

Marketing und Web 2.0 - Virtuelle Kommunikation verändert die Welt?

Die Grundpfeiler wirksamer Gestaltung von Unternehmensauftritten

Märkte sind Gespräche. Das ist die zentrale These des Cluetrain Manifests, welches bereits 1999 Prognosen über das Verhältnis von Unternehmen zu Kunden im Zeitalter des Internet postulierte. Dieselbe These ist es, die heute das Internet zum Web 2.0, also gewissermaßen zur zweiten Auflage macht. Das Medium Internet ist von einem Präsentationsmedium „Seht her, hier ist unsere Website“ zum multifunktionalen

Kommunikationsmedium „Jeder sendet, empfängt und redet auf gleicher Augenhöhe mit“ geworden. Welchen Einfluss diese Tatsache auf das unternehmerische Marketing hat, erläutert Marketingfachmann Udo Vonderlinden.



„Da schau ich erst mal ins Internet“ ist für viele der Standardspruch, wenn Anschaffungen ins Haus stehen. Menschen nutzen Suchmaschinen, lesen online Test- und Anwenderberichte. Sie sichten Bewertungen anderer Käufer oder stellen gezielte Fragen in Diskussionsforen. Kurz, das Internet hat zunehmend Macht bei der Meinungsbildung. Die heimische Couch avanciert mit freier Software und Tastatur statt Fernbedienung zur virtuellen Kommandozentrale. Der „Otto-Normal-Nutzer“ des Internet wird selbst zum Autor, Sender, Empfehler und Meinungsmacher. Wenn sich unternehmerisches Marketing als Beeinflussung des Meinungsbildungsprozesses versteht, kann es diese Entwicklung nicht ignorieren. Wie aber können Unternehmen vom Web 2.0 profitieren?

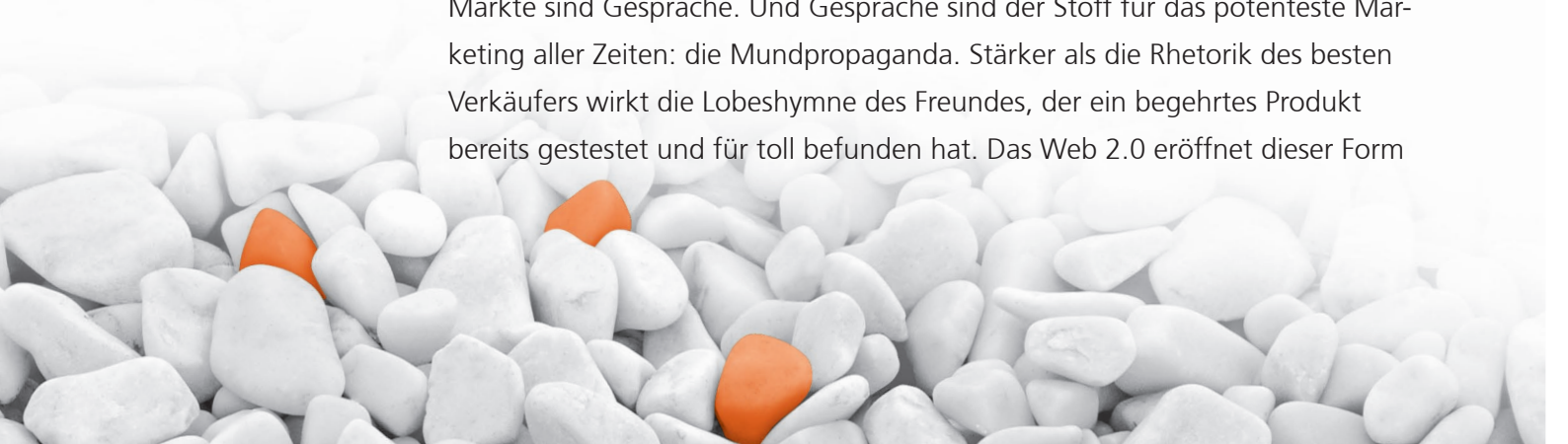
„Das hausgemachte Journal“: Blogs

Weblogs oder kurz Blogs sind sehr einfach zu erstellende Onlinetagebücher. In regelmäßigen Abständen berichten Unternehmen heute in solchen hausgemachten Journalen über zielgruppenaffine Themen. Schon früh sorgte Fischer Dübel- und Befestigungstechnik mit dem fixing-blog.com für intensiven Dialog mit Anwendern. Diese Art originären User-Feedbacks führte zu innovativen Entwicklungen und Verbesserungen der Produktpalette.

Im Privatkundensektor fährt der Tiefkühlprodukte-Hersteller Frosta unter frosta-blog.de ein kommentierbares System. Dort berichten Mitarbeiter aus allen Hierarchien über den Alltag bei Frosta und nehmen Anregungen und Kritik offen auf. Für Unternehmer kann der eigene Blog Königsweg zu Herz und Verstand der Zielgruppe sein. Zumindest dann, wenn ein kommentierbares System Dialog ermöglicht. „Selber Rundfunken“: Podcasting Podcasting steht für das Zur-Verfügung-stellen von Audio- oder Filmdateien über das Internet. Wie einfach und günstig das Herstellen eigener Podcasts für das Internet ist, belegt die für Kinder aufgelegte Broschüre „Podcasting leicht gemacht“, herunter zu laden unter vernetzung.org/podcastbroschuere/Podcasts_120_dpi.pdf. Wie der unternehmenseigene Blog muss Podcasting vor allem einem Maßstab genügen: Interessant zu sein für die eigene Zielgruppe. Ein Veranstaltungsservice, der Kurzfilme von Spielgeräten mit begeisterten Kindern und Zuschauern zeigt, macht Eindruck bei Interessenten der Webseite. Gerade Kleinunternehmer können Podcasting für sich nutzen. Der Fachanwalt für Medienrecht Dr. Martin Bahr bietet mit seinem law-vodcast.de ein audiovisuelles Angebot, das rechtliche Themen anschaulich über kurze Filmdateien darstellt. Der Lohn erfolgreichen, das heißt regelmäßigen und authentischen Podcastings kann in einem der wichtigsten Unternehmensziele liegen: Identifikation und Vertrauen der Wunschkunden.

„Virtuell kooperieren“: Netzwerk Web

Märkte sind Gespräche. Und Gespräche sind der Stoff für das potenteste Marketing aller Zeiten: die Mundpropaganda. Stärker als die Rhetorik des besten Verkäufers wirkt die Lobeshymne des Freundes, der ein begehrtes Produkt bereits getestet und für toll befunden hat. Das Web 2.0 eröffnet dieser Form



von Empfehlungsmarketing neue Tore, denn nie war es so einfach, wie heute geographisch unabhängig Gleichgesinnte kennen zu lernen. Überall sprühen virtuelle Business-Netzwerke und Interessen-Zirkel zu den spezifischsten Themen. Die großen Business-Portale xing.de und linkedin.com oder die eher elitäre manager-lounge.de verfügen über ausgeklügelte Netzwerk- und Kontaktfunktionen. miaplaza.de und und Googles orkut.de sind Plattformen zur beruflichen wie privaten Vernetzung. Für Unternehmer bietet eine aktive Mitwirkung gute Möglichkeiten zur Profilierung und Kontakthanbahnung. Stichwort gezielte Werbung: Es gibt Portale für Feinschmecker, Motorradfreunde, Weinliebhaber, Schwule, Segler und Fußfetischisten. Aus Sicht des unternehmerischen Marketing sind diese Ballungen von „Zielgruppe pur“ von Interesse. Nie zuvor konnte man mit einer gezielten (Online-)Kampagne so exakt eine spezifische Interessengruppe ansprechen.

Vernetzung heißt im Web 2.0 aber auch „gemeinsam etwas erschaffen“. An der Vervollständigung der Online-Enzyklopädie wikipedia.org zum Beispiel kann jeder „Onliner“ mitarbeiten. Den Gedanken der Mitwirkung macht sich auch Online-Gemischtwarenladen amazon.de zunutze. Die dort von Online-käufern hinterlassenen Bewertungen von zum Beispiel Buchtiteln haben schon manche Kaufentscheidung beeinflusst. Gemeinsam haben alle Social Software Projekte die Verknüpfung und aktive Mitwirkung der Anwender.

Resümee

Das Internet ist der größte Marktplatz der Welt. Wenn Markt in einer solchen Größenordnung stattfindet, sollten sich Unternehmer eine fundierte Meinung zur eigenen Stellung in dieser Dynamik bilden. Web 2.0 als Ausdrucksform eines veränderten Netzverständnisses wird das klassische Marketing genau so wenig beseitigen, wie die Videocassette das Kino. Eine gute Einschätzung zu Blogs und dem Web 2.0 im Gesamten liefert Johnny Häusler, der auf spreekblick.com einen populären Podcast betreibt: „Kurzfristig werden diese Kommunikationsformen überschätzt. Langfristig werden sie unterschätzt.“

Autor: Udo Vonderlinden, *Der Autor ist Experte für Markenkommunikation und Internetmarketing; er ist Inhaber der Werbedesign Agentur www.medioton.de*

