

Vom Web 2.0 zu Marketing 2.0 – Marketing im Umbruch?

1 Ausgangssituation

Ein neuer Begriff ist derzeit in aller Munde: „Web 2.0“ heißt das neue Schlagwort mit dem eine Reihe von interessanten Fragen für das Marketing verbunden sind. Z.B.: Welche Chancen ergeben sich durch das Web 2.0 für moderne Marketingkonzepte? Welche Auswirkungen wird das Web 2.0 auf das Marketing haben? Können die neuen Entwicklungen helfen, die Kundenkommunikation effektiver zu unterstützen?

Besonders interessant erscheinen diese Fragen, nachdem kürzlich bekannt wurde, dass die australische Brauerei Fosters künftig virale Spots bei der von Google akquirierten Web 2.0-Company YouTube einsetzen und das komplette Budget für Fernsehwerbung jetzt in Internetmarketing-Marketingaktivitäten investieren will.

2 Merkmale des Web 2.0

Bevor erläutert wird, welche Chancen sich durch das Web 2.0 für das Marketing eröffnen, ist zunächst eine Begriffsbestimmung notwendig. Bislang gibt es für den Web 2.0-Begriff keine einheitliche Definition. Dennoch lassen sich einige charakteristische Merkmale identifizieren:

Eine typische Web 2.0-Anwendung stellt eine Plattform für Nutzer mit gleichen oder ähnlichen Interessen bereit. Die Plattform dient i.d.R. dem Austausch und der Verknüpfung von Informationen in Form von Bildern, Artikeln, Videoclips, Links und anderem. Die Inhalte werden nicht wie bei „klassischen“ Web-Angeboten vom Seitenbetreiber starr vorgegeben, sondern von den Nutzern selbst gestaltet. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *User Generated Content*. Die virtuelle Gemeinschaft der Nutzer eines Web 2.0-Dienstes wird als *Community* bezeichnet. Vielfach wird in diesem Kontext auch der Begriff „Social network“ verwendet.

Diese Netzwerke basieren auf dem Prinzip der Selbstorganisation. D.h. der Dienst-Provider stellt die für die Anwendung technisch notwendigen Dienste und Softwaretools bereit. Sie sind für die Nutzer im Regelfall kostenlos verfügbar. Zur Deckung der laufenden Kosten gibt es bei den meisten Web 2.0-Diensten zusätzliche gebührenpflichtige Premiumangebote. Die bedeutendste Einnahmequelle stellt jedoch die Werbung dar.

Besonders beliebte Web 2.0-Anwendungen sind derzeit die sogenannten Blogs. Der Begriff ist die Kurzform von „Weblog“, das sich wiederum aus den engl. Wörtern „Web“ und „Log“ zusammensetzt. Blogs sind Online-Tagebücher oder Journale mit einem speziellen thematischen Schwerpunkt. Der Autor des Tagebuchs, dessen Beiträge sich in chronologischer Reihenfolge auf der entsprechenden Web-Seite wiederfinden, wird als Blogger bezeichnet. Die jeweiligen Beiträge können von den Lesern mit Kommentaren versehen werden.

Weitere Vertreter für Web 2.0-Anwendungen sind Videoplattformen. Zu den bekanntesten Anbietern zählt das von Google übernommene Unternehmen YouTube. Als typisches Web 2.0-Merkmal sticht bei Videoplattformen die Möglichkeit hervor, selbst erstellte Inhalte anderen Benutzern verfügbar zu machen. Die Benutzer können zu den Videoclips Bemerkungen hinterlassen und diese kommentieren. Ähnliche Angebote gibt es auch für Bilder bzw. Fotos.

Es gibt noch eine Reihe weiterer Web 2.0-Anwendungen, für die die oben beschriebenen Merkmale mehr oder weniger gut zutreffen. Um den Rahmen dieses Beitrags nicht zu sprengen, wird sich an dieser Stelle auf die oben genannten Beispiele beschränkt.

3 Erfolgspotenziale für das Marketing

Nachdem geklärt wurde, was sich hinter dem Begriff „Web 2.0“ verbirgt, werden nun einige Überlegungen angestellt, welche grundsätzlichen Chancen und Konsequenzen sich hieraus für ein effizientes Marketing ergeben.

Für Video- oder Fotoplattformen sind z.B. zu den jeweiligen Stichworten der Suche bzw. den gefundenen Inhalten passende Werbeeinblendungen denkbar. Die potenziellen Konsumenten empfinden die kontextsensitive Werbung dann möglicherweise nicht mehr als störend. Vielmehr wird die Werbung eher als interessantes Angebot wahrgenommen.

Durch Community-fokussierte Werbemaßnahmen kann es darüber hinaus gelingen, Konsumenten zu erreichen, die über die klassischen Werbemittel sonst nur sehr schwer erreichbar sind. Hierbei ist unter Beachtung der Aufwand-Nutzen-Relation ein Weg zu finden, den Eindruck einer Community-individuellen Werbung zu erwecken. Durch Kleinanzeigen mit Spezialangeboten bzw. Sonderkonditionen für Community-Mitglieder kann z.B. den Konsumenten das Gefühl gegeben werden, dass die Community für den Werbetreibenden besonders wichtig ist.

Abgesehen von Bannerwerbung u.ä. können Videoplattformen auch zur Verbreitung von viralen Spots genutzt werden. Neben dem eingangs erwähnten Beispiel der Fosters-Brauerei gibt es mittlerweile eine Reihe anderer Unternehmen, die bei Videoplattformen Spots schalten.

Der US-Handelskonzern Amazon setzt dagegen auf ein anderes Konzept. Das Unternehmen steigert seine Verkaufszahlen maßgeblich, indem es seinen Kunden gestattet, den Produktbeschreibungen eigene Leserkommentare hinzuzufügen. Der Kunde stellt seine persönliche Wertung zu Produkten bereit und teilt sie quasi mit anderen Amazon-Kunden. Die Produktbeurteilungen der Mitglieder der Amazon-Community genießen offensichtlich bei Kaufentscheidungen ein großes Vertrauen. Die Erfahrung zeigt, dass die potenziellen Kunden den Aussagen von vermeintlich unbefangenen Käufern mehr vertrauen als den Werbetexten.

Andere Handelsunternehmen nutzen Blogs zur Sortimentsgestaltung und stellen ihr Sortiment zur Diskussion. Bei der Firma Frosta diskutieren die Mitarbeiter öffentlich über die Firma und ihre Produkte. Nach eigenen Angaben möchte Frosta auf diese Weise über die Marke berichten und aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. Unter den Beiträgen finden sich u.a. Ideen für die Zubereitung von Menüs mit Produkten aus dem Frosta-Sortiment.

Einen Schritt weiter geht die Firma Otto mit ihrem Weihnachtsgeschenke-Blog. Bei diesem Blog wurden zunächst Geschenkideen der Mitarbeiter publiziert. Anschließend wurde für die potenziellen Kunden die Möglichkeit geschaffen, sich über diese und andere Geschenkideen auszutauschen. Der Zielgruppe wird dabei das Gefühl suggeriert, dass sie mit anderen Konsumenten oder sogar dem Werbetreibenden in einer engen Beziehung stehen.

Je nach Ausgestaltung des Blogs kann sogar der Eindruck entstehen, dass die Konsumenten bzw. die Communities und nicht mehr die Unternehmen prägend für den Charakter einer Marke oder sogar der Corporate Identity sind. Ein Beispiel hierfür liefert die Leipziger Firma Spreadshirt. Die Kunden konnten im Rahmen eines Open Logo Projekts Vorschläge zum Design des neuen Firmenlogos machen. Die Vorschläge wurden im Blog diskutiert. Durch ein Voting der Nutzer wurde schließlich eine Entscheidung getroffen.

Hersteller von Produkten können darüber hinaus Blogs zur Generierung von Ideen für die Produktentwicklung nutzen, indem sie zu Beiträgen über mögliche neue Produktfeatures animieren.

Eine andere Idee zielt darauf ab, Blogs i.S. des Product Placements zu nutzen. Hierzu zahlt eine Werbeagentur in den USA den Besuchern von Blogs, die bestimmte Inhalte (z.B. ein Produkt oder eine Firma) in ihren Kommentaren erwähnen, eine Prämie. Bei dieser Form des Product Placements wird das Erwähnen eines Produkts oder anderer Inhalte von den potenziellen Konsumenten nicht als Werbung wahrgenommen. Der Werbetreibende muss dazu lediglich über eine Webseite ein Konto eröffnen und die Prämie pro Posting sowie den zu postenden Inhalt (z.B. eine URL) spezifizieren. Community-Mitglieder können sich über eine Webseite über diese Inhalte informieren. Nach einem entsprechenden Posting kann dies dem PayPerPost-Dienst zur Abrechnung gemeldet werden.

Speziell das Posten von Links in einem Blog kann sich positiv auf die Rankingergebnisse in Suchmaschinen auswirken, da Suchmaschinen in ihren Ranking-Algorithmen u.a. die Verlinkung von Webseiten einfließen lassen und Blogs i.d.R. stark verlinkt sind.

4 Herausforderungen

Diese neuen Formen des Marketings sind allerdings u.U. dem Vertrauen der Community und der Glaubwürdigkeit der Inhalte abträglich. In einem erst kürzlich in der Business Week erschienen Artikel wird bereits von einem „Polluting The Blogosphere“ gesprochen. Die Folge eines Überflutens von Blogs oder anderer Web 2.0-Angebote mit Werbebotschaften kann ein abnehmendes Interesse an den betreffenden Seiten und letztlich deren „Verwaisung“ sein. Will man dies vermeiden, ist zu beachten, dass das Selbstverständnis der offenen und freien Communities im Web 2.0 als Gegenentwurf zur kommerziell gelenkten Internetwelt zu sehen ist. Das Grundprinzip des Web 2.0, dass die User gestalten und nicht eine Marketing-Abteilung sämtliche Inhalte bestimmt, muss erhalten bleiben.

Eine Herausforderung für die Werbetreibenden stellt zudem die Auswahl der Marketing-Partner dar. Auswahlkriterien sind z.B. die Kosten für eine Kampagne, die Größe der Community sowie die verfügbaren Daten über deren Mitglieder und über das Nutzerverhalten. Ein intelligentes und unterhaltsames Ansprechen der jeweiligen Zielgruppe ist ein weiteres wichtiges Kriterium. Ferner muss geklärt werden, ob die Opinion Leader der jeweiligen Community mit den zu vermarktenden Produkten kompatibel sind.

Von einem guten Marketing-Partner kann zudem ein professionelles Community-Management erwartet werden. Ein Community Manager sollte in der Lage sein, auf die unterschiedlichen Charaktere der Community einzugehen und diese zur Mitwirkung am „Community Life“ zu aktivieren. Dies schließt die u.a. die schnelle Reaktion auf Ansinnen der Community-Mitglieder ein. So ist bspw. der User Content täglich nach kritischen Beiträgen zu durchstöbern. Wird ein entsprechender Beitrag gefunden, muss der Community Manager schnell reagieren. „Reagieren“ heißt nicht unbedingt „zensieren“. Ein gelöstes Problem bzw. das Eingehen auf einen kritischen Kommentar kann beim Kunden durchaus die Glaubwürdigkeit und das Ansehen des Werbetreibenden steigern. Die Folge ist eine Abkehr vom Prinzip der „One-way-Communication“ hin zu einer Dialogkultur mit den potenziellen Konsumenten. Allerdings liegt es auf der Hand, dass dies zeit- und damit kostenintensiv sein kann.

5 Fazit

Die ersten Unternehmen sind, wie im Beitrag am Beispiel der Blogs und der Videoplattformen geschildert, bereits dabei, neue Formen des Marketings zu entwickeln und die Chancen des Web 2.0 zu nutzen. Um diese neuen Potenziale zu erschließen, ist ein Umdenken in den Marketingabteilungen erforderlich. Im Marketing muss verstärkt über eine Dialogkultur mit den potenziellen Konsumenten nachgedacht werden. Mit dem Paradigmenwechsel im Marketing könnte sich quasi parallel zum Web 2.0 ein „Marketing 2.0“ entwickeln.

Dabei ist zu beachten, dass das Grundprinzip der Gestaltungsfreiheit im Web 2.0 nicht durch den Einsatz von Marketing-Instrumenten eingeschränkt oder untergraben werden darf. Nimmt die Kommerzialisierung aus der Sicht der Nutzer überhand, werden diese schnell die

Begeisterung am Web 2.0 verlieren. Daher ist der Einsatz von Marketing-Instrumenten mit großer Umsicht vorzunehmen.

Eine vollständige Substitution der „klassischen“ Werbung ist sicherlich nicht zu erwarten. Dennoch kann das klassische Marketing durch die im Beitrag erläuterten Möglichkeiten sinnvoll ergänzt werden. Sich frühzeitig mit diesem Thema zu befassen, ist daher anzuraten.

Quellen:

Jon Fine: „Polluting The Blogosphere“, In: Business Week, July 10, 2006