

Web 2.0 in der Praxis

Web 2.0 ist in aller Munde, jetzt geht es für die Marketer an die Umsetzung ihrer Ideen in konkrete Marketingmaßnahmen. David Eicher, Geschäftsführer der Agenturgruppe Robert & Horst, stellt im Interview mit >DIREKT MARKETING informiert< dar, wie er Web 2.0 und dessen Auswirkungen auf das Direktmarketing einschätzt.

Eine wichtige Entwicklung im Web 2.0 ist Ihrer Ansicht nach das Ich-Empowerment, also die Zunahme der Bedeutung einzelner Akteure. Wie verändert sich der Stellenwert der Individualkommunikation im Vergleich zur Massenkommunikation?

Eicher: Individualkommunikation wird enorm an Bedeutung gewinnen: z. B. in Form des persönlich geführten Weblogs, der eine treue Leserschaft besitzt; in Form von Word-of-Mouth Kommunikation, deren Stellenwert im Marketingmix immer wichtiger wird; oder in Form von Experten, die innerhalb Sozialer Netzwerke als Ratgeber Reputation genießen.

Ein weiterer zentraler Faktor des Web 2.0 sind Communities. Wie können Unternehmen solche Netzwerke nutzen bzw. sollen Unternehmen eigene Netzwerke gründen?

Eicher: Soziale Netzwerke sind für jedes Unternehmen zunächst mal ein strategisches Investment. Je nach Branche eröffnen sich für Marken/Unternehmen zahlreiche Chancen, Absatzpotenziale zu aktivieren bzw. Kundenbeziehungen durch ein zusätzliches, inhaltliches Angebot qualitativ aufzuwerten. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, Nutzer/Kunden durch Plattformen enger an die Marke/das Unternehmen zu binden, bei denen Kunden ihre Vorschläge für Produktentwicklung/-optimierung einbringen können (Stichwort: "Outside-in-Innovation").

Aber nicht nur das. Soziale Netzwerke sind natürlich auch unter Research-Gesichtspunkten absolut interessant: Nie zuvor war es möglich, näher an den Bedürfnissen der Kunden zu sein. Und der Betreiber eines Sozialen Netzwerkes ist natürlich der Einzige, der Zugriff auf Statistiken hat.

Für manche Branchen, nehmen Sie das Verlagswesen, ist es sogar überlebenswichtig, soziale Netzwerke aufzubauen, um ihre exklusiven Kundenbeziehungen auf Dauer vor den inzwischen medienübergreifenden Attacken der Online-Player zu schützen.

Last but not least ist es auch finanziell lukrativ, ein soziales Netzwerk zu betreiben. Denn über Mitgliedsbeiträge, die Vermarktung von exklusiven Services oder Werbeflächen lassen sich enorme Einnahmen erzielen.

Dabei ist natürlich wichtig, dass

- ein Soziales Netzwerk nicht zur Werbepattform verkommt,
- absolut sensibel mit den Nutzerdaten umgegangen wird und
- vom Betreiber in jeder Hinsicht mit offenen Karten gespielt werden muss (unter falschen Identitäten eingeschleuste Firmenstatements würden sehr schnell auffliegen, das Soziale Netzwerk sprengen und zu enormen Imageschäden für das Unternehmen führen).

Web 2.0 in der Praxis

Das Internet ist ein weltweites Forum für Kundenerfahrungen. Positive wie negative Nachrichten verbreiten sich rasant. Wie sollten Unternehmen mit dem drohenden Kontrollverlust umgehen?

Eicher: Der Kontrollverlust ist ja nicht neu. "Flurfunk" und freie Meinungsäußerung über Produkte/Marken/Unternehmen hat es ja schon immer gegeben. Neu ist nur, dass sich solche Nachrichten im Zuge der multimedialen Vernetzung in Windeseile verbreiten (und insofern Lawinen auslösen können). Und neu ist zum Anderen, dass User immer häufiger bestimmen, in welchem Kontext Marken präsentiert werden (Stichwort: Verfremdung und Mash-ups).

Vom Unternehmen erfordert dies einerseits noch mehr Sensibilität im Umgang mit Multiplikatoren und Meinungsmachern im Netz. Denn arrogantes Auftreten führt sofort zu einer PR-Katastrophe.

Aber auch ein ausgefeiltes, den elektronischen Medien angepasstes Screening wird für Unternehmen zunehmend wichtiger. Das klassische Medienscreening/Clippingsammeln allein reicht heutzutage nicht mehr aus. Wenn man als Unternehmen wissen will, wie und wo (regelmäßig) über einen gesprochen wird, muss man "seine Späher" in den hintersten Ecken des Webs besitzen. Da, wo Meinungen in der kleinsten Einheit entstehen.

Andererseits kann ich dieser Entwicklung aber auch positive Aspekte abgewinnen. Denn nie zuvor war es für Unternehmen einfacher zu sehen, wie das Publikum zu einer Marke/einem Produkt/dem Unternehmen steht. Und das nicht erst dann, wenn das Kind evtl. schon in den Brunnen gefallen ist, sondern zu einem sehr frühen Zeitpunkt.

Die User sind im Web nicht anonym. Vielmehr geben viele von ihnen freiwillig Informationen über sich preis (z.B. in Blogs). Welche Erkenntnisse können Direktmarketing und Marktforschung daraus ziehen?

Eicher: Nicht nur das: Die Nutzer beteiligen sich auch engagiert an einem Optimierungsprozess, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Meinung wichtig ist und dass am Ende ein besseres Produkt oder eine verbesserte Dienstleistung steht.

Ja, Direktmarketer und Marktforscher eröffnen sich im Zuge von Web 2.0 vollkommen neue Perspektiven. Man hat direkten Zugriff auf Nutzerdaten, kann die Daten unterschiedlicher Quellen einfach zusammenführen (integriertes CRM-System und nicht Daten aus unterschiedlichen Töpfen!), diese dezidiert auswerten und z. B. Absatzmöglichkeiten für neue Produkte oder Optimierungspotenziale eruieren (Stichwort: data-mining/Nutzern ein Gesicht verleihen).

Allerdings verpflichten diese neuen Möglichkeiten auch zu einer entsprechenden Sorgfalt. Darüber sollte sich jedes Unternehmen im Klaren sein. Andererseits kann man, es so schön heißt, eine Marke, die man über Jahre aufgebaut hat, auch innerhalb weniger Tage vernichten.

Web 2.0 in der Praxis

Wie wirkt sich das Web 2.0 auf die Wahl der Dialoginstrumente aus?

Eicher: Die Zahl der Breitband- und Flatfee-Anschlüsse hat in den letzten Jahren enorme Zuwachsraten erfahren und wird weiterhin zunehmen. Das beeinflusst nicht nur die Verweildauer der Nutzer (von 8 Min./Tag 1999 zu 48 Min./Tag 2006), sondern auch die Möglichkeiten, sie im Rahmen des Dialoges anzusprechen: Während vor wenigen Jahren noch (analog zum klassischen Direktmarketing) mit einfachen HTML-Mails gepusht wurde, sehen zeitgemäße Dialogformen anders aus. Sie sind wesentlich emotionaler, besitzen viele filmische oder Rich-Media-Elemente und binden die Nutzer direkt über interaktive Module ein.

Hinzu kommt eben, dass die User bereit sind, selber Content beizutragen und nicht mehr nur konsumieren. Wer es also schafft, User mit einer Idee zu "infizieren" und ihr Engagement zu stimulieren, der kann hier im Wettbewerb viel Boden gut machen.

Vielen Dank für Ihre Auskünfte.

Interview online auf www.im-marketing-forum.de ansehen:

http://www.im-marketing-forum.de/beitraege/standardbeitrag_24811.html