

MARKETING 2.0[»]

VON DER MASSE ZUR COMMUNITY

Fakten und Ausblicke zur neuen (Online-)Kommunikation
von Andreas Haderlein





Impressum

Herausgeber:
:Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 (0) 61 74/96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Autor:
Andreas Haderlein

Redaktionelle Mitarbeit:
Matthias Giger, Tonia Yüksel

Chefredaktion:
Dr. Eike Wenzel

Layout und Schlussredaktion:
Peter Krause
Silke Pentrop

© :Zukunftsinstitut GmbH
September 2006
Alle Rechte vorbehalten
2. Auflage
ISBN 3-938284-20-X

Vorwort	4
1. Digital Shift – von der Masse zur Community	9
Wie eine neue Kultur der Kommunikation Business und Gesellschaft verändert	
1.1 Community-Marketing: Das neue Paradigma nach dem Ende der Massenmedien	10
1.2 Die neue Medienwelt für Marketers: Vom Gadget-Chaos zum Neuen Gemeinsinn	13
1.3 Die Hardware der Revolution: Breitband und Google	16
1.4 Das Social Web: Die Herausforderungen an die Kundenkommunikation	18
1.4.1 Digital Lifestyle: Kommunikation wird chic	20
1.4.2 Neue Nähe: Emotionalität ist das Scharnier der Online-Kommunikation	21
1.4.3 Höherer Interaktivitätsgrad: Der Empfänger wird zum Sender	22
1.4.4 Mehr Nutzungstiefe: Die Welt im Netz, das Netz der Welt	24
1.4.5 Networking: Die Überlebensstrategie im Informationszeitalter	26
1.4.6 Online-Dating-Boom: Das Internet als Socializing-Instanz	28
1.4.7 E-mancipation: Das Ende der Expertokratie und die Weisheit der Masse	30
1.4.8 Der Kampf um Aufmerksamkeit: Info-/Communitainment und Clip-Kultur	32
1.4.9 Participatory Culture: Eine neue Kultur des Teilens und der Teilhabe	33
2. Community-Business	36
Welche Geschäftsmodelle das neue Internet hervorbringt	
2.1 Schrankenlose Kommunikation: Die Verheißung der New New Economy	39
2.2 Die neue digitale Architektur: Sie verändert Branchen und Lebensstile	42
2.3 Das Geschäft mit der Community: Bindungsintensitäten und Ich-Ansprache	44
3. Marketing Future	47
Wie Unternehmen von der neuen Kommunikationswelt profitieren	
3.1 Word-of-Mouth-Marketing: Mundpropaganda und Info-Viren	49
3.2 Search-Marketing plus: Die Killerapplikation der Online-Werbung	52
3.3 Cyber-Präsenz – Cyber-Marketing: Virtualität wird die Markenkommunikation prägen	56
3.4 Ermöglichungs-Marketing: Unternehmen reüssieren als P2P-Vernetzungsdienstler	60
3.5 Relokalisierung und Erdung – Geo-Marketing: Das Glokalisierungsmedium Computer	63
3.6 Corporate Blogging – Weblog-Marketing: Authentisch mit den Kunden kommunizieren	67
3.7 Branded Entertainment: Post-TV und der Anfang einer Clip- und Download-Kultur	71
3.8 User-generated Advertising: Das Do-it-yourself des neuen Marketings	74
3.9 Mobile Marketing: Medienkonsum im Dazwischen – Kundenbindungsmedium Handy	77
4. Zehn goldene Regeln für das Marketing 2.0	81
5. Kleines „Web 2.0“-Glossar	86



Vorwort

„Markets are conversations.“

(The Cluetrain Manifesto, www.cluetrain.com)

Liebe Leserinnen und Leser,

gegenwärtig erleben wir die Konsequenzen reiche Veränderung unserer kommunikativen Landschaften. Das Internet entpuppt sich einmal mehr als immer währender Möglichkeitsraum, der von kreativen Impulsgebern (Programmierern, Designern, E-Commerce-Spezialisten, Web-Marketers, politischen Aktivisten, Künstlern und Medienschaaffenden) ausgelotet wird und eine Situation permanenter Innovation hervorruft. Die neuesten werden unter dem schillernden Begriff „Web 2.0“ oder „Social Net“ gefasst. Das neue Internet ist ein Tummelplatz der Infomaniacs, Zeithaber und Netzwerker – was Sie antreibt: ein neues Gemeinschaftsgefühl.

Individualisierung und neues Gemeinschaftsgefühl prägen die Medienzukunft

Hinter der Nutzung von Weblogs, Social Software, RSS, Podcasting etc. verbirgt sich aber ein viel grundsätzlicherer Wandel, der auch unser „analoges“ resp. reales Leben verändern wird: die digitale Individualisierung. In den vergangenen gut fünf Jahren haben wir einen stetigen Zuwachs an smarten Anwendungen, personalisierbaren Services und Rich-Media-Einbettungen erlebt. Dank einer immer größeren Internet-Penetration, steigenden DSL-Zugängen, schnelleren Computern und prosperierender Peer-to-Peer-Netzwerken verliert das Internet an Sprödigkeit. Das Internet wird das konkurrenzlose Leitmedium der nächsten Jahre sein. Und es ist davon auszugehen, dass das „soziale Netz“ spätestens bis ins Jahr 2010 auch unseren Konsumstil (und damit auch unsere Lebensstile) dramatisch verändert haben wird. In unserem Trenddossier „Marketing 2.0“ möchten wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, demonstrieren, wie Sie angesichts der neuen Kommunikationsverhältnisse Ihre Kunden erreichen können.

Fest steht schon jetzt: Marketing und Kundenansprache müssen auf die aktuellen sozio-technologischen und soziokulturellen Innovationen

abgestimmt werden. Denn die neuen Informations- und Kommunikationstools werden sich – eher früher als später – fest im Medienensemble Ihrer Kunden etablieren. Schon heute existieren Plattformen des Austauschs und der Vergesellschaftung, die Empfehlungsketten darstellen und Agendasetting betreiben, so dass etablierte Medien und Marken gehörig unter Druck geraten.

Rasante Entwicklung:

Festnetz-Renaissance und virtuelle Telefonhäuschen

Tatsache ist auch: Wer einen Computer und einen schnellen Internet-Zugang hat, braucht für Unterhaltung, Information und Kommunikation künftig kein anderes Medium mehr – im Prinzip. Selbst die Mobilfunkbranche, die sich mit UMTS ein Milliardenloch geschaufelt hat, bekommt diesen Trend zu spüren: Angesichts von WLAN (bald wohl auch Wimax) und DSL, drahtlosen schnellen Internetverbindungen, die mittlerweile in großen Städten fast flächendeckend und teilweise kostenfrei über Hot Spots in Cafés, Hotels, Kneipen, öffentlichen Einrichtungen und Transiträumen zur Verfügung stehen, zeichnet sich selbst ein Absinken der Handynutzung ab. Die Wochenzeitung „Die Zeit“ sprach jüngst sogar von der „Renaissance des Festnetzes“ (Nr. 32/2006).

Kaum einer der „Digital Natives“ (jenen jungen Menschen, die mit Computer- und Internetanwendungen wie selbstverständlich aufwachsen) weiß nicht, wie er mit Voice-over-IP (VoIP) Verbindungskosten sparen und dennoch mit Freunden aus der ganzen Welt in Telefonkontakt stehen kann. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis virtuelle Telefonhäuschen in den 3-D-Umgebungen der Online-Games VoIP-fähig sind und die Millionen von Enthusiasten der Spielewelt mit ihren Avataren zu ausgemachten Quasselstrippen werden. So genannte „Ingame Voice Chats“ oder virtuelle Audiokonferenzen werden bereits realisiert (z.B. von Vivox, www.vivox.com).

Zumindest bei den jüngeren Zielgruppen gilt: Medienzeit wird umverteilt. Das klassische Fernsehen wird mehr und mehr zum Nebenmedium, und eine Clip-Kultur (100 Millionen Abrufe täglich auf dem Videoportal www.youtube.com) prägt den audiovisuellen Unterhaltungsbedarf der Rezipienten und – auch das ist wichtig – Hobbyfilmer. Zum Radio gesellt sich das personalisierte Programm über Podcasts, die im schicken MP3-Player mobil gehört werden. Und in allen Altersgruppen bis 60 wird mehrheitlich das Internet als Nachschlagewerk und Hilfe zur Kaufentscheidung genutzt (vgl. IBM-Medienstudie 2006, S. 21). Damit einher geht eine Verschiebung der Mediennutzungsgewohnheit vom Lean-back zum Lean-forward, die bereits in den Mainstream diffundiert.

LINK

BLOG

BUCH

Weblogs – die Lagerfeuer der Postmoderne

Nach den Zahlen der bekanntesten Blog-Suchmaschine Technorati verdoppelt sich die so genannte Blogosphäre derzeit alle 6 Monate. Im August 2006 waren rund 50 Millionen Weblogs weltweit gelistet (www.technorati.com). Der digitale Kosmos des Internets löst mehr und mehr das Lagerfeuer der Moderne, den Fernseher, ab. Und die Blogger sind die neuen Geschichtenerzähler an diesem Lagerfeuer. Das US-amerikanische PEW-Institut hat „the internet's new storytellers“ in einer Umfrage beleuchtet und die Ergebnisse im Juli 2006 veröffentlicht. Demnach betreiben 8 Prozent der US-amerikanischen Internet-User ein Weblog, das sind 12 Millionen Menschen. Weit mehr als jeder Dritte (57 Millionen) liest Blogs. 54 Prozent der Blogger sind unter 30 Jahre. Männer sind mit 54 Prozent stärker vertreten als Frauen (www.pewinternet.org/reports.asp).



Marketing nach dem Digital Shift

Repräsentative Öffentlichkeit

Digital Shift

Community-Marketing

Massen



Communities

disperses Publikum



individualisierte Gemeinschaften

anonym/kollektiv



kollaborativ/empowered

zentral



dezentral

delegierte Steuerung



hoher Grad an Selbstorganisation

Empfangen



Nutzen

Word-of-Mouth

Search-Marketing plus

Cyber-Präsenz

P2P-Ermöglichung

Relokalisierung

Corporate Blogging

Branded Entertainment

User-generated Advertising

Mobile Marketing

Quelle: Zukunftsinstitut GmbH, 2006

Was passiert, wenn das gesellschaftliche Betriebssystem neu konfiguriert wird?

Das Zentrum zeitgenössischer Mediennutzung überhaupt ist die Gemeinschaft: Interessengruppen, Spielgemeinschaften, Business-Netzwerke, kommentierende, gruppenspezifisch-kritische Blog-Leserschaften oder die Abonnenten eines Special Interest Podcasts. Der Gemeinschaft kommt eine Bedeutung zu, die traditionelle Marktmechanismen und Kommunikationsgewohnheiten souverän links liegen lässt. Entsprechend bewegen wir uns vom Massen- zum Community-Marketing – ohne jedoch vorschnell die Klassik über Bord zu werfen. Aber mehr und mehr sind integrierte Ansätze zur Markt- und Zielgruppenerschließung gefragt. Vor allem muss das Marketing von morgen – als Unternehmenspraxis und Branche – den Wandel im Kommunikationsverhalten der Kunden verstehen lernen. Dazu möchten wir mit unserem Trenddossier zum neuen Paradigma des Community-Marketings einen Beitrag leisten.

Doch die kommunikative Revolution kommt auf leisen Sohlen. Es ist eine diskrete Umformung unseres Verständnisses und Erlebens von Kommunikation, eine Neukonfiguration unseres gesellschaftlichen Betriebssystems – diskret, aber nicht weniger grundsätzlich. Und deshalb ist es umso wichtiger, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, diesen Trend frühzeitig zur Kenntnis nehmen. Trendforschung bedeutet in letzter Konsequenz, Frühwarnsysteme überall dort zu installieren, wo gerade die Veränderung stattfindet. Mit „Marketing 2.0“ möchten wir Ihnen klar machen, wie Sie sich auf den Kunden der Zukunft in einer neuen Medienwelt einstellen können.

Kommunikation der Zukunft bedeutet: den mündigen Kunden erreichen

Die wichtigsten Ereignisse dieser Entwicklung haben sich zweifellos bereits im Internet vollzogen.

- ...✚ **Wir sind zu aufgeklärten und zeitsouveränen Mediennutzern geworden:** Das Internet hat uns u.a. gezeigt, dass Musikkonsum ohne den strukturierenden Einfluss der Plattenmajors vonstatten gehen kann – ohne die Geschmacksdiktatur der Weltkonzerne. Peer-to-Peer-Netzwerke wie Napster haben bereits Ende der 90er Jahre den Weg zu einer neuen Rezeptionskultur vorgezeichnet. MP3 und der durchschlagende Erfolg des iPod (inkl. der Schlepptau-Innovation Podcasting) zeigen, dass das phonographische Zeitalter sich dem Ende zuneigt.
- ...✚ **Wir sind zu aufgeklärten Konsumenten gereift.** Preisvergleich- und Testseiten von www.ciao.de bis www.teltarif.de haben uns gezeigt, dass sich aufmerksames Surfen bezahlt machen kann. Seitdem ist die viel beschworene Kommunikation auf Augenhöhe zur Anforderung für ausnahmslos jeden Kundenberater und Verkäufer geworden – vom Handyanbieter bis zum Finanzberater.
- ...✚ **Wir sind zu selbstbewussten „Marktteilnehmern“ geworden.** eBay finden wir deshalb so interessant, weil es uns ermöglicht, sowohl als Händler als auch als Käufer aufzutreten und diesen Prozess mit großer Lust an der Kommunikation sowie unter Ausschaltung des klassischen Handels zu gestalten.
- ...✚ **Wir sind zu Intelligenz-Arbeitern im eigenen Auftrag und mit individuellen Präferenzen geworden.** Das Weltgehirn Google und die kollektive Textproduktionsmaschine Wikipedia stellen den Begriff Wissen auf neue Füße: Seitdem verfügen wir über ein weltumspannendes Echtzeit-Archiv, das uns in Sekunden ganze Bibliotheken an Wissen und Neuigkeiten zugänglich macht.

Das Internet der 2. Generation, wie wir es gerade in seinem Anfangsstadium erleben, wirkt bereits als sozialer Verstärker. Es birgt neue Qualitäten hinsichtlich Funktionalität und Nutzwert. Und der Computer hat sich zum Universalmedium gemausert, weil wir auf der Basis weltweit vernetzter Informationsreservoirs immer mehr unsere Alltagsgeschäfte regeln und sogar unseren Alltag danach ausrichten – vom Online-Banking über Kennenlern-Portale bis zum Gaming in virtuellen Welten. Dass die Dominanz des Netzes aller Netze zunimmt, zeigt auch die zunehmende Kritik daran: Der „Spiegel“ (29/2006) warnte unlängst vor der „Entblößung der Menschheit“. Fraglos diente die (kulturpessimistisch anmutende) Aufmacherzeile eher der Lesergewinnung. In der „Spiegel“-Bestandsaufnahme selbst fanden sich eher faszinierte Argumente dafür, dass sich ein neues Kommunikationsparadigma durchzusetzen beginnt: das Netz als virtuelle Community.

LINK

BLOG

BUCH

Podcasting – der Weltempfänger des Web 2.0

Podcasts sind Audio- oder Videodateien in komprimierter Größe, die im Internet bereitgestellt werden und per kostenfreier Abonnement-Funktion bei jeder neuen Episode auf der Festplatte des Abonnenten landen. Große Unternehmen wie Siemens nutzen Podcasting im Rahmen des Corporate Publishing (www.siemens.de/podcast). Selbst die deutsche Bundespolitik hat das Medium entdeckt. Seit dem Beginn der Fußball-WM Anfang Juni 2006 podcastet Bundeskanzlerin Angela Merkel eine wöchentliche Videobotschaft (www.bundeskanzlerin.de). Weit über 2.000 private, verlags- bzw. senderproduzierte sowie unternehmerische Podcasts werden allein in Deutschland regelmäßig ins Netz gestellt. Portale unter anderem:

www.podster.de, www.dopcast.de
oder www.podcast.de



Marketing 2.0, der Fahrplan

Welche Konsequenzen also hat der digitale Aufbruch für Business, Handel und Wirtschaft? Wie verändern die neuen Medien-Kanäle und Internet-Applikationen die weltweiten Märkte? Das Zukunftsinstitut stellt Ihnen – als Unternehmer, Entscheider und Marketer – die wichtigsten Trends vor. Im Einzelnen gehen wir folgendermaßen vor.

Wir liefern Ihnen:

- *die grundlegenden Fakten des gegenwärtigen Veränderungsprozesses in den Kommunikationslandschaften, ihre mediengeschichtlichen Hintergründe und wie all das zu verstehen und zu bewerten ist,*
- *jede Menge Best-Practice-Beispiele, an denen Sie schon jetzt Potenzial und Reichweite, Stärken und Schwächen der aktuellsten Projekte und Geschäftsideen ablesen können, und nicht zuletzt*
- *eine Orientierung, wie Sie die neuen Tools und Techniken effektiv, d.h. nutzerorientiert in Ihrer täglichen Arbeit einsetzen können und in der Kundenkommunikation aktiv davon profitieren können.*

Außerdem finden Sie im Schlussteil nicht nur ein Glossar, in dem wir Ihnen die gebräuchlichsten Begriffe erläutern, sondern Sie werden auch als nicht-technikaffiner Mensch die neuen Entwicklungen einzuschätzen wissen – als nutzbar oder unbrauchbar für Ihr eigenes Marketing und den täglichen Umgang.

Neue Medien waren gestern, willkommen im Zeitalter der Social Media!

Andreas Haderlein und Dr. Eike Wenzel

3. Marketing Future

Wie Unternehmen von der neuen Kommunikationswelt profitieren

„Die alten Medien haben versucht, das Internet nach ihrem Weltbild zu gestalten.“

(Tim O'Reilly, Internet-Pionier)

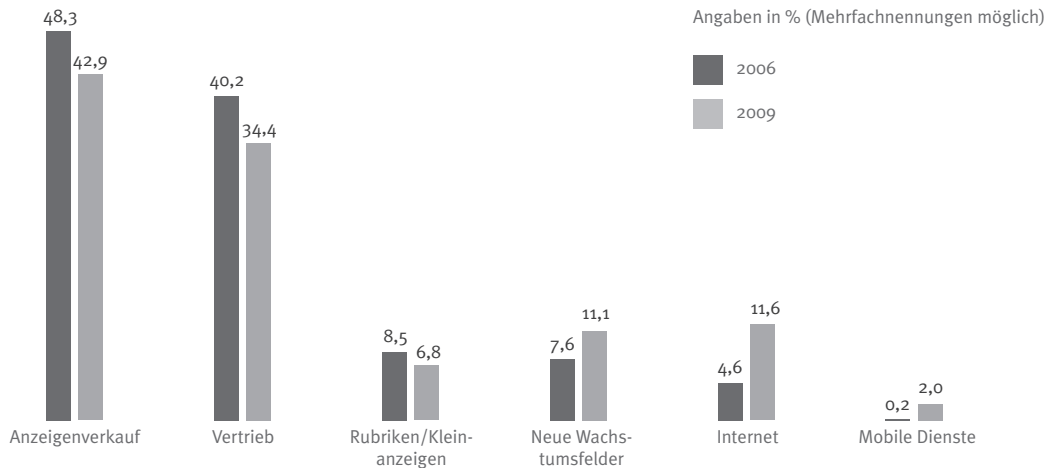
Mit witzigen Gattungskampagnen wie www.erbungohnewebgeht.net reklamiert das Internet offensiv den Anspruch, neues Leitmedium für die Kundenansprache zu sein. Der Werbemarkt kam im ersten Halbjahr des Jahres 2006 insgesamt auf einen Umsatz von 11,5 Milliarden Euro. Der Aufbruch bei der Online-Werbung ist nach wie vor stabil und dynamisch. Trotz Werbekrise und Problemen mit der Kundenkommunikation hat sich die klassische Online-Werbung über Display Ads, Sponsoring oder Skyscraper als zukünftiger Wachstumsmarkt etabliert. Das erste Halbjahr 2006 schlossen die Online-Vermarkter in Deutschland mit einem satten Brutto-Umsatzplus ab: 380 Millionen Euro, eine Steigerung um 69 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. In der zu Grunde liegenden Nielsen-Online-Werbestatistik sind Online-Rubrikenanzeigen, Affiliate-Netzwerke und die Suchwort-Vermarktung darin noch nicht einmal mitgerechnet. Online-Dienstleistungen, Telekommunikation und Finanzdienstleistungen vergaben ihre Etats am fleißigsten in die Netz-Werbung.

Das Internet als Geldverbrennungsmaschine, diese Formulierung gehört der Vergangenheit an. Die Großen des digitalen Verlagsgeschäfts wie „Spiegel Online“ schreiben bereits schwarze Zahlen. Und schon in fünf Jahren könnte das Internet-Geschäft die Printerlöse überholen. Online-Marketing wird die Verkaufs- und Kommunikationspolitiken der nächsten Jahrzehnte maßgeblich bestimmen, Internet zu einem konkurrenzlosen Megamedium aufsteigen.



Das Versprechen Online-Marketing

Umsatzverteilung der Verlage – gegenwärtig und erwartet



Quelle: VDZ, KPMG, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Was bedeutet digitale Individualisierung für die gesellschaftliche Öffentlichkeit?

In den USA, das beweist eine aktuelle Studie des Pew American and Internet Life Project (www.pewinternet.org), führt bereits jedes vierte Mädchen zwischen 15 und 17 Jahren ein eigenes Weblog. Die Konsequenzen für unsere gesellschaftliche Öffentlichkeit können gar nicht ernst genug genommen werden. Denn hier klopft eine neue Nutzergeneration an die Türen der klassischen Medien, für die die Trennung zwischen klassischer Information und „hausgemachtem“ Newspicking zusehends hinfällig geworden ist.

Community-Marketing bedeutet keineswegs, dass Reichweite verloren geht

Blicken wir noch einmal auf die Erfolgsgeschichte von MySpace, so wird deutlich, dass sich über das Netz durchaus hohe Reichweiten aufbauen lassen, die die einzelnen Nutzer jedoch anders einsortieren. Und: Community-Marketing führt noch einmal zu einer dramatischen Beschleunigung des Kontakts. Wer die authentizitätsgierige Community tatsächlich hat, der kann von seinem Aufmerksamkeitserfolg auch schnell überrollt werden, wie das Beispiel Shayne McQuade zeigt: Der ehemalige McKinsey-Berater hätte sofort tausende Modelle seines Solarzellenrucksacks verkaufen können, doch bis zur schneeballartigen Verbreitung seiner Produktidee über verschiedene Weblogs stand nur ein Prototyp des Modells zur Verfügung.

Das klassische Marketing hat sich bislang immer auf eine repräsentative Form von Öffentlichkeit verlassen können. Die Wege der werblichen Kommunikation mit dem Kunden funktionierten in der Regel über das Modell der Generalisierung. Der Wandel, den wir gegenwärtig erleben, ist ein Wandel in unseren kulturellen Gewissheiten. Selbstverwirklichungsorientierte Individuen in globalisierten Beziehungsnetzen sind die Zielgruppe der Zukunft. Im Zukunftsmarketing dreht sich folglich alles um die Größe Community. Und das bedeutet:

- Kundenkontakte werden individueller, sind aber zielgenauer steuerbar.
- Die Kontaktqualität erhöht sich, da der Verkäufer vermehrt auf Informierte, Kompetente, Co-Kreatoren und Multiplikatoren trifft.
- Reichweite geht nicht verloren, sondern entsteht „nutzergeneriert“ (Schwarm-Effekt).
- Das neue Marketing in der neuen Kommunikationswelt ist „entgeneralisierend“ und setzt auf Nähe und Vertrautheit, Individualität und Situationalität.

Was zählt, ist die adäquate Verschachtelung von Werbung und Kundenansprache zwischen off- und online. Um es noch einmal zu betonen: Die Revolution der Kommunikation, von der wir sprechen, ist durch den Siegeszug des Web 2.0 angestoßen worden. Sie findet aber keineswegs ausschließlich im Netz statt, sondern hat universelle Strahlkraft. Web 2.0 ermöglicht den Nutzern neue Formen der Ich-Bildung (Subjektivierung) und eine neue Form der Gemeinschaftsbildung. Sender hier – Empfänger dort, dieser bequeme Dualismus funktioniert nicht mehr. Und mit clever ausgeklügelten Werbebotschaften lassen sich längst die Konsumpräferenzen der „Verbraucher“ nicht mehr punktgenau steuern. (Haben sie das tatsächlich jemals getan?) Im Folgenden möchten wir Ihnen die wichtigsten Marketing 2.0-Ansätze skizzieren. Sie orientieren sich an dem Leitgedanken, demzufolge die Web 2.0-Innovation eine konsequenzenreiche Zäsur in unserem soziokulturellen Selbstverständnis darstellt, die (Kunden-)Kommunikation grundlegend neu definiert:

3.1 Word-of-Mouth-Marketing: Mundpropaganda und Info-Viren

Seien wir ehrlich: Häufig sind es Empfehlungen (und manchmal auch der Neid) im Freundes- oder Kollegenkreis, die uns zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen bekehren. Es ist der Traum eines jeden Marketing-Chefs, wenn sich Eltern über die saugfähigsten Windeln austauschen, Teens die neuesten Hip-Getränke untereinander diskutieren und Banker

LINKBLOGBUCH

<http://www.emarketing-blog.de>

Weblog von **Nico Zorn** (artegic AG)
zu Fragen des eMarketings



beim Business-Lunch über das schönste Auto reden, als bekämen sie Provisionen dafür. Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Kollegen genießen mehr Vertrauen als jede andere Form von Werbung. Die ehrlichste und natürlichste Werbung für ein Produkt ist die Mundpropaganda.

Deren Erfolg ist schon im genetischen Code des Internets vorgezeichnet. Im Netz werden Meldungen zu weltweiten Informationsströmen, sind Empfehlungen mit einem Klick weitergereicht und vervielfältigen sich zu gigantischen Ausmaßen wie der berühmte Schmetterlingsflügelschlag. Das privilegierte Trägermedium der digitalen Mundpropaganda des Internets von heute ist ohne Zweifel das Weblog mit seinen Zitier- und Verlinkungsmechanismen (Trackbacks, Tags etc.).

Forwarding: E-Mail-Marketing in der Community

Je gesättigter die Märkte, abgeklärter die Konsumenten und selbständlicher die Angebote, desto schwieriger wird es, mit Werbung oder Verkaufsförderung überhaupt noch Aufsehen zu erregen. Vor allem bei der Vermarktung neuer Produkte stoßen die Verantwortlichen zunehmend auf Desinteresse oder Gleichgültigkeit. Neuigkeiten und Produktinformationen sind Info-Viren, die von Einzelnen in ihr persönliches Netzwerk hineingegeben werden. Von dort verbreiten sie sich dann wie ein Lauffeuer – und zwar innerhalb einer meist homogenen Community. In den USA leiten einer Sharpe-Partners-Studie zufolge rund zwei Drittel der Internet-User mindestens einmal pro Woche eine E-Mail mit einer interessanten Nachricht weiter. Bei einem Viertel werden „Forwards“ gleich täglich und an mehrere Personen gleichzeitig verschickt.

Die meisten Kaufentscheidungen durch Mundpropaganda (USA)

Woher Kunden Informationen für Kaufentscheidungen beziehen:

	Mundpropaganda	Werbung
Restaurants	83 %	35 %
Medikamente	71 %	21 %
Hotels	63 %	27 %
Autos	58 %	36 %
Banken, Kredite, Investments	57 %	12 %
PCs	40 %	18 %

Quelle: Ben McConnell, Jackie Huba: www.changethis.com/1.CustomerEvangelist

Schließlich sind es in der Mehrzahl Menschen mit durchaus vergleichbaren Interessen und Ansichten, die in den Genuss von persönlich aufbereiteten Neuigkeiten kommen. Ein Hobbyfilmer etwa erzählt wohl eher anderen Film-Interessierten von der Existenz neuer Kurzfilme im Internet als seinen nicht an der Materie interessierten Freunden. Und diese kennen wieder andere, die sich ebenfalls für die Neuigkeit erwärmen können. Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Mundpropaganda-Marketing liegt also zum einen in der Nachricht selbst – nur spannende News werden zum „Buzz“ – sowie zum zweiten in der richtig gewählten Initialzündung und dem richtigen „Wirt“, der den Virus überträgt.

Wie Sie einen Kommunikationsvirus zielsicher zünden:

Befördern Sie Ihren Kunden

Besonders bei edlen Genussmitteln wie Zigarren oder Wein ist die „Beförderung“ des Kunden in den elitären Kreis der Kenner ein beliebtes Kundenbindungsinstrument. Mit dem Prinzip Kennerschaft wird die Club-Kultur, der VIP- und Zirkel-Gedanke, auf die Marketingebene übertragen. Die Nachfrage steigt infektiös, wenn diese Kenner als Marken-Botschafter eingesetzt werden. Best-Practice aus den USA:

✦ **Mundpropaganda durch Connaisseure.** Die kontinuierliche Beziehungspflege zu begeisterten Kunden wird weitläufig auch „Customer Evangelism“ genannt. Fans werden zu Marken-Botschaftern und steigern den Bekanntheitsgrad qualitativ durch Mundpropaganda. „Marketing without fingerprints“ nennt CEO Bill Samuel Jr. von Maker’s Mark seinen an diesem Modell orientierten Weg zum Markterfolg. Die Whisky-Brennerei aus Kentucky hat es geschafft, über sogenannte „Ambassadors“ eine kommunikationsstarke, leidenschaftliche Community aufzubauen. Sie haben einen separaten Login auf der Web-Startseite. Die honoren Whisky-Botschafter und Fans der Marke werden u.a. mit Namensaufdruck auf den Bourbon-Fässern „entlohnt“ und erhalten Insider-Informationen zu neuen Jahrgängen (www.makersmark.com). Im Podcast des Autorenduos Ben McConnell und Jackie Huba, die mit „Creating Customer Evangelists“ ein einflussreiches Buch zum Word-of-Mouth-Marketing geschrieben haben, erzählt Bill Samuel Jr., dass Mundpropaganda in seinem Unternehmen Tradition hat (<http://customerevangelists.typepad.com>). 1980 sorgte ein Artikel über den Bourbon im Wall Street Journal für Tausende von Zuschriften. Das Unternehmen investiert relativ wenig in klassische Werbung. Wieder einmal gilt: Märkte sind Konversationen.

Die gute alte Mundpropaganda erlebt angesichts der neuen Vernetzungsplattformen und Kommunikationskanäle eine Renaissance. Denn die zwischenmenschlichen Austauschbeziehungen potenzieren sich. Ob Buzz, Viral- oder Word-of-Mouth-Marketing – diese besonders im angloamerikanischen Raum geschätzten Ansätze der Markterschließung finden auch hier zu Lande immer stärkere Verbreitung. Allen ist gemeinsam, dass sie die Verbindungen zwischen Menschen nutzen, um Marken-Botschaften und Produktnachrichten zu verbreiten. Der Unternehmer agiert nicht gegen, sondern mit seinen Kunden, um seine Produkte und Dienstleistungen überzeugend an den Mann zu bringen.

LINK

BLOG

BUCH

Justin Kirby, Paul Marsden (ed.):

Connected Marketing –
The Viral, Buzz and
Word of Mouth Revolution
Butterworth-Heinemann 2005

Ben McConnell, Jackie Huba:

Creating Customer Evangelists.
How Loyal Customers
Become a Volunteer Sales Force
Dearborn Trade 2002



... ❖ **trnd.com sammelt Mundpropagandisten ein.** Das größte Problem beim digitalen Empfehlungsmarketing ist derzeit jedoch das Streuen der Informationen. Wie bekommt man die Kunden zielsicher dazu, das Produkt weiterzuempfehlen? [Trnd.com](http://trnd.com) arbeitet seit Mai 2005 als internetbasierte Plattform, auf der Unternehmen Projekte inszenieren können, die von den Mitgliedern getestet und anschließend kommuniziert werden. Trnd steht für „the real network dialogue“. Schon über 10.000 „Influentials“ zählt das Netzwerk. Die Trnd GmbH kann inklusive ihres Tools der Mundpropaganda sowohl als ein Forum für News und Gadgets verstanden werden wie auch als eine Form maßgeschneiderter Werbung.

Trend-Learnings

Web 2.0 macht aus uns keine Cyborgs, sondern führt uns häufig auf archetypische Gesellungsformen und Ausdrucksweisen zurück. Word-of-Mouth-Marketing gehört mit Sicherheit in diese Kategorie. Denn es vollzieht exakt den Wandel der Nutzer im Umgang mit den Kommunikationsmitteln nach: Die Gläubigkeit gegenüber vorformulierten Botschaften nimmt ab, persönliche, „verkörperte“ Nachrichten werden wichtiger und sind überlegen, was Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit angeht. Einziges Problem bei den Kommunikationsviren: Sie lassen sich nach wie vor nur äußerst schwer im Sinne einer nachvollziehbaren Kampagne umsetzen.

3.2 Search-Marketing plus: Die Killerapplikation der Online-Werbung – Keywords statt Claims

Nach Expertenschätzung beträgt der Marktanteil des Suchmaschinen-Marketings in der Online-Werbung hier zu Lande bereits 30 bis 40 Prozent. Auf dem amerikanischen Markt legte Suchmaschinen-Marketing gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent zu. Lästige Bannerwerbung (minus 7 Prozent) und Sponsoring (minus 8 Prozent) werden bald der digitalen Vergangenheit angehören.

Suchmaschinen-Marketing spielt einer Neuen Nüchternheit direkt in die Karten. Näher dran am Kaufakt kann man nicht sein: Wer gewöhnlich eine Suchmaschine ansteuert, der möchte Information und – im besten Fall – ein bestimmtes Produkt kaufen. Suchmaschinen-Marketing bewirbt das Produkt nicht, sondern bereitet den Kaufakt vor.

In Zukunft gilt deshalb die Devise: Keyword statt Claim. Wer über die Suchmaschinen mit dem richtigen Suchwort gefunden wird, braucht kein Geld mehr für teure, aber unspezifische Kontakte im Fernsehen auszugeben.

Welcher Suchtyp sind Sie?

Wer sucht, der findet – nur wie, ist die Frage

Der Googleianer sucht grundsätzlich nur über Stichwörter und wählt die erstplatzierten Webseiten. Er ist für Werbeflächen (AdSense, Pop-ups) empfänglich, hat aber trotz Google-Treue die Möglichkeiten von Google News oder Google Maps noch nicht verinnerlicht.

Der Typ 007 nutzt alle Möglichkeiten einer erweiterten Suche (mehrere/kombinierte Stichwörter und zusätzliche Parameter). Er verwendet mehrere Suchmaschinen und weiß um die Gefahr des Erstbesten-Nehmens. Er ist für Werbung durchaus empfänglich, wenn sie nur personalisiert genug ist.

Der Netzwerker nutzt u.a. Social Bookmarks, Blog-Suchmaschinen und Tags, um auf interessante Inhalte oder neue Webseiten zu stoßen. Außerdem hat er zahlreiche RSS-Feeds abonniert (Podcasts, News etc.). Netzwerker sind mitunter werberesistent, haben aber ein offenes Ohr, wenn sie gut gemacht ist, und sind so Multiplikatoren.

Der Analog-Veteran sucht prinzipiell nichts oder ist sehr wenig im Internet. Es ist ihm zu zeitaufwändig. Er hat meist Zugang zu einem umfangreichen Print-Archiv oder eine bestinformierte Sekretärin. Online-Werbung schaltet er allenfalls. In seinem Bekanntenkreis wird er immer mehr zu einem beneideten Außenseiter. „Hast du’s gut, dich nicht mit dem Internet herumschlagen zu müssen.“

Online-Shops rekrutieren ihre Kunden schon zu großen Teilen über Suchmaschinen

87 Prozent der US-Online-Shops investieren inzwischen in erfolgsgelinkte Werbung (Pay-for-Performance, PFP) in den Suchergebnissen von Google & Co. Alle Firmen, die Pay-for-Performance bei Suchmaschinen nutzen, erklären die Methode für „erfolgreich“. Bereits 74 Prozent der US-Shops schicken Produktdaten an Preisvergleichs-Maschinen wie Pricegrabber, MySimon oder Froogle. 11 Prozent der Neukunden wurden über Links auf Partnerseiten (Affiliate-Programme) gewonnen, 8 Prozent über das probate Mittel Printkataloge und klassische Medien, nur 4 Prozent über etablierte Internet-Portale wie AOL, MSN oder Yahoo sowie 3 Prozent über wie Amazon und eBay!

Wie funktioniert Export-Marketing im Internet?

Die globalisierende Wirkung des Internets macht auch vor Marketing- und Mediastrategien nicht halt. Und da wir hier zu Lande auch in den nächsten Jahren zu den Exportweltmeistern gehören werden, ist es angeraten, die eigenen Kommunikationsinstrumente grenzen- und sprachübergreifend auszurichten. Die klassischen Medien können diesen Transfer nicht leisten. Eine Agentur wie www.webeffekt.de hat sich darauf spezialisiert, deutschen Firmen über den Weg der Suchmaschinen weltweit Kennlichkeit und Aufmerksamkeit zu verschaffen.

LINK

BLOG

BUCH

<http://battellemedia.com>

Search-Blog von John Battelle, Wired-Mitbegründer und Buchautor von „Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture“, Nicholas Brealey Publishing 2005

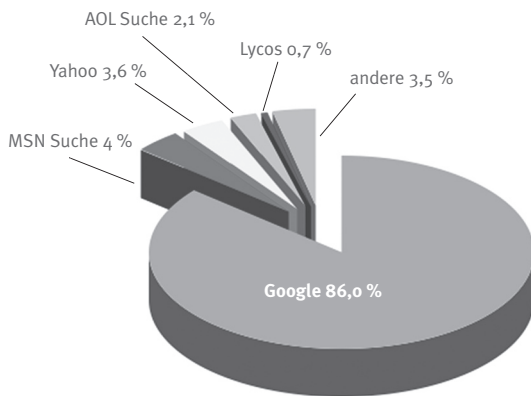


Wege aus der Belästigungsfalle

Dass sich im Bereich des klassischen Online- und Search-Marketings in der nächsten Zeit darüber hinaus ein Stil- und Strategiewechsel ergeben wird, ist ebenfalls klar. Jeder Internet-Nutzer kennt sie: Pop-ups und verankerte Werbefbanner mitten auf dem Bildschirm. Die Wirkung von Werbeflächen auf einzelnen Webseiten (seien es animierte, Rich-Media- oder Streaming-Banner) ist mehr als fraglich (Stichwort: Banner-Blindheit). Sie konterkarieren ohnehin den Anspruch eines jeden Website-Betreibers, die Usability zu erhöhen. Wir alle mussten lernen, dass das Werbeplakat an der Bushaltestelle nicht auf den Desktop übertragen werden kann. Versuche, aus dem Dilemma auszubrechen, gibt es dennoch. Hier einige Beispiele:

- ...✚ **Tagvertising.** Ansätze, Online-Werbung in Verbindung mit Tags zu bringen, gibt es bereits (<http://1000tags.com>). Wie Werbung adäquat über Tags geschaltet werden kann, ist allerdings noch nicht erprobt. Doch die Yahoo-Einkäufe von Tag-Giganten wie der Fotogemeinde Flickr deuten an, dass das Google-AdSense-Programm mit Konkurrenz zu rechnen hat.
- ...✚ **Mouseover-Werbung.** IntelliTXT ist eine Entwicklung der Vibrant Media Incorporated. In dieser Form der Online-Werbung werden Schlüsselwörter im Text mit einem Doppelunterstrich markiert, bei Mouseover erscheint die hinterlegte Werbebotschaft. Das Online-Portal der Computerzeitschrift Chip beispielsweise hat diese kontextuelle Werbeform implementiert (www.vibrantmedia.com).
- ...✚ **Die Google-AdSense-Schleife.** Die Jörg Stengel Medien GmbH betreibt den populären Münchner Stadtblog www.minga.de und hat mit zusätzlichen nutzwertigen Verzeichnissen wie www.aktuelles-lexikon.de oder www.cafespots.de die Google-Anzeigensteuerung optimiert. Der Clou: Die meisten Suchenden kommen über Google-Suchanfragen auf die Seite und werden von dort aus wiederum auf bezahlte Google-Anzeigen des AdSense-Programms gelotst.
- ...✚ **Spezialisierte Suchmaschinen.** Google ist kein Allheilmittel, das haben die versierten Onliner von heute erkannt. Aus diesem Grund wird der Markt der Suchmaschinen auch in Zukunft ein dynamischer bleiben, wenn auch mit einem hohen Marktanteil von Google. Erste Diversifizierungen deuten sich an: Technorati beispielsweise ist die führende Suchmaschine der Blogger-Welt mit über 50 Millionen katalogisierten Weblogs im August 2006. Dennoch bleibt Google am Ball – mit der Beta-Version von „Google Blog Search“ (www.google.com/blogsearch).
- ...✚ **Suchmaschinen-Erweiterung.** Lexiquo heißt eine Suchmaschinen-Erweiterung, die systematische Recherchen unterstützt. Man gibt einen Suchbegriff ein und erhält im Handumdrehen Synonyme sowie Begriffe derselben Wortfamilie. Damit der Nutzer nicht eigens ein neues Suchfenster öffnen und zwischen Fenstern hin- und her springen muss, zeigt ein Kontextfenster die vorgeschlagenen Begriffe an, die wiederum direkt in die entsprechende Suchmaschine geschickt werden. Lexiquo sucht in Google, MSN und Yahoo (<http://www.lexiquo.net>).

Marktbeherrschend: Google
Nutzung von Suchmaschinen
in Deutschland (Juli 2006)



Quelle: webhits.de

Der US-amerikanische Search-Markt
Suchanfragen gesamt und über verschiedene
Suchmaschinen in den USA in Prozent

	Juni 2005	Juni 2006
Suchanfragen ges.	5 Mrd.	6,4 Mrd.
Google Sites	36,9 %	44,7 %
Yahoo! Sites	30,4 %	28,5 %
MSN-Microsoft Sites	15,7 %	12,8 %
Time Warner Network	—	5,6 %
Ask Network	6 %	5,1 %
Andere	11 %	3,3 %

Quelle: comScore qSearch

„Ich erwarte, dass sich das so genannte Tagging rasch zu einem wichtigen Faktor entwickelt. Beim aktiven Tagging vergeben die Benutzer assoziative Suchbegriffe an Websites; diese Methode wird derzeit von einer kleinen, aber aktiven Gruppe vor allem unter Bloggern benutzt. Wichtiger aber wird das passive Tagging: Dabei beobachtet man, wer welche Websites besucht hat. Es ist ein ähnliches System wie Googles Auswertung der Links, allerdings nicht anhand von willkürlich gesetzten Verbindungen, sondern anhand der tatsächlichen Besucherströme.“
(John Battelle, in: GDI IMPULS, Die Erweiterung der Welt, Frühjahr 2006, S. 33)

Trend-Learnings

Das Search-Marketing der Zukunft wird sich die Verschlagwortung des Netzes zu Nutze machen müssen. Denn die Kulturtechniken des neuen Netzbürgers verfeinern sich von Tag zu Tag. Mehr und mehr verschlagworten die User selbst Webseiten und setzen Bookmarks, die die Bedürfnislagen in den Communities abbilden. Suchen & Finden im Netz wird zukünftig immer mehr von empfehlungs- und nutzergenerierten Verlinkungsketten abhängen. Das heißt, die Klickströme im Internet sind in Zukunft „bedürfnisnäher“ zu verfolgen. Deshalb werden intelligente Tracking-Verfahren noch exaktere Basiszahlen für die Marktforschung liefern.



3.3 Cyber-Präsenz – Cyber-Marketing: Virtuelle Produkte und Dienstleistungen, Werbung in Video- und Online-Spielen werden die Markenkommunikation nachhaltig prägen

Kernschauplätze unserer postmodernen Kommunikationskultur sind immer häufiger die virtuellen Parallelwelten der Gaming-Enthusiasten. Hier verbringen Millionen von Usern weltweit einen Großteil ihrer Freizeit. Dass sich daraus neue Geschäftsmodelle und ein reger Handel entwickeln werden, ist schon jetzt abzusehen. Wer derartig viel Zeit investiert, der spielt mit hoher Aufmerksamkeit und Affinität und ist auch bereit zu bezahlen. Zusatzdienste wie ein eigenes Clubwappen im Online-Fussball-Manager „Hatrick“, Designklamotten oder spezielle Accessoires in den Online-Games „Second Life“ oder „Cyworld“ sind nur einige Beispiele. Virtuelle Charaktere, Waffen, Grundstücke und sogar ganze Inseln gehen für harte Dollars über den virtuellen Tresen. Und mit In-Game-Advertising zeichnet sich gerade der Aufstieg eines neuen Werbemediums ab.

In-Game Advertising: ein attraktiver Männermarkt

Doch wo Geld im Spiel ist, ist die Grenze zur Illegalität fließend. In China gibt es ganze Gamer-Fabriken, in denen Berufsspieler für die zahlende Kundschaft virtuelle Werte wie Gold oder starke Spielfiguren generieren – eine Mikroökonomie des Virtuellen. Aber es sind vor allem riesige Community-affine Zielgruppen, die Software-Unternehmen und Werbungtreibende im Blick haben. Nach Schätzungen von PricewaterhouseCoopers betrug das weltweite Volumen des Spielemarkts im letzten Jahr 27 Milliarden Dollar – ein neues Hollywood, das auf Konsolen, Software, Handy- und PC-Spielen aufgebaut ist. Das Online-Gaming erobert sich dabei immer mehr Anteile und ist ein Wachstumsmarkt par excellence. Nach Prognosen des BITKOM wird sich der Umsatz mit Online-Spielen in Deutschland von 110 Millionen Euro in 2005 auf 500 Millionen Euro in 2008 erhöhen. Männer geben bereits mehr für Video-Games als für Musik aus.

comScore Networks hat in einer „Spieler-Studie“ mit den aktuellen Zahlen vom April 2006 herausgefunden, dass mittlerweile 50 Prozent des Internets Gaming-Sites sind, die von insgesamt 76,9 Millionen Spielern besucht werden. 25 Prozent gelten als Heavy-Gamers mit 16 und mehr Stunden Spielzeit pro Woche. 17 Prozent sind in der „hard-to-reach“-Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen, 23 Prozent im „advertising sweet-spot“-Alterssegment von 35 bis 44 Jahren. 20 Prozent der Spieler verfügen über ein Jahreseinkommen von 75.000 Dollar. Der typische Gamer spielt seit neun Jahren und ist seit acht Jahren online.

Product Placement und In-Game-Advertising

Werbung und Markenkommunikation werden in den virtuellen Welten von morgen zweifellos ihren festen Platz haben. Schon deshalb, weil die Zielgruppen dort abgeholt werden, wo sie sich gerne befinden. Und das Beste: Die digital programmierte Welt soll Reales imaginieren, authentisch sein. Und was ist realer als Bandenwerbung, Plakatflächen oder Leuchtreklame, die in der virtuellen Realität auftauchen?! Deutlich werden die Vorteile in einem Formel-1 Rennspiel. Ohne Bannerwerbung an der Streckenbegrenzung würde das Spiel steril und unwirklich erscheinen. Axe hat das Product Placement in der realen Virtualität bereits entdeckt. Ein Deoroller der Marke taucht im PC-Spiel „Splinter Cell“ auf.

Nielsen Interactive Entertainment hat in einer Befragung herausgefunden, dass beworbene Produkte, die intelligent und sinnvoll in Spielabläufe integriert sind, von 60 Prozent der User positiv wahrgenommen werden. Angesichts gestiegener Banner-Blindheit und AdSense-Verweigerern könnte Cyber-Advertising jenseits des Suchmaschinen-Marketings zum neuen Zugpferd der Online-Werbung werden. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- *Die Nutzerprofile sind bekannt*
- *Inhalte können individuell und personalisiert erst bei Übertragung festgelegt werden*
- *geringe Streuverluste durch messbare Kontaktzeiten*
- *vielfältige Analysemöglichkeiten*
- *sehr genaue Abrechnung*
- *weniger Zapping-, mehr Immersionseffekte*
- *flexible Integration von In-Game-Werbung im Marketing-Mix*

Die wichtigsten Agenturen des In-Game-Advertising

Marktführer auf dem Sektor der In-Game-Werbung ist das Unternehmen IGA Worldwide. Der weltweit agierende Konzern kaufte 2005 unter anderem die Agentur Hive, die bereits erfolgreiche Projekte, u. a. für Red Bull, durchgeführt hat (www.ingameadvertising.com).

Massive Incorporated gehört als weitere große Agentur zu den Pionieren der In-Game-Werbung. Von Microsoft im Mai 2006 übernommen, entwickelte Massive ein Werbekonzept für die MS-Plattformen Xbox und MSNGames (www.massiveincorporated.com).

In Deutschland tut sich die Agentur 11 Prozent hervor. Schon zum dritten Mal organisierte sie den „Games for Marketing World Kongress“ in Berlin (www.gfm-world.de, <http://www.11prozent.de>).



Wie eine zeitgemäße Bewerbung von Computerspielen aussehen kann, stellt eine integrierte Kampagne zur Einführung des Spiels „FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™“ von Electronic Arts durch Jung von Matt/Fleet in Zusammenarbeit mit Jung von Matt/next unter Beweis. TV-Spots und Anzeigenschaltungen führen auf die Multimedia-Plattform www.hollandstoppen.de, auf der sich der Nutzer allerhand einfallen lassen kann, Hollands Fußballer vor dem Gewinn der Weltmeisterschaft zu bewahren.

Die so genannte Massive Multiplayer Online Games (MMOG) und Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG) zählen derzeit zu den erstaunlichsten (Sozial-)Phänomenen des Internets. Hier Beispiele zu Geschäftsmodellen entlang der Virtualität:

... Die **Cyber-Jugendherberge**. Das Habbo-Hotel ist ein virtueller Chat- und Kontaktraum, in dem sich täglich mehr als 50 Millionen Jugendliche als pixelige Avatare verkleidet aus der ganzen Welt treffen. Mit Habbo-Talern (10 Euro sind 64 Habbo-Taler) motzen sie ihre Frisur auf, kaufen Clubmöbel oder Tickets für Spiele im virtuellen Raum. Habbo-Hotel wurde bereits in 18 Länder „exportiert“. Die Fan-Gemeinde wächst und wächst. Selbst ein Habbo-Internetradio gibt es bereits (www.habbofun.de). Seit Anfang 2006 steht ein Habbo-Hotel auch in China (www.habbochina.com). Die Unternehmensberatung Deloitte hat die finnische Betreiberfirma Sulake auf den 8. Platz der weltweit am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen gesetzt. Im Fachmagazin „The Red Herring“ erscheint Sulake unter den 100 innovativsten Technologiefirmen Europas (www.habbo.com, www.habbo.de).

... **Rollenspiele und Phantasiewelten**. Das Online-Spiel World of Warcraft wurde bisher 7 Millionen Mal verkauft und hält einen Subscriptions-Marktanteil von über 50 Prozent an den MMOGs (Stand: Juli 2006). Täglich stoßen rund 20.000 neue Spieler hinzu – in eine Zauberwelt, ein Paralleluniversum, in das man eintaucht und in dem man sich auch verlieren kann. Das Spiel kostet rund 40 Euro. Es dient lediglich als Software für den Zugang zur Online-Welt. Nach einem Gratis-Monat berappen die Rollenspieler rund 11 Euro pro Monat. Prepaid-Karten für eine bestimmte Anzahl von Spieltagen sind ebenfalls zu kaufen. Bei World of Warcraft steht vor allem das emotionale Erlebnis im Vordergrund: phantastische Welten, Abenteuer und dramatische Erlebnisse, wie der Verlust eines Weggefährten. Daneben gehört es zur wesentlichen Taktik im Spiel, Allianzen beizutreten. Es gibt sogar einen Ehrenkodex, und Blizzard, die Betreiberfirma, jagt Dealer, die im Spiel versuchen, virtuelles Gold gegen bare Münze zu tauschen (www.worldofwarcraft.com).

„Our home base is Sheep Island in ‚Second Life‘. We meet up in our sheep tower. That’s our place.“ (Jerry Paffendorf, The Electric Sheep Company)

... **Testlabor für reale Geschäftspraktiken**. Eine virtueller Lebensraum und ein volkswirtschaftliches Spiel ist auch Second Life. Die Währung ist der Linden-Dollar. Anfang August 2006 tummelten sich bereits über 350.000 Menschen in der 3-D-Landschaft. Bei Second Life liegt der Fokus auf dem Alltagsleben. Selbstverständlich in verdichteter Form, aber mit Grundstücken, Hausbauprojekten oder malerischen Inseln. Auch Institutionen haben die Möglichkeiten von „Second Life“ entdeckt: Studierende knüpfen über diese Plattform Ver

bindungen in die studentische Alltagswelt ihres Campus. Das Besondere an der von der Firma Linden Labs kreierten Welt ist, dass die Nutzer seit November 2003 die vollen Urheberrechte an den virtuellen Inhalten haben, die sie generieren – und zwar on- wie offline. Linden Lab ermutigt sogar dazu, die Cyber-Landschaft als Experimentierfeld für den Unternehmeralltag zu nutzen und Business-Ideen in die Realität zu reimportieren. Erste Geschäftsmodelle gibt es: Designer verkaufen virtuelle Mode, die auch offline getragen werden kann. Oder man tauscht Linden Dollars gegen harte US-Währung ein – an der virtuellen Börse LindeX zum Kurs 320:1. David Fleck, Vizechef von Linden Lab, schätzt, dass bereits mehrere hundert Bewohner ihren Lebensunterhalt in ihrem „zweiten Leben“ verdienen. Bis Jahresende wird Linden Lab 100 Mitarbeiter beschäftigen. Die Nutzerzahlen steigen monatlich um 14 Prozent. Die Bewohner zahlen pro Monat 6 Dollar Mitgliedsbeitrag und erhalten im Gegenzug 500 Linden Dollars pro Woche zur Existenzsicherung in der virtuellen Umgebung.

Auch die großen Unternehmen erhöhen ihre Präsenz und nutzen Second Life als Testlabor: Der Musikkonzern Warner Music eröffnete ein Loft, um die Songs der Sängerin Regina Spektor zu promoten. Den Kontakt zwischen dem Branchenriesen und Linden Lab hat die Marketing-Agentur „Million of Us“ hergestellt. Sie ist selbst aus Second Life hervorgegangen und macht derzeit mit der Realisierung des Second-Life-Dummys eines Theaterbau-Projekts auf sich aufmerksam. Es ist die Cyber-Kopie des New Globe Theatre, das in New York City realisiert werden soll. Bald gibt es erste Aufführungen mit Schauspiel-Avataren (www.millionsofus.com, <http://secondlife.com>).

...❖ **Virtuelle Unternehmen.** Interessanter aber noch ist das absolut virtualisierte Business, wie es „The Electric Sheep Company“ in Second Life praktiziert. Auf „Sheep Island“ hat das junge Start-up seinen Hauptsitz. Es realisiert Events und neue Architekturen in der 3-D-Umgebung der Online-Community. Für die Nonprofit-Institution „New Media Consortium“ hat Electric Sheep bereits einen virtuellen Treffpunkt eingerichtet – als Dialogforum, Informationsplattform und Experimentierfeld für Wissenschaftler, Studierende und Medien-schaffende. Auch zahlreiche US-amerikanische Fortune-500-Unternehmen zählen zu den Kunden (www.electricsheepcompany.com)!

...❖ **Virtual Sales Persons and Branded Characters.** Flash, Text-to-Speech-Software, Voice-Recognition-Technologie und die einfache Handhabung bei der Erstellung animierter virtueller Wesen machen es leicht möglich, audiovisuell-emotionalisierte Kontakte im Internet herzustellen. Der SitePal Avatar des New Yorker Unternehmens Oddcast lässt sich über ein paar Mausclicks in unzählige Charaktere verwandeln und in der eigenen Website integrieren. Blogger und zahlreiche MySpace-Mitglieder nutzen die menschliche Note für ihre Auftritte. Für seine 6.000 Geschäftskunden (90 Prozent in den USA) entwickelt Oddcast auch Rich Media Ads oder User-generated Advertising-Modelle über Avatare. Auch im Kontext von E-Learning (z.B. im Online-Sprachunterricht) können Avatare eine Bereicherung sein. 2,5 Millionen Online-Konsumenten nutzen die Avatare von Oddcast bereits: über die Instant-Messaging-Plattform ICQ oder auf Unternehmensseiten, die virtuelle Verkaufsberater integrieren. CEO Adi Sideman kündigte schon an, ab 2007 ein Tool zur direkten Umwandlung von Fotografien ins virtuelle Pendant anzubieten. Auch die Verwendung von bekannten Cartoon-Figuren dürfte nur eine Frage der Zeit sein. Oddcast steht mit Hollywood in Verhandlungen. Die Umsetzung von Avataren in mobilen Endgeräten ist ein weiterer großer Schritt.



Trend-Learnings

Personalisierte Avatare werden mittelfristig so selbstverständlich im persönlichen Kommunikationsensemble integriert sein wie E-Mail. Angesichts steigender Nutzerzahlen in Gaming-Communities wird die virtuelle Figur nicht als künstlich, sondern als dialogbereites, intelligentes und nicht zuletzt spaßiges Gegenüber empfunden. Der in der Gaming-Welt eingeübte Umgang mit Character Driven Interfaces und animierten Avataren wird auch dem E-Commerce und der Kundenansprache über das Internet neue Impulse verleihen.

Mit In-Game-Advertising (IGA) zeichnet sich definitiv der Aufstieg eines neuen Werbemediums ab. Ob es die statische Integration von Werbung in Computer- und Videospiele ist (Static In-Game-Advertising, SIGA) oder die dynamisch aktualisierbare Form der Werbekampagne in Online-Spielen (Dynamic In-Game-Advertising, DIGA) – größere Firmen werden die virtuellen Welten als Plattformen für Product Placement und Brand Marketing schon bald mit großer Selbstverständlichkeit nutzen. Spielinterne Werbeagenturen werden dabei das Cyber-Geschäft anstoßen, indem sie Spots für die virtuellen Produkte im Spiel produzieren und dort auch platzieren. Auch Eventmarketers werden die Möglichkeiten und Vorzüge von virtuellen Veranstaltungen entdecken.

3.4 Ermöglichungs-Marketing: Unternehmen reüssieren in Zukunft vor allem dann, wenn sie sich als P2P-Netzungsdienstler begreifen

openBC liefert über die elektronisch organisierte Kontaktpflege einen unikaten Nutzwert für seine Mitglieder: Geschäftsanbahnung, die Umsetzung von Projekten, Expertise, Beratung etc. Der T-Shirt-Händler spreadshirt.net hat den dezentralen Handel im Internet perfektioniert. 150.000 Shop-Betreiber ordern bei ihm individualisierte T-Shirts mit den unterschiedlichsten Druckmotiven. Darüber hinaus ist er ein Struktur-Vertrieb: Spreadshirt lässt sich auf jeder beliebigen privaten Homepage integrieren: Mikro-Nischen für individualisiertes Merchandising. Das Neuartige dieser Projekte: Es ist ein synergetisches Nebeneinander von bezahlten und freien Inhalten, Dienstleistungen auf ganz verschiedenen Ebenen und für ganz unterschiedliche Interessen (für T-Shirt-Fans UND für Firmen).

Dass eine Kultur des Teilens und der Teilhabe (Stichwort: Open Source, Open Innovation) das Internet immer mehr zum kostenfreien Service-Speicher modelliert, demonstriert besonders die freie Enzyklopädie Wikipedia, die von ihren Nutzern selbst erstellt wird. Auch auf www.cafespots.de generieren die Nutzer den Inhalt: Sie melden Cafés in Deutschland mit kostenfreien WLAN-Zugängen.

Wie die neue Ökonomie der Kollaborateure aussieht

Kooperation und Kollaboration lösen zukünftig das industrielle Prinzip der Konkurrenz ab. Und die Bedingungen einer solchen Participatory Culture lassen Märkte und Geschäftsmodelle wie die folgenden entstehen:

...✚ **Märkte der Teilhabe.** Das Web 2.0-Unternehmen FON vernetzt WLAN-Zugänge, indem es Internet-User auffordert, ihren Breitbandzugang als FON-Hotspot freizuschalten, damit andere „FONeros“ darauf zugreifen können. Ästhetisch und sprachlich hat der Web-Auftritt in der Tat etwas von Staub-und-Steine-Bürgerbewegung (<http://de.fon.com>). Gleichzeitig ist Movimento-FON ein Beispiel für Mikroökonomie, denn mit der Community lässt sich Geld verdienen. Gründer und Geschäftsführer ist der erfolgreiche argentinische Unternehmer Martin Varsavsky. Er hat bereits Firmen wie Jazztel oder Ya.com in den Markt geführt. Die Deutschland-Verantwortliche bei FON ist Christiane zu Salm, ihres Zeichens ehemalige Leiterin von MTV Central Europe und reichlich erfahren im Fernsehgeschäft: Sie gründete die interaktiven Fernsehkanäle gLive und sonnenklar TV. Laut „Financial Times Europe“ zählt sie zu den 25 wichtigsten Führungspersönlichkeiten der Zukunft in Europa. Mit FON wird sie die WiFi-risierung der Internetlandschaft vorantreiben und den klassischen Telekommunikationsanbietern mächtig einheizen. Google, Skype, Sequoia Capital und Index Ventures unterstützen FON schon mit 18 Millionen Euro.

...✚ **Renaissance der Kreditgemeinschaft.** Der Berliner Wagniskapitalgeber Econa, der bereits am Auf- und Ausbau von openBC beteiligt war, denkt über einen Internet-Marktplatz für Mikrokredite nach (Quelle: Werben & Verkaufen, Nr. 30/2006). Das Vorbild ist www.prosper.com. Die US-amerikanische Plattform im Web 2.0-Stil bringt private Geldgeber und -nehmer zusammen – gemäß dem alten Modell von Kreditgemeinschaften. Auch die britische P2P-Bank Zopa (siehe Kap. 2.2) vermittelt zwischen Kreditgeber und -nehmer. Startkapital in Höhe von 15 Millionen Dollar bekam das Start-up von Bessemer Venture Partners, Benchmark Capital, das auch eBay finanzierte, und dem deutschen Venture Capitalist Wellington Partners (www.zopa.co.uk).

...✚ **Das Übernachtungsnetzwerk:** 75.000 Mitglieder und 30.000 Übernachtungsmöglichkeiten bietet Couchsurfing. Hat man einen leeren Hinterhof anzubieten, vielleicht eine alte Matratze oder einfach nur ein Privatzimmer, das man im Moment nicht braucht, so kann man das in couchsurfing.com bekannt geben – und vielleicht kommt auch ein Gast. Umgekehrt können Übernachtungsnetzwerker als Mitglied in anderen Hinterhöfen, auf anderen Matratzen und in anderen Privatzimmern übernachten – weltweit: von der Antarktis über die USA bis nach Zimbabwe. Dieser Service ist gratis, aber nicht umsonst: Die Gründer wollen internationale Beziehungen, Austausch und Toleranz fördern. 2004 ging die Seite ans Netz und beglückt seitdem Globetrotter mit knappem Budget (www.couchsurfing.com).

...✚ **Dienstleister für Neuzeit-Nomaden:** Noch nie seit der Völkerwanderung waren so viele Menschen gezwungen, sich in neuen Umgebungen einzuleben. Mehr als drei von zehn Deutschen sind bei Ihrem letzten Umsiedeln weiter als 101 Kilometer umgezogen – sie haben sich also neue Freunde suchen müssen. New-in-Town fungiert hier als Kommunikationsplattform und vernetzt Menschen, die das gleiche Schicksal teilen. Über 200.000 User (Stand:



August 2006) sind auf der Homepage registriert und bilden somit ein ausreichend großes Reservoir an möglichen Freizeitpartnern. Die Homepage ging 1999 online und finanziert sich nur durch Werbung – Mitgliedsbeiträge werden keine erhoben (www.new-in-town.de).

...✚ **Feinjustiertes Mikro-Targeting.** Start-ups wie Spot Runner (www.spotrunner.com) stehen für zielgruppengenaue und nischenorientierte Werbung, die sich auch lokal und regional agierende klein- und mittelständische Unternehmen ohne bombastische Werbebudgets leisten können. Diesen bietet das im Januar 2006 in Los Angeles gegründete Unternehmen eine Range von mehr als 1.000 vorgefertigten Werbefilmchen an. Die wiederum können ohne viel Aufwand auf das jeweilige Unternehmen preisgünstig (der Standardpreis liegt bei 499 US-Dollar) zugeschnitten werden. Dabei reicht das Portfolio von Rechtsanwalts-, Zahnarzt-, Copy-Shop- bis „Tante Emma Lädchen“-Commercials. Jedes Mal, wenn der Werbefilm auf lokalen Sendern geschaltet wird, streichen die Spot Runner erneut 10 Dollar Gebühr ein.

...✚ **Neue Tauschbörsen:** MP3 tauschen war gestern, jetzt wird auch der CD- und Bücherschrank entrümpelt bzw. neu bestückt – und zwar legal. Lala.com, Hitflip.de oder Tauschticket.de heißen die neuen Plattformen, auf denen Medienträger aller Art (CDs, DVDs, Bücher, Games etc.) über modernen Tauschhandel neue Besitzer finden. Allesamt zeichnen sie sich aus durch integrierte Mechanismen des Community-Buildings: durch Web-2.0-Elemente wie lokale User-Foren, Mitglieder-Ratings, Messaging oder Tagging.

Trend-Learnings

Im Internet der Zukunft wird kaum ein Geschäftsmodell P2P-Netzwerke ignorieren können. Erst recht wird kein Marketing-Ansatz daran vorbeikommen. Die Nischenmaschine eBay hat mit ihrer enormen Käuferreichweite Maßstäbe gesetzt. Die Ermöglichungsdienstleister von morgen sind smarte Intermediäre, die sich diskret und mit hohem Nutzervertrauen in Seriosität und Vermittlungskompetenz im Hintergrund der Peer-to-Peer-Marktplätze positionieren. Mit zunehmender Medienkompetenz seitens der Nutzer und weiterhin zunehmender Internet-Penetration steigen die Kontaktbereitschaft (siehe Boom der Community-Plattformen) und der Wille der Verbraucher, als aktive Marktteilnehmer die Potenziale des digitalen Raums auszuschöpfen. In diesen handelsfreien Handelszonen werden sich künftig Millionen von Menschen tummeln, die dabei ähnlich aktive Rollen (Käufer, Verkäufer, Peer, Ratgeber etc.) wie die Gaming-Zielgruppe einnehmen. Und genau für diese neue, aktive Umgehensweise mit den Medien muss das Marketing 2.0 neue Kommunikationskonzepte entwickeln. Auch hier gilt vor allem: Der Nutzer möchte keine passiven Botschaften „verabreicht“ bekommen, sondern in seinen vielfältigen Rollen authentisch angesprochen werden.

3.5 Relokalisierung und Erdung – Geo-Marketing: Der Computer ist ein Glokalisierungsmedium

Die zunehmende Virtualisierung von Beziehungen setzt verstärkt das Bedürfnis der „Erdung“ frei. Schon heute geben unzählige „Stadtblogs“ Auskunft über regionale und den Stadtteil betreffende News. Das Frankfurter Stadtteilmagazin bornheim.net etwa ist eine Zeitung zum Mitmachen. Dadurch werden Stadtblogs als Werbe-Portale vor allem auch für ortsansässige Dienstleister und Einzelhändler interessant.

Back-to-Marketing: Vom Web 2.0 zurück auf den Kiez

Empfehlungsplattformen wie der Web 2.0-Ableger www.qype.com dienen schon jetzt als alltagstaugliche Brücken zwischen On- und Offline-Welt. Die Mitglieder bewerten die gastronomischen Angebote ihrer Stadt, verfügen über personalisierte Webseiten und reagieren mitunter sehr empfindlich, wenn Betreiber von Restaurants und Kneipen Eigenlob in der Community verbreiten. Qype selbst plant, die Selbstdarstellung von Unternehmen künftig mit erweitertem Umfang kostenpflichtig zu machen.

Aber regionale Portale sind nur EIN Aspekt der internetgestützten Relokalisierung des Netzbürgers. Das auf digitalen Landkarten und geokodierten Hypermedien basierende Geo-Marketing wird Internet und Werbemarkt nachhaltig revolutionieren. Google local hat in Verbindung mit der digitalen Kartenoberfläche von Google Maps bereits gezeigt, wie das Geo-Marketing der Zukunft (auch) aussehen wird: Es gilt, den Netznomaden in die Fußgängerzone oder den Buchhändler um die Ecke zurück-zulotsen.

„Geo-Tagging“: Die gegenwärtige Kartografie-Revolution wird den Charakter des Internets grundlegend verändern

Eine ganze Community von Karten-Machern und -Nutzern ist momentan dabei, jede ortsbezogene Information, die sie nur kriegen kann, zu „geotaggen“ und so genannte „Placemarks“ in der Karte zu speichern. Andere Nutzer können diese Kommentare per Mausklick abrufen. Und je mehr Web-Informationen mit Geodaten verbunden werden, desto besser werden die Ergebnisse der ortsbezogenen Suchen – und umso zielgenauer lassen sich Werbeanzeigen einspielen. Das Geo-Web bietet per Satellit Infos von der Hotelbuchung bis zum Hauskauf.

Auch wenn elektronische Kartensysteme schon seit Mitte der 90er Jahre im Internet zur Anwendung kommen, lässt sich die Geburtsstunde des Geo-Webs ziemlich genau auf den 8. Februar 2005 datieren. Es ist der Tag, als „Google Maps“ online ging (<http://maps.google.de>). Seitdem hat eine neue Generation von Online-Kartendiensten und satellitenge-



stützten 3-D-Panoramen mit intelligenten Verknüpfungen das Internet zur Weltbeobachtungs-Warte ausgebaut. Ortsgebundene Informationen werden mit den virtuellen Hyper-Architekturen und Kommunikationsplattformen des Internets verknüpft. Das erweitert vor allem die Spielräume des E-Marketings. Drahtlosen Breitbandnetzen und mobilen Endgeräten kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Beispiele hierfür:

...📍 **Wo wohnst du?** [Frapp.com](http://www.frapp.com) beispielsweise visualisiert in einer Google-Karte Online-Communities wie die Hörerschaft eines Podcasts oder Leser bestimmter Online-Journale. Mitglieder der Community weisen sich samt Bild und Position in der Landkarte aus und können über die vernetzte Plattform kommunizieren (www.frapp.com). Auch das symbolisiert den epochalen Bruch unserer Kommunikationskultur: Von „Big Brother is watching you“ zu „Freunde, wo immer ihr euch befindet, gebt mir ein Zeichen!“

...📍 **Mobiles Geo-Tagging.** Interaktive Karten, die noch dazu über Mobiltelefone ausgelesen werden können, potenzieren die Möglichkeiten kontextbezogener Werbung – seien es Hinweise auf das nächstgelegene Restaurant, Orientierungshilfen für Touristen oder die billigsten Tankstellen (<http://www.mywikimap.com>). Der Vormarsch der GPS-Technologie, satellitengestützter Positionierungssysteme in den Alltagsgebrauch jenseits des Navigationssystems im Auto wird in absehbarer Zeit das Online-Shopping neu erfinden. Auch zahlreiche fragwürdige, problematische Anwendungen von derartigen Lokalisierungshilfen gibt es bereits: Unter www.sexualpredators.com oder www.floridalsexualpredator.com werden Sexualstraftäter in den USA „gemappt“.

Die Großen im Geschäft der internetgestützten Vermessung der Welt sind neben Google Yahoo und Microsoft. Sie stellen ihre Dienste in der Basisversion zumeist kostenfrei zur Verfügung.

Geo-Organizer stellen lokale Bezüge her und erden das Internet

Yahoo hat mit SmartView die Potenziale der Relokalisierung des WWW früh entdeckt. Der Verbrauchernutzen ist offensichtlich. In der digitalen Karte lassen sich Restaurants nach angebotener Küche sortiert anzeigen. Ebenso ist sie über die Rubrik Shopping & Services nach Grocery Stores, Malls oder Bookshops durchsuchbar. Point-of-Interest-Partner von Yahoo SmartView wie GoodYear, Avis oder die Bank Washington Mutual sind als „Business Locations“ schon am Logo zu erkennen und an den entsprechenden Standorten zu aktivieren (<http://maps.yahoo.com>).

Der schlafende Riese Microsoft ist im Sommer 2005 mit MSN Virtual Earth zu den Geo-Mappern hinzugestoßen. Mittlerweile firmiert der Dienst unter dem Namen „Windows Live Local“ und zählt damit zu einer Microsoft-Produktgruppe, deren einzelne Bausteine zumeist noch in der Entwicklungsphase (Beta-Version) stecken. Windows Live nutzt die neuen Möglichkeiten webbasierter Anwendungen, die keine Software-Installation auf dem Rechner des Anwenders nötig machen. Durch zahlreiche

LINK	BLOG	BUCH
GDI Impuls: <i>Die Erweiterung der Welt Wie digitale Landkarten unsere Märkte verändern</i> Frühling 2006		
Schuyler Erle: <i>Tips and Tricks for Electronic Cartography</i> O'Reilly Media 2005		
Rich Gibson: <i>Google Maps Hacks</i> O'Reilly Media 2006		

Features wie Notizfunktionen, Blogveröffentlichung, intelligente Suchfunktionen und einer Integrationsmöglichkeit der Services in das E-Mail-Programm Outlook steht Local Live in direkter Konkurrenz zu den entsprechenden Diensten von Google und Yahoo (<http://local.live.com>).

Wo das Geo-Web bereits Anwendung findet:

- Das Geo-Web bietet auch neue Möglichkeiten der Außenwerbung wie auf Flachdächern. Target Store erprobt gegenwärtig dieses Geschäftsmodell.
- immo.search.ch (<http://immo.search.ch>) zeigt dem Wohnungsuchenden direkt auf dem Stadtplan alle Miet- und Kaufobjekte samt Bildern und Details.
- Volkswagen of America und Google Earth stoßen in die dritte Dimension des Navigationssystems vor. Per Touchscreen-Interface werden Tankstellen, Restaurants und demnächst auch die nächstgelegenen freien Parkplätze im Display angezeigt.
- Jetzt kann man seine Fotos gleich in einer Online-Karte an der richtigen Stelle unterbringen: Die Kameraerweiterung DX1-GPS von Nikon speichert automatisch die Koordinaten zu jedem Bild.

Weitere Dienstleistungen und Produkte, die von den Entwicklungen des Geo-Web profitieren werden:

- **Multimedia nicht nur im Handschuhfach.** Die iPublish GmbH programmiert und konzipiert Travelscouting-Produkte, elektronische Reiseführer, die multimedialgestützt beispielsweise in Navigationssystemen Anwendung finden. Partner von iPublish ist ein Platzhirsch am Reiseliteratur-Markt: Merian. Das Unternehmen gehört zur Verlagsgruppe Ganske und ist nicht nur für den Web-Auftritt merian.de verantwortlich, sondern will sich strategisch mit Hardware-Entwicklungen im Marktsegment für elektronische Reiseführung und Reiseberatung etablieren. Der Verlag hat vor, im nächsten Jahr hochpreisige Endgeräte auf den Markt zu bringen: Für die mobile, reiselustige Welt von morgen werden schrittweise Board-Guides für Autofahrer und Pocket-Guides für Touristen entwickelt. Später sollen Phone-Guides für Mobiltelefone und PC-gestützte Net-Guides hinzukommen, die die Elemente Navigation, Reiseführer und Audio-Guide integrieren (www.ipublish.de).
- **Raumbezogene Kunden- und Marktanalyse.** Mit Ortsdaten-Software lässt sich eine neue Topografie des Konsums erstellen. Mit dem Geo-Web wird eine Unmenge von Informationen mit realen Lokalitäten verknüpft. Früher musste der Mensch Orte erkunden, jetzt erkundet uns der Ort: Wer mit welchem Einkommen wohnt wo? Welche Geschäfte sind an einem bestimmten Standort lukrativ aufgrund welcher Konsumgewohnheiten der umliegenden Bevölkerung? Diese Fragen werden seit jeher von Marktforschern beantwortet (oder auch nicht), die sich auf die Auswertung raumbezogener Daten spezialisiert haben. Mit dem Geo-Web haben diese Dienstleister eine Fülle von Möglichkeiten der Visualisierung und Auswertung an die Hand bekommen, die es gestatten, Kunden adäquat mit marktrelevanten Geo-Daten zu versorgen.

LINK

BLOG

BUCH

Geo-Marketing-Dienstleister:

www.mapinfo.de (Location Intelligence)
www.infas-geodaten.de
www.marktanalyst.com (infas GEOdaten)
www.geoport.de (inframation AG)



Geokodierte Medien schaffen den gläsernen Konsumenten

Eine neue Generation von Online-Kartendiensten, mobilen Geräten mit Ortungsfunktion, Ortsdaten-Software, ortsbezogenen Diensten und Online-Geodatenverzeichnissen erzeugt ungeahnte Informationsmengen über reale Räume und Orte. Die Suchmaschine von morgen wird die Intention des Fragestellers antizipieren. So können Unternehmen neue Kunden identifizieren, lange bevor diese überhaupt wissen, was sie kaufen wollen.

Digitale Karten schaffen auch reale soziale Events

Die Spiele-Kultur wird im Geo-Web eine neue Dimension erobern. Video- und andere Spiele wie PacManhattan werden mit GPS-Hilfe in den realen Raum verlagert. So genannte „Smart Mobs“ inszenieren dabei Events. Zwei Beispiele:

...✚ **„Geocaching“** entwickelt sich gerade zur beliebtesten digitalen Schnitzeljagd. Mit Hilfe von GPS-Empfängern suchen Millionen Menschen in ihrer Freizeit nach „Schätzen“ in der Umgebung, die von anderen versteckt und deren Koordinaten im Internet veröffentlicht wurden (www.geocaching.com).

...✚ **Netz-Hijacker.** Das Aufspüren von WiFi-Netzen ist zum Volkssport unter Hackern geworden. Sie klinken sich in fremde Netze ein und lesen meistens nur mit, ohne Schaden anzurichten. Sie stellen Karten mit den Empfangsbereichen ins Netz und malen auch reale Zugangskennungen an die Hauswände – ähnlich den „Gaunerzinken“ der Landstreicher.

Trend-Learnings

Jeder Ort der realen Welt hat durch die digitalen Mapping-Systeme ein Pendant im virtuellen Netz – als eigene, mitunter von Konsumenten selbst bewertete und kommentierte Web-Adresse. In naher Zukunft werden die Anwendungen ausgereift sein und durch eine Community-Infrastruktur weitere Verbreitung bei Anwendern wie Werbetreibenden finden. Ein Milliardenmarkt tut sich auf. Mobile Geräte mit Ortungsfunktion und Geo-Datenverzeichnisse werden die personalisierte Kundenansprache revolutionieren. (Erinnern Sie sich an Detective John Anderton alias Tom Cruise im Film „Minority Report“?) Neue Geschäftsfelder lassen sich so vor allem wieder durch lokale, ortsgebundene Informationen in unmittelbarer Nähe des Point-of-Sale erschließen.

3.6 Corporate Blogging – Weblog-Marketing: Authentisch mit dem Kunden kommunizieren

Robert Scoble war 19 Monate lang ein ziemlich unbedeutender Mitarbeiter von Microsoft. Für die Zukunft könnte er wichtiger sein als Bill Gates oder Steve Ballmer. Scoble hat mit seinem Scobleizer, einem persönlichen Weblog, das Image des Computergiganten Microsoft in einem Moment gerettet, als es wieder einmal heftig abzustürzen drohte. Die firmeneigene Blogger-Software MSN Spaces wurde gerade von Bloggern zerpflückt, als sich Scoble einschaltete und Unverständnis für ihre Beschwerden signalisierte. Ergebnis: Zum ersten Mal hatten User das Gefühl, dass Microsoft zuhören kann – 4.000 Antworten auf seinen Blog in kürzester Zeit bestätigten das (www.scobleizer.com).

Blogger-Attacken: 3 GAUs

Deutschlandweit die erste größere Blog-Attacke wurde von der Bloggersite Spreeblick (www.spreeblick.com) auf den Klingeltonversender Jamba ausgeführt. Die fragwürdigen Geschäftspraktiken von Jamba begannen im Netz zu kursieren, und einige Jamba-Mitarbeiter versuchten, via eigener Blogs dem Imageschaden ihres Unternehmens gegenzusteuern. Als dies wiederum ruchbar wurde, stiegen nationale Medien wie „Spiegel“ und „Süddeutsche Zeitung“ auf das Thema ein.

Das amerikanische Unternehmen Kryptonite, bekannt für seine hochpreisigen Fahrrad-Bügelschlösser, erlebte seine Kommunikationskatastrophe, nachdem Biker in einem Video auf dem beliebten Technik-Weblog www.engadget.com gezeigt hatten, wie sich die unbezwingbaren Kryptonite-Schlösser mit einem einfachen Plastik-Kugelschreiber knacken lassen. Schnell erfuhren Millionen von Nutzern von der Geschichte, bis schließlich die „New York Times“ und die Nachrichtenagentur AP davon berichteten. Kryptonite selbst kommunizierte zu lange zu defensiv.

Auch der Computerhersteller Dell hat die Macht des Blog-Schwarms schon hart zu spüren bekommen. Nach einem an Dell gerichteten und in einem Weblog veröffentlichten Beschwerdebrief wurde eine Lawine an Kommentaren von unzufriedenen Dell-Kunden ausgelöst. Der Vorfall ereignete sich vor gut einem Jahr im Sommer 2005. Zu „Dell Hell“ finden sich heute 130.000 Einträge.

Blogs funktionieren dann als brillantes Kundenbindungsinstrument, wenn sie authentischen und direkten Kundennutzen schaffen. Gelingen ist das vor drei Jahren Macromedia. Nach dem Launch einer extrem langsam laufenden Software musste schnelle Hilfe angeboten werden. Mit Hilfe von Mitarbeiter-Blogs konnten die Kunden besänftigt werden. Das Weblog-Marketing war geboren, denn es zeigte sich, dass es momentan wahrscheinlich kein besseres Tool gibt, um glaubwürdigen Kundenkontakt herzustellen. Auf der anderen Seite können Blogs das eigene Unternehmen in Sekundenbruchteilen existenziell gefährden. Das kommunikative Lauffeuer, das über Weblogs entfacht werden kann, hat schon so manches Unternehmen bitter zu spüren bekommen (s. Kasten). Es hat



aber auch hier zu Lande bereits atemberaubende Success-Stories hervorgebracht:

...✦ **Saft-Blog.** „Der Walther“, eine Kelterei aus Arnsdorf bei Dresden, bloggt seit Beginn 2006 und hat über kommunalpolitische Heiße-Eisen-Themen die Aufmerksamkeit der Region erhascht. Neben dem Gesundheitstrend profitiert das Unternehmen mit dem Saft-Blog konkret von den neuen Kommunikationskanälen. Regionalität und Netzwelt gehen hier eine Synthese ein. Die Meldungen Mitte Juli: „Hurra! Saftboxen im ganzen Großraum Leipzig (Im Sortiment der 56 Filialen sind folgende 3 Liter Säfte: Apfelsaft natur, Birnensaft natur, Guten Morgen Saft und Aronianektar)“ oder „Praktisches: Obstausdünnung – Jetzt Platz schaffen für Wachstum“.

Frank Schiebel, der Obstbauer aus Pirna-Krietzschwitz, schildert in dem amateurhaft-pixeligen Video wie die Apfelernte verbessert werden kann. Ein Bericht über eine „Nette Begebenheit zum Feierabend“ in der Kategorie „Unsere Kunden“ führte zu einer zufriedenen Kunden-E-Mail, die sofort im Blog landet. Die Offenheit des Unternehmens wissen die Kunden zu schätzen: Ein neuer Online-Shop zur bundesweiten Belieferung muss mittlerweile die gestiegenen Bestellungen abfangen (www.saftblog.de).

...✦ **Lohas-Kommunikation.** Jüngst hat die österreichische Bio-Marke „Ja! Natürlich“ in einer Pressemitteilung verkündet, ihren im Juni 2006 gestarteten Weblog-Testballon aufgrund der großen Resonanz (200.000 Seitenabrufe pro Monat) weiterfliegen zu lassen. Auf www.makingofjanaturerlich.at bloggen Mitarbeiter des Qualitätsmanagements zu Fragen rund um Herstellung und Verarbeitung der Bio-Produkte und beantworten Fragen der Kommentatoren. Geschäftsführerin Martina Hörmer zur Bereitschaft der aktiven Teilnahme der Leser: „Durch die Interaktion mit unseren Qualitätsmanagern ermöglichen wir es, den interessierten Besuchern Zusatzinformationen zu vermitteln.“ Food-Weblogs profitieren vom neuen „Lifestyle of Health & Sustainability“ (LOHAS), deren Anhänger modernen Kommunikationsplattformen gegenüber aufgeschlossen sind.

...✦ **Synergien zwischen interner und externer Kommunikation.** Transparenz ist eines der entscheidenden Kaufkriterien bei (Bio-)Lebensmitteln. Deswegen ist auch eines der ersten deutschsprachigen Weblogs dieser Art, FRoSTA Blog, das Online-Tagebuch der Frosta-Mitarbeiter, mit durchschnittlich 2.500 Zugriffen pro Tag ein Erfolg versprechender Kanal der Kundenkommunikation und abteilungsübergreifenden internen Wissensakkumulation. Denn neben Fragen der Produktherstellung diskutieren die Besucher der Seite auch über Produktplatzierung oder Marketing-Methoden (www.blog-frosta.de). Auch wenn die Grenzen zwischen PR und Marketing fließend sind, trennt General Motors seine Corporate Blogs. Im Marketing-Blog FastLane werden Produktinnovationen vorgestellt (<http://fastlane.gmblogs.com>), während im FYI Blog die Mitarbeiter des Autobauers zu Wort kommen (<http://fyi.gmblogs.com>).

...✦ **Werbe-Blogger.** Auf Schleichwerbung in Blogs hat sich bereits eine Agentur spezialisiert: www.payperpost.com. Und die Blogger-Community der ersten Stunde sieht ihre Reputation als glaubwürdige und authentische Stimme aufs Spiel gesetzt, sollten derartige Werbemodelle Verbreitung finden. Entsprechend heiß wird das Thema derzeit diskutiert. Bezahlte Werbemeldungen in Blog-Einträgen könnten aber bei zunehmender Mainstreamisierung und damit Kommerzialisierung der Blog-Welt das Betreiben eines eigenen

LINK

BLOG

BUCH

Das Cluetrain Manifest

Lange Zeit wurden die 95 Thesen des Cluetrain-Manifests von 1999 belächelt. Heute lesen sich Sätze wie „Märkte sind Gespräche“, „Die Menschen in vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie sich weit bessere Information und Unterstützung gegenseitig bieten können, als sie von ihren Verkäufern erhalten“ oder „Es gibt keine Geheimnisse. Der vernetzte Markt weiß mehr als die Unternehmen über ihre eigenen Produkte“ wie das Glaubensbekenntnis des Web 2.0.

www.cluetrain.de
www.cluetrain.com

privaten Online-Journals attraktiv machen. Schon der deutsche Astra.blogg.de sorgte für viel Wind in der Community, weil vier Blogger einen Opel Astra testeten und darüber berichteten.

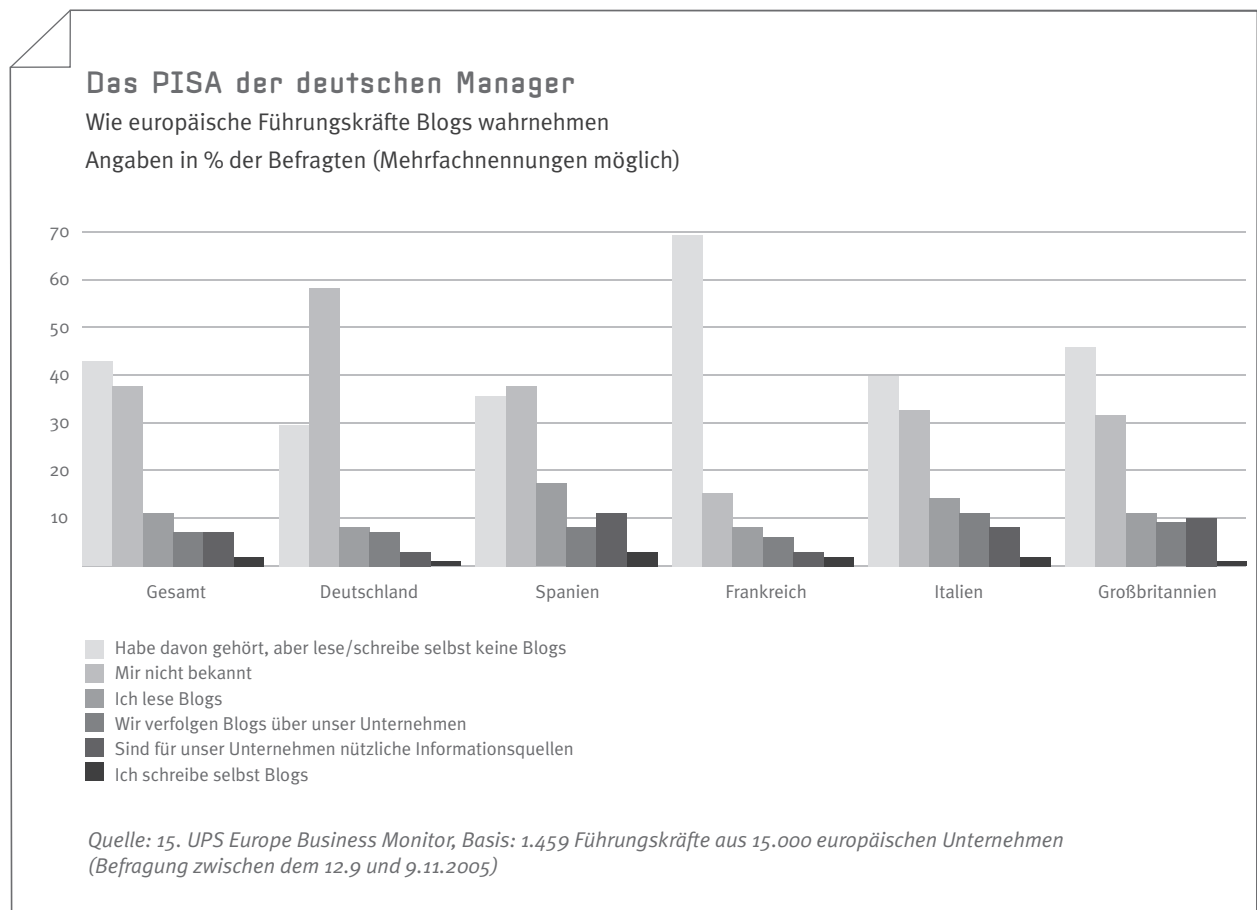
... ❖ **Neue Geschäftsmodelle.** Blogger fordern die klassischen Online-Medien heraus. Der Berliner Spreeblick-Verlag (www.spreeblick.com) ist der erste Blogger-Verlag in Deutschland. Das Kleinunternehmen bietet zurzeit sechs redaktionelle Blogger-Seiten. Es finanziert sich über die Vermarktung derselben – und Spenden. Die Themen der Blogs liegen auf den Gebieten der Populärkultur, von Musik- bis Medienthemen. Rund 100.000 Nutzer rufen monatlich die Seiten von Spreeblick ab – ernsthafte Konkurrenz für die klassischen Online-Seiten.

LINK
BLOG
BUCH

Bernd Röhlingshofer:
Marketeasing. Werbung total anders
 Berlin (Erich Schmidt Verlag) 2006

Quo vadis Business Blogging?

Einer Studie von JupiterResearch zufolge werden im nächsten Jahr 70 Prozent der US-amerikanischen Großfirmen einen Corporate Blog führen. Im deutschsprachigen Raum, so kann man bei „Blog-Coach“ und Agentur-Chef von econcon, Klaus Eck (<http://klauseck.typepad.com/prblogger>), nachlesen, zählt man derzeit rund 1.000 Corporate Blogs, die meist von kleinen und mittleren Unternehmen geführt werden. Unter www.top100-business-blogs.de werden die 100 meistverlinktesten aufgeführt.





LINK BLOG BUCH

Robert Scoble, Shel Israel:
*Naked Conversations.
How Blogs Are Changing the Way
Businesses Talk with Customers*
Wiley 2006

Jeremy Wright:
*Blog Marketing.
The Revolutionary New Way to Increase
Sales, Build Your Brand, and Get
Exceptional Results*
McGraw-Hill 2006

Agenturen arbeiten bereits an professionellen Blogger-Kampagnen. Unternehmen wie Nielsen BuzzMetrics analysieren für Kunden den gesamten Bereich consumer-generated Media, um interessante Rückschlüsse auf sich veränderndes Konsumentenverhalten ziehen zu können (www.nielsenbuzzmetrics.com). Und Blog-Suchdienste wie Technorati oder Google Blog Search durchforsten das Netz nach Meinungen. 2 Milliarden sollen es laut einer Intelliseek-Studie aus dem Jahr 2005 gewesen sein. Meinungen über Marken, Produkte und Dienstleistungen, die sich mitunter immer noch hartnäckig und viral im Netz verbreiten: digitale Mundpropaganda eben. Beim Software-Riesen SAP landen die „News aus der Blogosphäre“ im täglichen Pressespiegel, und für E.ON überwacht sie ein externer Kommunikationsprofi.

Unbestritten ist: Die Unternehmen treten ein in ein Zeitalter der ultimativen Transparenz – „Naked Conversations“ wie es der mittlerweile berühmte US-amerikanische Business-Blogger Robert Scoble und der Berater Shel Israel in ihrem gleichnamigen Buch nennen. Wer sich als Verkäufer mit seinem Produkt in die Blogosphäre oder in andere Werbekanäle begibt, ist zu Offenheit und Ehrlichkeit verdammt. Die Selbstverpflichtung zur Transparenz wird andererseits die Werbungtreibenden nicht davon abhalten, immer stärker Medieninhalte und Werbung (Product Placement, Programming etc.) miteinander zu verschneiden.

Grundsätzlich müssen Marketing-Blogs sorgfältig vorbereitet werden, um das Kommunikationsziel zu erreichen. Dazu sollte zuallererst ein präzises Blog-Monitoring stattfinden, um die Stimmung um das Unternehmen herum einschätzen zu können.

Trend-Learnings

Es scheint das genetische Paradox des WWW: Marketing findet in Zukunft in der realen Welt statt. Und das heißt: Es findet statt gegenüber einem Kunden, der mit seiner „Verbraucher Macht“ jederzeit die Puscherei der Werber im Internet – vor einem Weltpublikum – anzeigen könnte. Jeder clevere Marketing-Blog muss deshalb auf den sofortigen Gegen-Blog von Konsumentenseite gefasst sein, der sich in der Community sekundenschnell wie ein zerstörerisches Lauffeuer ausbreiten kann. Willkommen in der Wirklichkeit: Marketing findet in Zukunft in Augenhöhe mit dem mündigen Konsumenten statt!

3.7 Branded Entertainment: Das Ende des klassischen Fernsehens ist der Anfang einer neuen Clip- und Download-Kultur. Das schafft Raum für neue emotionale Markenbotschaften

Noch vor wenigen Jahren war die Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt eine geheiligtes Gesetz. Doch spätestens seit der Werbekrise 2001 und beginnend bei Radio und TV wird diese Grenze (angestoßen durch die effizienzorientierten Werbekunden) immer stärker aufgeweicht. Das Grunddilemma der klassischen Werbung: Keine Marke möchte sich mehr für teures Geld in den Werbeblock abschieben lassen. Die Zukunft heißt: exklusive Produktion, exklusive Werbeumfelder für einen Markt, der von einer fundamentalen Aufmerksamkeitskrise und notorischer Konsumunlust heimgesucht wird – und das bedeutet auch, die Werbekarte von Social Media abzustecken.

Die wichtigsten Gründe, die viele Markenartikler seit kurzem zu Below-the-Line-Aktionen greifen lassen:

- *TV mit seinen klassischen 30-Sekunden-Spots verliert zusehends Image und Reichweite (gegenüber dem Internet).*
- *Die individuelle und persönliche Ansprache des Konsumenten in der 1:1-Kommunikation ist dank Internet und neuer CRM-Lösungen realisierbar und vor allem bezahlbar geworden.*
- *Die Agenturen beginnen sich allmählich auf den Trend einzustellen und organisieren ihre Prozesse entlang den neuen Bedürfnissen.*

BMW zeigt's allen: Below-the-line ist keine brotlose Kunst, sondern hochgradig wirksam

Als BMW 2004 seine Pre-Launch-Kampagne für den 1er startete, wurde diese zu 40 Prozent mit Below-the-Line-Aktionen gefahren. Und wer glaubt, die bayerischen Autobauer wollten mit ungewöhnlichen Maßnahmen nur die Aufmerksamkeit der kaufmüden Autofans gewinnen, musste sich eines Besseren belehren lassen. Durch die kluge Vernetzung der klassischen Bestandteile der Kampagne mit Mobile- und Direkt-Marketing ließen sich 194.000 Adressen generieren, laut BMW allein 65 Prozent von Fahrern anderer Fabrikate. Im Anschluss an die Aktion fuhren insgesamt 16.000 den neuen 1er Probe. Eine vernetzte Kampagne, mit deren Hilfe es offenbar gelang, für das eigene neue Modell den Konkurrenten die eingefleischte Kundschaft (Golf, Audi A3, Alfa 147) abspenstig zu machen. Das Branchenblatt „Horizont“ kürte diese geglückte Cross-media-Kampagne zu Recht zum „Auftritt des Jahres“.



Vom Broad- zum Narrowcasting

one-to-many	one-to-one
technisch bedingte Reichweite	virtueller Weltempfänger
Radius: zentrale Sendeanlage	Netz: Community-Plattformen
lineares Programmschema	„on demand“
eindeutige Zeitschiene	individuell
passiv	interaktiv
Nachrichten	Botschaften

Quelle: Zukunftsinstitut GmbH, 2006

Was es wirklich heißt, eigene Erlebniswelten auf der Website zu errichten: der virtuelle Kühlschrank von Coca-Cola

Unter www.cokefridge.com hat der Brausehersteller wahrscheinlich das weltweit größte Internetportal eines Markenartiklers eingerichtet. Die Absicht damit: noch näher an die Kunden ran, noch individuellere Angebote. Über einen Zahlencode bekommen Nutzer auf der Website Zugang zu Gewinnspielen, aber vor allem auch zu neuen technologischen Innovationen wie einer Anwendung zum Chatten per Handy. Hintergrund der Aktion: Die Heavy User zwischen 14 und 19 Jahren sind über TV-Werbung nicht mehr zu erreichen und sollen im virtuellen Kühlschrank eine neue Heimat finden.

Ganzheitliche Verkaufsstrategien kommen in Zukunft nicht mehr ohne flexible und dezentrale Kurationsprozesse aus – das Beispiel IKEA

Der schwedische Möbelgigant verdient sein Geld nicht nur mit halbwertigen Bausätzen, sondern wird in Zukunft seine Kommunikationsstrategien in dieser Weise ausrichten. Konkret heißt das: Die Weltmarke stornierte im vergangenen Jahr die Zusammenarbeit mit Einzelagenturen und zieht für die jeweiligen Prozessabschnitte von Kampagnen erstens freie Planer heran („Think Tank“), zweitens Kreative und Agenturvertreter für das Briefing („Creative Heart“), um drittens schließlich mit einer weiteren Agentur oder weiteren Freien die Umsetzung zu bewerkstelligen („Craft Club“). Ein Mehrphasenmodell, das, wie zu hören ist, auch in der Automotive-Branche schon Anhänger findet.

Marketing der Zukunft – der Mercedes-Mash-up

Im Community-Marketing der Zukunft geht es um Qualitätskontakte. Um nichts anderes. Wo fädele ich den Faden meiner Marke ein, damit er im Bedeutungsgewebe Internet, im Aufmerksamkeit verschlingenden Wust der Bilder, Texte, Videos und Töne wahrgenommen wird? Die neue interaktive und dialogorientierte Werbestrategie bei DaimlerChrysler setzt hier Maßstäbe. Nach dem Prinzip des Mash-up verdichtet der Autobauer Mobile Marketing, Ad-Games und Podcasting zum Branded Entertainment – und präsentiert sich zudem als Talent-Scout.

❖ **Talent-Scout mit Stern.** Sucht man den Autobauer im Apple iTunes Music Store unter der Rubrik „Podcast“, erhält man gleich fünf verschiedene Podcast-Angebote (Video und Audio). Mercedes-Benz verknüpft seine Markenwelt geschickt mit den jungen kostenfreien Download-Medien. Die „Mercedes Mixed Tapes“, eine regelmäßige Zusammenstellung von Songs junger internationaler Alternative-Bands verschiedenster Musikrichtungen erreichte im April 2006 insgesamt 1,3 Millionen Menschen weltweit und generierte 17 Millionen Downloads. Im Dezember 2005 lag der entsprechende Audio-Podcast auf Platz 1 der iTunes Top-100-Podcasts. Mittlerweile (Stand: Juli 2006) wurde bereits das 13. Mixed Tape mit insgesamt 16 kostenfreien und legal downloadbaren Musiktiteln online gestellt.

Auch der jüngst lancierte „Mercedes-Benz Hörbuch Podcast“ bietet jungen Nachwuchsliteraten eine Plattform und der Marke mit dem Stern einen Platz im Medienensemble einer technikaffinen, stilbewussten und kaufkräftigen Klientel bis 35 Jahre. Die Erfolgskontrolle sichert Mercedes-Benz über kontinuierliches Tracking, Zugriffszahlen, Verweildauer und Downloads. Als Nebeneffekt erzielt Mercedes-Benz virale Marketing-Effekte, denn die Podcast-Angebote der Marke werden in der durchweg kritischen Netzgemeinde positiv aufgenommen. Über 2.000 Meldungen listet beispielsweise die Blog-eintrag-Suchmaschine technorati.com unter den Stichwörtern „Mixed Tape Mercedes“ auf (www.mixed-tape.com).

Im Zuge der Einführung der neuen R-Klasse in Europa sind in der iTunes Podcast-Plattform bereits Videos zur neuen Modellreihe erschienen. Als Testimonials treten u. a. die populäre Jazz-Sängerin Dianne Reeves der Kult-Skater Tony Hawk auf. Mit dieser Werbestrategie fern der Klassik erhofft sich der Autobauer, Zielgruppen anzusprechen, die mit herkömmlichen Methoden für die Traditionsmarke bisher kaum zu erreichen waren.

„Unsere Gesellschaftsordnung ermöglicht es, dass Erfindungen gemacht und ausgebaut werden, die sich ihren Markt erst erobern, ihre Daseinsberechtigung erst beweisen müssen, kurz Erfindungen, die nicht bestellt sind. So konnte die Technik zu einer Zeit soweit sein, den Rundfunk herauszubringen, wo die Gesellschaft noch nicht soweit war, ihn aufzunehmen. Nicht die Öffentlichkeit hatte auf den Rundfunk gewartet, sondern der Rundfunk wartete auf die Öffentlichkeit.“
(Bertolt Brecht, Radiotheorie, 1932)

LINK

BLOG

BUCH

News zum Podcasting Business

Eine Instanz in der deutschen Podosphäre ist der Marketing- und Kommunikationsberater Alexander Wunschel. In seinen Podcast-Angeboten „Der Blick über den Tellerrand“ und „Pimp my Brain“ analysiert und kommentiert der Münchner die nationalen und internationalen Entwicklungen in den Bereichen Podcast-Sponsoring, Podvertising sowie Corporate Podcasting. Exklusive Interviews gewähren Einblicke in unternehmerische Weblog- und Podcast-Projekte. Daneben ist er Initiator der „Podcastumfrage“, die Aufschluss über soziodemografische Merkmale und Nutzungsverhalten von Podcast-Hörern deutschsprachiger Podcasts gibt.

www.markendreiklang.de

www.podcastumfrage.de



Trend-Learnings

Sonderwerbformen dienten in den vergangenen Jahren als Beruhigungsmittel für das krisengeschüttelte Commitment zwischen Agenturen und Industrie. Das zunehmende Versagen klassischer Konzepte und die Einbrüche der Anzeigenmärkte usw. waren beiden Seiten bewusst. Sonderwerbformen dienten in diesem Kontext zunächst als „Pflasterchen“ und Beschwichtigungsinstrument. Denn es galt, Zeit zu gewinnen, um einen weit grundsätzlicheren Trend zu verstehen: die kommunikative Revolution des Web 2.0. Klassische Werbung, Ad-Specials hin oder her – erst jetzt entstehen erste Marketing-Konzepte, die den neuen aktiven Konsumenten angemessen bedienen. Die Schlüsselbegriffe dafür lauten: Involvement, Augenhöhe und Emotionalität statt Abverkaufsorientierung, Beeinflussung und Ideenlosigkeit. Wer als Marketingverantwortlicher begreift, dass im Zuge des Web 2.0 eine neue Kommunikationskultur entstanden ist, die auf einer Umprogrammierung herkömmlicher Muster und Rollenzuweisungen basiert, braucht sich keine Gedanken darüber zu machen, ob jetzt Klassik oder Below-the-line richtig wäre. Er denkt über die grundsätzlich neuen Kommunikationsstile der Social-Net-Ära nach.

3.8 User-generated Advertising: Das Do-it-yourself des neuen Marketings

Die Einbettung und Evokation von nutzergenerierten Inhalten zählt künftig zum Kernansatz des Marketings. Denn Social Commerce und Social Media heißt auch, die Konsumenten selbst bei der Bewerbung von Produkten stärker einzubinden.

Instant Upload: Das Elixier des Web 2.0

Grundlagen eines solchen Schrittes sind die Verbreitung der digitalen Produktionstechnologien (sprich: Homecomputer) und das High-speed-Internet. Jeder Verbraucher-PC ist mittlerweile eine Multimedia-Maschine, die sich mit sehr wenig Investitionen als Tonstudio oder Cutterplatz nutzen lässt. Auch die Handhabung wird stetig durch smartere Programme erleichtert. Apple beispielsweise liefert neue Computer mit Software zum Aufnehmen von Podcasts (Garageband) oder zur Bearbeitung von digitalen Videoaufnahmen (iMovie) aus. Ein Weblog selbst ist ein Content-Management-System, das ohne Programmierkenntnisse geführt werden kann. Und selbst die Integration von den verschiedensten Web 2.0-Anwendungen auf der persönlichen Website ist dank Open Source ein Kinderspiel (siehe z.B. www.ning.com).

LINK

BLOG

BUCH

www.connectedmarketing.de

Weblog von **Martin Oetting** zum *Viral und Word-of-Mouth-Marketing* sowie zu relevanten Fragen der *Online-Kommunikation vor dem Hintergrund des Web 2.0*

Zudem: Alle digitalen Geräte – von der Handycam bis zum MP3-Player mit Aufnahmefunktion – kitzeln förmlich Kreativität aus den Nutzern heraus. Die Videoplattform YouTube und das rege Interesse am aktiven Private Podcasting sind der beste Beweis dafür. Die Möglichkeit der sofortigen Veröffentlichung der „Werke“ ist mehr als ein Motivationsgrund, es ist das Elixier des Web 2.0.

Was die Menschen antreibt, zum Produzenten zu werden:

- ...✚ **Aufmerksamkeits-hunger.** *Das Internet ist das Tor zur Welt und ermöglicht Selbstdarstellung in den facettenreichsten Varianten: über Avatare (Online-Gaming), über die Stimme (Podcast), als Akteur (Video), als Autor (Weblogs) etc.*
- ...✚ **Kollaborationslust.** *Social Networks werden getragen vom neuen Wir-Gefühl. Die Gemeinschaft ist der Held, nicht der Einzelne – es gilt die Mission der Partizipation, der Teilhabe und des Teilens. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.*
- ...✚ **Kreativitätsentfaltung.** *Die Digitalmedien ermöglichen es Menschen, als Produzenten aufzutreten – dies war zuvor nur professionellen Berufsgruppen vorbehalten (z.B. Videos schneiden, ein virtuelles Tonstudio besitzen, Nachrichten publizieren etc.). Kreativität ist die Triebkraft zwischen Inszenierungswille, Mitteilungsbedürfnis und Berufskarriere.*

Unternehmen wie P&G, Toyota, Sony, L'Oréal, American Express und insbesondere Ramazzotti (www.ramazzotti.de) haben bereits begriffen, dass sie die Zielgruppe auf die Bühne des Theaters der Kundenkommunikation heben müssen. Hier weitere, besonders wegweisende Beispiele des Do-it-yourself im neuen Marketing:

- ...→ **Vom passiven Werbe-Target zum kreativen Ad-Prosumenten.** *„Create the TV you want to watch“ ist das konsequent verfolgte Credo von Current TV (www.current.tv). Der Clou: „VC2-Pods“, d.h. 5 Sekunden bis 15 Minuten lange, von Laien-Produzenten hochgeladene Videostreifen, die 24/7-Unterhaltung bieten. Pro Video erhalten die „private creative directors“ zwischen 500 und 1.000 Dollar und überschreiben die exklusiven Nutzungsrechte für drei Monate an das Mediennetzwerk, das von dem einstigen und zukünftigen Präsidentschaftskandidaten der Demokraten Al Gore und dem Geschäftsmann Joel Hyatt initiiert wurde. Nach drei Monaten werden die VC2 ganz im Geiste von Open-Source-Medien für jeden frei verfügbar. Auf die Karte User-generated Content setzt auch Bloomberg TV (www.bloomberg.tv) und reagiert damit auf die durch das Highspeed-Internet ermöglichte Umsetzung von Kreativitätspotenzialen auf Konsumentenseite.*

„The challenge with user-generated content is that the quality is not that high. But this will improve as users become savvier and companies provide them better tools. The sky is the limit. Hey, ‚America’s Funniest Home Videos‘ is one of the most successful TV shows ever.“

(Adi Sideman, CEO, Oddcast)



→ **Rohstofflieferantentum und das virale Outsourcing der Marketing-Abteilung.** Mit dem „Win the Corsa Award“ hat sich das deutsche Traditionsunternehmen Opel zu einer wegweisenden Open-Source-Marketing-Kooperation mit „trnd“ (www.trnd.com) entschlossen, um den neuen Opel Corsa zu promoten. Kreative Köpfe, private wie professionelle (sog. trnd-Partner), waren aufgerufen, eigene Werbekampagnen (Video, Bild, Website) zu konzipieren und umzusetzen. Das Rohmaterial (Video-Footage und Bilder) wurde bereitgestellt. Die trnd-Community wählt indes die gelungenste Umsetzung, und die Ergebnisse sind unter <http://derneueopelcorsa.trnd.com> zu bewundern.

Das UGC-Fiasko

Bei General Motors ging die Einbindung der produzierenden Community nach hinten los

Seit Jahren stets ganz vorne mit dabei im Einsatz neuester Kommunikationstechnologien (Corporate Blogging z.B.), sah sich General Motors einer Anti-Brand-Kampagne ausgesetzt. Dabei hatte GM das Material, das zu diesem Kommunikations-Fiasko führte, noch selbst geliefert. Auf seiner Website schaltete das Unternehmen Bildmaterial für seinen neuen Chevy Tahoe, das die Besucher der Seite selbst bearbeiten und mit eigenen Werbebotschaften versehen konnten. Diese Vorlage machten sich denn auch Geländelimosine-Gegner zunutze, um den neuesten Chevrolet „an die Wand zu fahren“, seinen hohen Benzinverbrauch und seine ökologische Schädlichkeit anzuprangern.

→ **Authentizität durch Laien-Werbefilmer.** Auch die Marketing-Visionäre von Sony Electronics setzen aktiv auf den neusten Werbetrend und zollen damit der inzwischen weit verbreiteten Popularität von Video- und Audiotools bei großen technikversierten Teilen ihrer Kunden Respekt. Anstelle ihrer beiden Werbeagenturen zeichnet ein 19-jähriger aus Minneapolis für das aktuelle Sony-Werbecommercial verantwortlich, das auf Current TV zu sehen ist. Auch die Sneakerkings von Converse setzen inzwischen erfolgreich auf die Kreativität ihrer Kunden. Während sie mit den Potenzialen der neuen Tools experimentierten und ihre Käufer zunächst zum zweckfreien Videodreh animierten, sprachen die knallig authentischen Ergebnisse für sich und wurden daher just zu Werbefilmchen umfunktioniert (www.conversegallery.com).

Trend-Learnings

Die angeführten Beispiele weisen einen der zukünftig wichtigsten Wege der Werbung, die, wenn sie zielorientiert und mit der notwendigen Voraussicht eingesetzt werden, erheblich Werbe- und Kundenbindungspotenziale aufweisen. Denn eines ist sicher: das Marketing von morgen wird nur dann erfolgreich sein, wenn es den Konsumenten aktiv in seinen kreativen Bedürfnissen anzusprechen vermag. Nur wer das Publikum, vor allem jüngere Zielgruppen bis 35 Jahre, empowert und als zentrale kreative Akteure im Prozess des Content-Generating begreift, wird authentische bottom-up-strategische Kommunikationsmodelle entwerfen können.

3.9 Mobile Marketing: Medienkonsum im Dazwischen – Kundenbindungsmedium Handy?

Mobilephones – oder auf gut Deutsch: Handys – sind das Zukunftsmedium für die Masse. Allerdings hat das neue Leitmedium komplett andere Funktionen und marketingstrategische Vorzüge als die alten Massenmedien.

- 1. Statt breite Masse Community-Building-Effekte: weniger Streuverluste, Wirkung durch Zielgenauigkeit (personalisiert UND kollektiv).*
- 2. Statt passives Überredungsmarketing interaktives Kommunikationstool spielerische Erzeugung von Produktbekanntheit.*
- 3. Statt unkalkulierbarer Wirksamkeit leicht rückkoppelbare Effizienz.*
- 4. Statt spekulativer Aufmerksamkeit Impulseffekte am Point of Sale.*

Bereits 11 Prozent der Konsumgüterhersteller und 20 Prozent der Werbeagenturen in Deutschland setzen auf Mobile Marketing. 65 Prozent der Unternehmen möchten sogar mehr ins Marketing mit dem Werbeträger Handy investieren, wie eine Studie der Universität Mannheim ergeben hat („Effective Mobile Marketing“, 2005). Sie schätzen am mobilen Marketing vor allen Dingen die Überall-Erreichbarkeit (Ubiquität) der Konsumenten und die direkte Konsumentenansprache.

Für das Mobile Marketing bietet die Handy-Penetration ideale Voraussetzungen. Im August 2006 registrierte der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) in Deutschland erstmals mehr Handy-Anschlüsse als Einwohner: 82,8 Millionen. Entscheidender Faktor für diese Entwicklung ist der Trend zum günstigen Zweithandy, der unter anderem durch den aggressiven Preiskampf auf dem Mobilfunkmarkt und die Geiz-ist-geil-orientierten Mehrmarkenstrategien der Anbieter getragen wird. Um 12 Prozent sind die Mobilfunktarife im Jahr 2005 gesunken. Die UMTS-Kundschaft erhöhte sich laut BITKOM seit Jahresbeginn um gut die Hälfte auf 4 Millionen.

Dass eine größere Handy-Penetration nicht proportional zur Nutzung steigt, konnten Sie bereits im Vorwort lesen. Das heißt allerdings nicht, dass dem Mobile Marketing keine erfolgreiche Zukunft bevorsteht. Ganz im Gegenteil, gerade das mobile Internet verleiht dem Mobile Marketing neue Impulse und crossmediale Spielräume. Hier einige Beispiele:



...✚ **Mobile Gaming.** Laut einer Trendstudie der Agentur- und Beratungsgruppe Proximity Germany, dem CRM-Netzwerk der BBDO in Deutschland, wird Mobile Gaming als Dialogmarketingkanal unterschätzt. Nur 15 Prozent von 70 befragten Marketingleitern setzen Mobile Gaming überhaupt als Werbemittel ein. 85 Prozent der 600 Befragten Konsumenten zwischen 10 und 50 Jahren gaben allerdings an, schon einmal Handy-Spiele ausprobiert zu haben, 32 Prozent würden sogar mehrmals im Monat das Daumenspiel pflegen. Die Spieler sind überwiegend männlich. SMS-Queens (bereits im Frühjahr 2004 fand der österreichische Mobile-Marketing-Spezialist Dimoco heraus, dass Frauen um 12 Prozent häufiger zum Mobiltelefon greifen und rund 30 Prozent mehr SMS-Botschaften als Männer verschicken) scheinen an Handy-Spielen nur wenig Interesse zu haben. Nur 17,2 Prozent der befragten Frauen haben schon einmal ein Spiel auf dem Handy „getippt“, bei den Männern sind es 44 Prozent. AdGames, kostenfreie „gebrandete“ Werbespiele fürs Mobiltelefon, haben laut Proximity Germany rund 20 Prozent der Befragten ausgeführt.

...✚ **Multi-Channeling akustischer Botschaften.** Ganz neue Werbe-Aussichten bietet das sogenannte Phonecasting. Über eine Telefonnummer kann jeder x-beliebige Podcast, der im Internet als RSS-Feed kostenfrei zum Download bereit steht, per Handy abgerufen werden. Ein kurzweiliges Hör-Vergnügen an der Bushaltestelle oder beim Behördengang. Wie dieser Dienst, der in Deutschland von der just digits GmbH angeboten wird (PhoneCaster.de), im Mobile Marketing zur Anwendung kommen kann, hängt davon ab, wie sich Sponsoring und Werbung in der Podosphäre entwickeln und wie weit vor allem die Private-Podcaster-Community selbst die Kommerzialisierung ihres Mediums zulässt. Eine Werbeschaltung beim Abruf per Phonecast wäre jedenfalls nur bei Einwilligung der entsprechenden Podcast-Betreiber möglich. Die Urheberrechtsfragen sind ohnehin kritisch. Aber das Prinzip des Multi-channelings von Audio-Dateien könnte ein weiterer entscheidender Schritt in der Evolution der akustischen Medien sein. PhoneCaster.de bietet bereits Abrufe von Internet-Radios per Telefon an (www.phonecaster.de).

Podvertising – qualitative Reichweite

Podcasting ist DER Medientrend der letzten beiden Jahre, aber über die Akzeptanz von Werbung in den abonnierten Audio-Dateien streiten sich jedoch die Geister. In Deutschland unternahm die Agentur Ad On Media unterdessen einen ersten ernst zu nehmenden Versuch, das Podvertising salon- bzw. communityfähig zu machen und Podcastern Einnahmequellen zu ermöglichen. Namhafte Podcast-Betreiber waren aufgerufen, über www.audioads.de ihre Episoden mit einem 20-sekündigen Napster-Spot bestücken zu lassen. Über die Zahl der Downloads wurden sie an den Werbeeinnahmen prozentual beteiligt.

Zu Nutznießern einer steigenden Akzeptanz von Werbung und Sponsoring in Podcasts könnten auch die Radio-sender werden, die bereits weite Bereiche ihres On-Air-Programms als Podcast-MP3s ins Netz stellen. Die monatlichen Download-Zahlen von NDR- oder SWR-Podcasts etwa liegen weit im sechsstelligen Bereich. Der klassische Hörfunkspot allerdings ist auf den neuen Medienkanal nur bedingt zu übertragen. Einer Studie von „House of Research“ (www.houseofresearch.de) zufolge akzeptieren 85 Prozent das Sponsoring von Podcasts, aber nur rund ein Drittel Werbung darin. Die 250 Befragten waren Podcast-Hörer öffentlich-rechtlicher bzw. privater Hörfunkstationen.

...✚ **Return on Communication.** Das Handy als akustischer Medienkanal und -speicher wird zunehmend auch für die interne Unternehmenskommunikation wichtig. BurdaYukom (www.burdayukom.de) hat für Roland Berger den „Mobile News Channel“ konzipiert, ein Handy-Radio in Podcasting-Manier, d.h. zeitsouverän abrufbar, das die Berater und Mitarbeiter wöchentlich mit internen Nachrichten und Themen-Feature versorgt – aufbereitet im 20-minütigen Infotainment-Format. CEO Burkhard Schwenker nennt dies „Markenbildung nach innen“ (Werben & Verkaufen, 31/2006, S. 114).

...✚ **Neue Verbrauchernähe am Point-of-Sale.** „Aeon“, die Nummer 1 unter den japanischen Retailern, setzt jährlich über 50 Milliarden US-Dollar um, in dem sie Konsumentenbedürfnisse rechtzeitig erkennt und integriert. Bei der Produktlinie „Green Eye“ für Lebensmittel verbindet der Konzern frische und qualitativ hochwertige Produkte mit neuester Technologie. Jede Verpackung ist mit einem zweidimensionalen Barcode ausgezeichnet, der zusätzliche Informationen speichert. Das Handy liest den Barcode auf den Produkten und gibt Informationen zur Herstellungsweise der Waren, etwa ob zum Einsatz von Chemikalien oder auch nur ein Statement des Erzeugers (www.aeon.info/aeoncorp/english).

...✚ **Medien-Symbiosen.** VW setzte Anfang August 2006 auf mobile Interaktivität. In den neuen TV-Spots für die Goal-Modelle werden die Zuschauer aufgefordert, per SMS direkt mit dem Autobauer in Kontakt zu treten. Alle Shortmessenger, die das Kennwort „Goal“ an eine bestimmte Nummer schicken, erhalten einen WAP-push-Link, der zu den VW-Sondermodellen auf einer Website führt – mit Innenansichten der Fahrzeuge, Hintergrundbildern für das Handy, Probefahrt-Anmeldung und dem TV-Spot selbst. Über einen integrierten Link kann der WAP-Auftritt an Freunde weitergeleitet werden. Man erhofft sich virale Effekte. Ralf Matzen, Leiter CRM und Internetmarketing bei Volkswagen, betont den „qualitativen Media-Mehrwert“ in der Ansprache seiner Zielgruppe über die mobile Interaktion und konkrete Handlungsaufforderungen (www.volkswagen.de).

...✚ **Moblogs – UMTS-Treiber Web 2.0.** UMTS hat die Erwartungen lange nicht erfüllt. Die Versuche von Medienhäusern, mit sogenannte MobiSoaps (TV-Serienformate für Handys) den Mobilfunkmarkt zu bereichern, dürften angesichts des bescheidenen Bedarfs seitens der Nutzer als misslungen gewertet werden. Jetzt könnten die Karten des mobilen Internets durch den steigenden Bedarf an Instant-Upload-Funktionen für Weblogs oder Community-Plattformen neu gemischt werden. Sony Ericsson und Nokia bieten bereits Handys an, die es ermöglichen, Bilder und Texte über sog. Weblog-Clients in das persönliche Weblog einzuspeisen.

...✚ **Mobile Mate-Matching.** Eine zufällige Beobachtung, die sich als überraschende Entdeckung erweist, bezeichnet man meist als glücklichen Zufall. Eben dieses Prinzip wird in der vom Media Lab des MIT (Massachusetts Institute of Technology) entwickelten Social Software „Serendipity“ angewendet: ein kabelloser Verkuppungsdienst. Die Nutzer der Handy-Software speichern die gewünschten Profile ihres Traumpartners; nähert sich ein potentiell Paar in Bluetooth-Reichweite, erhalten die Nutzer ein Signal, miteinander in Verbindung zu treten (<http://reality.media.mit.edu/serendipity.php>).

...✚ **Das Spreadshirt des mobilen Internets.** Auch in Sachen E-Commerce bietet das mobile Web 2.0 neue Möglichkeiten: Das Start-up hilft dabei, Klingeltöne, Games und anderen Content über einen WAP-Shop zu vertreiben. Der Fußball-Club Manchester United installierte über Bango ein mobiles Direct-





to-consumer-Portal. Auch die britische Tageszeitung Sun vermarktet darüber Inhalte und Promotions. Jüngst implementierte sogar der Mobile MegaStore CellCity aus Singapur mit über zwei Millionen Artikeln und einer Reichweite von 1 Milliarde asiatischer Mobiltelefonierer die Bango Browse-and-Buy-Technologie für Handys. Allein aus China stoßen monatlich 5 Millionen neue Shop-User hinzu (www.bango.com, www.thecellcity.com).

Trend-Learnings

War beim Mobile Marketing bislang die Pull-Logik vorherrschend, wird das Handy in Zukunft noch stärker als Kundenbindungsmedium in Erscheinung treten. Das mobile Internet und das Handy als Produktionsmaschine für eigenen Audio- oder Video-Content werden dabei die stärksten Impulse setzen. Mobile Gaming wird als zusätzlicher Kommunikationskanal an Bedeutung gewinnen, wenn das anhaltend starke Interesse an Online-Games (s. Kap. 3.3) ins Mobile Business übertragen werden kann. 97 Prozent der von Proximity (siehe oben) befragten Marketing-Spezialisten gaben an, dass Handy-Spiele in Zukunft zu einem integralen Bestandteil ihrer Marketingkampagnen zählen könnten.