zu den Konsumenten: Ein Unternehmen muss zuhören und sich austauschen. Online-Agenturen sind mit dieser Welt groß geworden; sie modellieren die Schnittstellen, um den Dialog für beide Seiten möglichst effektiv und angenehm zu gestalten. Patentrezepte gibt es nicht, maßgeschneiderte Lösungen sind unumgänglich. Die wichtigste Grundlage für den Erfolg Werbung treibender Unternehmen im Web 2.0 bleibt jedoch ein überzeugendes Produkt.



Tobias Kirchhofer ist Geschäftsführer der Frankfurter Online-Agentur Blue Mars