

Marketing 2.0

Die neue Macht des Kunden

Klassisches Online-Marketing erreicht immer weniger Konsumenten. Banner werden einfach ignoriert und PopUps schlicht weggeklickt, wenn diese nicht sowieso schon vom Browser ausgefiltert werden. Und Email-Newsletter werden in der Flut des täglichen Spams schon lange nicht mehr bemerkt.

Lange glich e-Marketing einer Einbahnstraße: Unternehmen senden Botschaften, Konsumenten empfangen sie und kaufen dann brav, so die Idealvorstellung. Die Online-Bemühungen der Unternehmen bestehen dabei oft nur aus ein paar Werbebannern, ein wenig Suchmaschinen-Marketing (meist in Form von mehr oder weniger passenden Adwords) und einem Email-Newsletter. Doch immer mehr dieser Botschaften rauschen ungesehen und ungeklickt am Verbraucher vorbei.

Denn was passiert tatsächlich im Internet? Dort betreiben die User längst ihre eigenen Netzwerke. In ihnen preisen sie Produkte an, geben Tipps und tauschen Erfahrungen aus. Und zum Leidwesen der Unternehmen verreißen sie auch, decken Mängel auf und raten vom Kauf von Produkten ab. Die digitale Mundpropaganda der Konsumenten ersetzt immer mehr die Botschaften der Unternehmen. "User Generated Content" heißt das Schlagwort, welches das klassische Online Marketing geradezu aushebelt. Hierzu gehören die Online-Bewertungsportale ebenso wie Foren, Fansites, eigenestellte Videos oder Weblogs. Die Kunden selber sind die neue Meinungsmacht im Internet. Erstaunlich ist dabei vor allem, dass das digitale Potenzial der Verbraucher so konsequent unterschätzt wird.

Gefahr aus dem Netz

Die Unternehmen müssen beginnen, sich der neuen Macht der Verbraucher zu stellen. Das Web 2.0 kann durchaus auch eine Gefahr für sie darstellen. Bereits wenige negative Stimmen im Netz üben großen Einfluss auf die Kunden aus. So kann schon eine geringe Anzahl an Berichten, die in Bewertungsportalen kritisch über ein bestimmtes Hotel schreiben, zu einem konkreten Rückgang der Gästezahlen führen (negative Berichte werden erfahrungsgemäß um ein Mehrfaches häufiger gelesen als positive). Und auch Journalisten schöpfen aus dem Internet und können zum Beispiel den Defekt eines Produkts



Sie werden durchschaut!

Und man spricht über Sie!

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.

www.infospeed.de

Anzeige

schnell einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen. Nirgendwo verbreiten sich Berichte und Diskussionen schneller als im Netz. Dies musste zum Beispiel der Klingelton-Anbieter Jamba im Jahr 2004 schmerzhaft erkennen. Damals misch- ▶

ten sich Mitarbeiter des Unternehmens in eine Weblog-Diskussion ein, die sich kritisch mit den Geschäftsmethoden des Unternehmens befasste. Sie stellten sich mit ihren Beiträgen auf die Seite ihres Arbeitgebers - und wurden prompt enttarnt. Die Folgen: der Artikel wurde noch bekannter, stand bei einer Google-Recherche nach dem Begriff "Jamba" zeitweilig auf Platz 1 und die Berichterstattung über die versuchte Manipulation des Blogs führte zu einem wahren PR-Desaster für das Unternehmen.

Gegen die Einbahnstraße

Die neue Macht des Kunden erfordert neue Ansätze des Online Marketings. Unternehmen müssen auf ihre Kunden zugehen und vor allem die ganz eigenen Mechanismen des Web 2.0 verstehen, um das Marketing per Internet nicht völlig den Verbrauchern zu überlassen. Eines steht fest: Im Web 2.0 ist Marketing 2.0 gefragt. Wie dies erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigen einige Fälle aus der jüngeren Vergangenheit.

So gilt Frosta als Paradebeispiel für die Umsetzung eines erfolgreichen Corporate Blogs (blogfrosta.de). Bereits vor über zwei Jahren gestartet, bediente man sich der Technik des Web 2.0, um den Internet-Usern anhand eines Webtagebuchs einen Blick hinter die Kulissen des Konzerns zu geben. Frosta-Mitarbeiter berichten im Netz "offen, ehrlich und aus erster Hand" (so die Selbstbeschreibung). Über die Diskussionsfunktion des Blogs entsteht ein offener Dialog mit den Nutzern, der sich großer Beliebtheit erfreut.

Einen ähnlich erfolgreichen Weg beschritt der Automobilhersteller Ford, als er sich im letzten Jahr dazu entschloss, das Potenzial von Fangruppen im Internet zu erschließen. So entstand der Ford FanAward, bei dem von den Internet-Nutzern die beste Ford-Fansite 2006 gewählt werden konnte. Ford konnte so mit seinen Fans

und Kunden in Dialog treten und seine Wertschätzung für sie zeigen. Die Beteiligung an der Abstimmung war außerordentlich gut und sowohl im Print- als auch im Online-Bereich erfolgte eine rege Berichterstattung. So ließ sich trotz einfacher Mittel und kleinem Budget (auf das Schalten von Anzeigen wurde bewusst verzichtet) eine große Wirkung erzielen.

Fords Branchenkollegen von VW bewiesen indes am Anfang des Jahres, dass (entgegen den ungeschriebenen Regeln des Web 2.0) sogar versteckte Werbung Erfolg haben kann - wenn sie nur gut gemacht und sorgfältig auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. In einem eigenen Video-Blog berichtete die aus dem Fernsehen bekannte Figur Horst Schlämmer (alias Hape Kerkeling) in witzigen Videos von seinem späten Erwerb des Führerscheins. Als bereits Millionen Menschen über die Filmchen lachten und über die Hintergründe des Blogs diskutierten, enttarnet sich VW in ironischer Weise selbst und entging der im Internet so häufigen Kritik bei versteckter Werbung. Auch nach der "Aufdeckung" wurden die Videos im Internet weiterempfohlen und angeklickt und erfreuen sich (nun offiziell "sponsored by Volkswagen") immer noch großer Beliebtheit im Netz.

Doch trotz des Erfolgs solcher neuartigen Online-Kampagnen scheinen diese Beispiele noch Einzelfälle zu sein. Viele Unternehmen müssen ihr Marketing im Internet erst wieder neu erlernen. Denn Online Marketing im Web 2.0 heißt, neue Wege zu gehen. ■

*Jan Krömer
(infospeed GmbH)*