

# Online Marketing ist nicht Marketing online

## Im Web 2.0 müssen alte Denkmuster in Frage gestellt werden

**Für viele Unternehmen ist Online Marketing noch immer kaum mehr als ein weiterer Werbeträger, der mit klassischen Mitteln bedient wird. Viel zu häufig noch werden die Eigenheiten des Internets und des Web 2.0 einfach ignoriert. Und so können die Marketing-Bemühungen der Unternehmen mitunter sogar gänzlich ungewollte Folgen haben.**

Zu den zahlreichen Dingen, die vom Aufkommen des Internets massiv beeinflusst wurden, gehört sicherlich auch das Marketing. Dieses wird im klassischen Sinne eher als eine Funktion angesehen und oft mit Werbung und Verkauf gleichgesetzt. Fachleute sprechen vom Marketing-Mix, der neben Werbung und Verkauf weitere Aspekte des Marketings berücksichtigt. In dieser Sichtweise wird Marketing also vor allem über seine Aufgaben definiert. Zu diesen einzelnen Aufgaben konnten Unternehmen in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Erfahrungen sammeln und gewinnbringend umsetzen.

Mit dem Aufstieg des Internets zum neuen Massenmedium entstand aber auch das Online Marketing, welches seitdem in vielen Unternehmen einfach als ein neuer Werbeträger verstanden und mit den klassischen Methoden bedient wird. Typisch für diese Art des Online Marketings sind dann Werbebanner, Pop-Ups oder Layer-Ads. Diese Sichtweise kann sich jedoch auch negativ auf Unternehmen auswirken (was im Verlauf dieses Beitrags an zwei Beispielen verdeutlicht werden soll). Vielleicht sollte man sich beim Online Marketing einmal auf Philip Kotler zurückbesinnen. Für den amerikanischen Marketing-Pionier war Marketing eher eine Philosophie bzw. Geis-

steshaltung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre. Dies würde auch das Online Marketing in einen anderen Blickwinkel rücken und den Besonderheiten des Internets weitaus eher gerecht werden. Denn spätestens mit dem neuen Hype um das Web 2.0 wird vielen klar, dass der Markt Internet eigene Gesetzmäßigkeiten hat und Effekte hervorruft, bei denen klassische Marketing-



**Sie werden durchschaut!**

**Und man spricht über Sie!**

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.

[www.infospeed.de](http://www.infospeed.de)

ANZEIGE

instrumente nicht mehr funktionieren. Das Schalten von Bannerwerbung auf reichweitenstarken Internetauftritten reicht nicht mehr aus und ist oft auch nicht mehr sinnvoll.

Einige Themenportale haben bereits erkannt, dass Marketing im Internet mehr ist als das Schalten von Bannern und Pop-Ups und fordern von ihren Kunden das Bereitstellen von Inhalten und den offenen Diskurs mit den Internetusern. Dies war bis dato nicht die Aufgabe des Marketings und stieß seitens der Marketingverantwortlichen eher auf Ablehnung. Nur wenige Unter- ▶

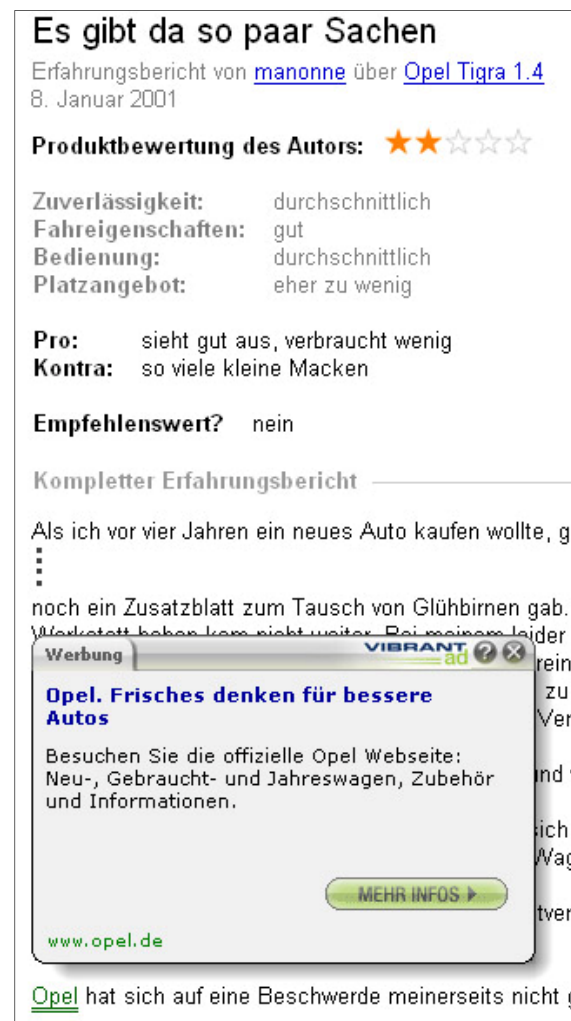
nehmen erkennen bisher dieses Potential und haben es für sich erfolgreich umgesetzt. Noch immer prägen Fragen nach Reichweiten, Visits und Page Impressions die Entscheidungen für Online-Werbebudgets. Selbst der Boom um das Web 2.0 lässt noch nicht erkennen, dass Unternehmen wirklich verstanden haben, wie das Internet funktioniert.

### Anti-Werbung statt Online Marketing

Zwei Beispiele aus der Automobilbranche zeigen anhand des Umgangs mit dem so genannten "User Generated Content" die grundsätzlichen Denkfehler mancher Unternehmen im Online Marketing.

Der erste Fall zeigt das Engagement des Automobilherstellers Opel (wenngleich hier auch andere Hersteller hätten herangezogen werden können) auf dem Kunden-Bewertungsportal CIAO. Auf CIAO können Kunden ihre Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen einstellen. Mittlerweile sind mehr als 1,2 Mio. Produkte auf CIAO bewertet und in Deutschland rund 350.000 User dort registriert. 2006 verzeichnete CIAO.com 75 Mio. Besucher auf seinem Portal. Damit ist dieses Portal für Marketingverantwortliche definitiv ein attraktiver Ort, um Werbung zu schalten. Wir suchten auf CIAO einmal nach dem Opel-Modell Tigra und wurden auch fündig. Zum Tigra sind bei CIAO mehrere Erfahrungsberichte von Privatpersonen hinterlegt. Einer der Rezensenten beurteilte das betreffende Modell aber nur mit 2 von 5 möglichen Sternen, riet vom Kauf des Wagens ab und kritisierte zudem das Beschwerdemanagement von Opel: "Opel hat sich auf eine Beschwerde meinerseits nicht gerührt. Na ja, das nächste Auto wird wieder so ähnlich sein, aber bestimmt kein Opel!" Nun haben Unternehmen bei CIAO die Möglichkeit, zu bestimmten Begriffen ein Mouse Over Pop Up zu schalten und Opel bzw. die durch Opel beauftragte Werbe-

agentur macht bei CIAO auch hiervon Gebrauch. Und so steht nun direkt neben der Aussage des Rezensenten, der sich keinesfalls wieder einen Opel kaufen würde, die Werbung des Herstellers: "Opel. Frisches Denken für bessere Autos".



**Es gibt da so paar Sachen**  
Erfahrungsbericht von [manonne](#) über [Opel Tigra 1.4](#)  
8. Januar 2001

**Produktbewertung des Autors:** ★★☆☆☆

**Zuverlässigkeit:** durchschnittlich  
**Fahreigenschaften:** gut  
**Bedienung:** durchschnittlich  
**Platzangebot:** eher zu wenig

**Pro:** sieht gut aus, verbraucht wenig  
**Kontra:** so viele kleine Macken

**Empfehlenswert?** nein

**Kompletter Erfahrungsbericht**

Als ich vor vier Jahren ein neues Auto kaufen wollte, g  
...  
noch ein Zusatzblatt zum Tausch von Glühbirnen gab.  
Werkstatt haben kom nicht weiter. Bei meinem leider  
Werbung **VIBRANT** ad ? x  
**Opel. Frisches denken für bessere Autos**  
Besuchen Sie die offizielle Opel Webseite:  
Neu-, Gebrauch- und Jahreswagen, Zubehör  
und Informationen.  
**MEHR INFOS ▶**  
[www.opel.de](http://www.opel.de)  
Opel hat sich auf eine Beschwerde meinerseits nicht g

Abbildung 1: Screenshot aus CIAO zum Opel Tigra (Ausschnitt)

Es darf davon ausgegangen werden, dass eine solche Anzeige auf einer Webpage, die vom Kauf des eigenen Produkts abrät, nicht im Sinne des Automobilherstellers sein dürfte. CIAO hat eine große Reichweite und ist attraktiv für Werbetreibende. Dies bestätigt auch eine Suchanfrage bei Google. Verwendet man die Begriffe Opel und ▶

Tigra landet CIAO auf Platz fünf der Trefferliste. Fügt man noch den Begriff "schlecht" hinzu, liegt CIAO auf Platz 1 der Liste. Internetnutzer gelangen also bei ihrer Suche schnell auf die Seiten von CIAO. Mit dem Schalten einer Anzeige zeigt Opel, dass es CIAO als ein für sie relevantes Werbeumfeld definiert und unterstreicht damit indirekt die Glaubwürdigkeit der Inhalte, auch die des negativen Erfahrungsberichts.



Abbildung 2: Ergebnisliste von Google zur Suchanfrage "Opel Tigra schlecht" (Ausschnitt)

Unser zweites Beispiel befasst sich mit Chevrolet. 2006 kam in den USA der neue Chevrolet Tahoe auf den Markt und die Marketingexperten griffen eine bereits bekannte Strategie unter veränderten Rahmenbedingungen auf: Sie riefen dazu auf, zum neuen Tahoe eigene Werbefilme zu drehen. Derartige Aufforderungen sind nicht völlig neu, doch mussten in der Vergangenheit die Videos, Bilder etc. zunächst eingesandt werden, damit das Unternehmen die in seinem Sinne besten Werke auswählen und ggf. veröffentlichen konnte. Die Unternehmen hatten also die Kontrolle darüber, was der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Im Zeitalter des Internets können Kunden sich aber über das Web selbst

Gehör und damit Reichweite verschaffen. Mittels Text, Video oder Audio können Informationen ungefiltert verbreitet und der Weltbevölkerung zugänglich gemacht werden. Und genau dies wollte Chevrolet mit seiner Werbeaktion auch erreichen. Die kostenlosen Werbespots der Kunden sollten sich ganz von allein über das Internet verbreiten. Hierfür stellte Chevrolet Bildmaterial des neuen Tahoe in digitaler Form zur Verfügung. Aus Bildern des Autos, wie es durch herrliche Landschaften fährt, sollten die Kunden ihre eigenen Clips erstellen. Nun ist der Tahoe ein SUV mit einem Verbrauch von rund 15 Litern auf 100 km und damit nicht gerade ein sparsames Auto. Die gelieferten Bilder waren also ein gefundenes Fressen für amerikanische Umweltaktivisten. Sie schnitten daraus die Parodie auf einen Chevrolet-Werbespot und unterlegten die Fahrtbilder mit neuem Text: "Wir haben die Prärien betoniert, die Bergwälder abgeholzt, und unsere Seelen für Öl verkauft um Ihnen diese wundervolle Maschine zu geben. So dass sie nun endlich herumfahren können, um zu sehen, was von unserer Wildnis übrig geblieben ist." Wie ursprünglich auch von Chevrolet gedacht, in dieser Form aber wohl kaum erhofft, verbreitete sich der Spot rasend schnell und erfreute sich enormer Beliebtheit im Netz. Bis heute wird die Parodie auf den Tahoe bei YouTube unter dem Suchbegriff "Tahoe" auf Platz 1 gelistet. Und auch diverse weitere Parodien wurden erstellt und bei YouTube eingestellt. Innerhalb eines Jahres erfuhren die Videos je rund 40.000 Aufrufe.



Abbildung 3: Toptreffer bei YouTube zu dem Begriff "Tahoe"

Dabei beschränkt sich das Phänomen weder auf die Automobilbranche noch auf den amerikanischen Markt. Chevrolet ist nicht die einzige Firma die Privatpersonen dazu aufforderte, eigene Videos zu drehen. Auch der Ketchup-Hersteller Heinz hatte zu solch einer Aktion aufgerufen. In Deutschland startete der Autohersteller BMW für den Mini eine ähnliche Maßnahme. Diese so genannte Mitmachwerbung kann sicherlich auch positiv verlaufen. Der Amerikanische Kartoffelchips Hersteller Doritos ist ein positives Beispiel. Der Top-Clip erreichte ca. 1,5 Mio Views. Mitmachwerbung kann also, muss aber nicht funktionieren. Wenn sie nicht funktioniert und wie beim Tahoe eine Gegenbewegung entsteht, kann sich der virale Effekt umkehren und dem Unternehmen schwere Schäden zufügen, die es zudem noch selber zu verantworten hat. Durch die enorme Reichweite, Schnelligkeit und Verfügbarkeit des Internets entstehen ganz neue Gesetzmäßigkeiten, die beim Online Marketing zu berücksichtigen sind. Ein Unternehmen muss immer darauf achten, sich in Übereinstimmung zu seiner Branche, seinen Produkten, seinen Kunden und seiner eigenen Geschichte darzustellen und zu verhalten. Nur wenn die Handlungen eines Unternehmens hierauf abgestimmt werden, kann Glaubwürdigkeit entstehen. Auch bei der Arbeit mit einem hierfür an der FH Köln entwickelten und von der infospeed GmbH angewandten Analysekonzept zeigt sich, dass die meisten fehlgeschlagenen Maßnahmen auf Fehler dieser Art zurückzuführen sind und sich durch eine sorgfältige Abstimmung der Online-Aktionen große Erfolge im Web 2.0 erzielen lassen.

### Das Marketing und der mündige Bürger

Bei der Betrachtung der Negativ-Beispiele stellt sich unweigerlich die Frage: Wie kann so etwas passieren? Hierfür sind meines Erachtens zwei Faktoren gemeinsam verantwortlich: Die Unternehmen und die Gesellschaft. Die Gesellschaft

deshalb, weil nun über viele Jahre hinweg durch Bildung und viele weitere Maßnahmen versucht wird, die Bürger mündiger zu machen. Dies beginnt bereits in den Kindergärten, in denen die Kinder früh lernen, ihre Bedürfnisse zu artikulieren und auch einzufordern. Von Abiturienten wird erwartet, dass sie eine klare Berufsvorstellung haben. Das Internet wiederum bietet dem "mündigen Bürger" die Möglichkeit, sich Gehör zu verschaffen und davon macht er immer mehr Gebrauch. Es sind nicht immer Chaoten oder gelangweilte Dauer-Surfer, die im Internet ihre Spu-



ren hinterlassen. Wer sich einmal die Mühe macht und Erfahrungsberichte bei CIAO durchliest, wird feststellen, dass hier sehr viel positives und hilfreiches zu finden ist. Unternehmen müssen sich dieser Tatsache stellen. Denn ob sie es tun oder nicht, der Bürger bzw. Kunde hat es bereits getan. Und deshalb muss sich auch in den Unternehmen vieles ändern. Beginnen wir an der Spitze. Wie viele Vorstände bzw. Vorstandmitglieder haben wohl in ihrem Leben Google, eBay, geschweige denn CIAO, Second Life oder ein Forum genutzt? Es ist davon auszugehen, dass es wenige sind, dennoch entscheiden sie über die Budgets für diese Bereiche in ihren Unternehmen. Die Marketingabteilungen selbst sehen ▶

das Internet häufig vor allem als weiteren Werbeträger an. Sie agieren mit den gleichen Instrumenten wie im klassischen Marketing und vergeben ihre Online-Werbebudgets einfach an ihre angestammten Werbeagenturen. Eingesessene Werbeagenturen haben aber bezogen auf das Internet selten umfassende Kompetenz. Junge, zum Teil noch kleine Agenturen, die mit dem Internet entstanden und die Mechanismen des Webs kennen, können so kaum mit ihren Ideen und Konzepten durchkommen. Neue Agenturen und Lieferanten haben es bei großen Unternehmen sehr schwer gelistet zu werden. Hier müssen sich die Verantwortlichen einen Ruck geben und sich vergegenwärtigen, dass Marketing eine Geisteshaltung ist, der durch das Internet neue Chancen, aber auch Gefahren eröffnet wurden. Web 2.0 ist Realität und User Generated Content überall im Internet anzutreffen. Hierauf muss sich auch das Marketing einrichten und sich dem "mündigen Bürger" stellen. ■

*von Prof. Dr. Matthias Fank*