



ROBERT
&
HORST

R & H MARKETING GMBH
PESTALOZZISTR. 13+15
80469 MÜNCHEN

TEL 089 - 23 555 20
FAX 089 - 23 555 222
ISDN 089 - 26 025 126
info@robertundhorst.de
www.robertundhorst.de

GESCHÄFTSFÜHRER
DAVID EICHER
TIMOTHY GROVES
JÖRG LACKNER
GUNTHER WEIS

AMTSGERICHT MÜNCHEN
HRB-NR. 99 922
STEUER-NR. 9187/82227491
UST-IDNR. DE 151201640

PRESSEMITTEILUNG

Das „Web 2.0 Business“ wird Realität: 10 Thesen für das Jahr 2007

Im nächsten Jahr werden deutsche Unternehmen und Werbetreibende konsequent beginnen, das Web 2.0 für ihre Kommunikation einzusetzen. David Eicher, Geschäftsführer der Agenturgruppe Robert & Horst, und Dr. Castulus Kolo von der Unternehmensberatung future directions nennen die 10 wichtigsten Entwicklungen für 2007. Zudem bringen sie mit „Web 2.0 Business“ ein Kompendium zur Rolle von Web 2.0 für Unternehmen auch außerhalb der Medienbranche heraus.

München, 13.12.2006 - 2007 wird das Jahr der Praxis des Web 2.0. Davon ist David Eicher, Geschäftsführer der Agentur Robert & Horst und Experte für virale Kommunikation, überzeugt: „Unternehmen werden - nach zwei Jahren voller theoretischer Visionen - endlich beginnen, die neuen, teilweise radikalen Impulse des Web 2.0 für ihre Kommunikation zu nutzen. In der Markenführung, im Vertrieb, für das Dialogmarketing und die Kundenbindung wird Web 2.0 eine wichtige Rolle spielen.“

Für Unternehmen ist das ein wichtiger und zugleich sehr schwieriger Schritt. Aus diesem Grund hat David Eicher mit Dr. Castulus Kolo von der Unternehmensberatung future directions das umfassende Kompendium „Web 2.0 Business“ angefertigt. Es beschreibt alle Facetten des Web 2.0, nennt die Management-Herausforderungen und zeigt mit Best-Practice-Beispielen, wohin die Reise geht. „Werbetreibende müssen 2007 beweisen, dass Web 2.0 für sie mehr ist als ein öffentlichkeitswirksames Lippenbekenntnis, mit dem sich gut PR machen lässt. Dazu soll ihnen unser Kompendium als Grundlage dienen“, so Eicher und Kolo. Ein kostenloses Summary bieten sie unter <http://brainwash.robertundhorst.de> an. Das vollständige Kompendium „Web 2.0 Business“ kann gegen eine Schutzgebühr von 350,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden unter: web-2.0@robertundhorst.de.

David Eicher ist sicher: „Wir werden 2007 viele Beispiele erleben, wie der Schulterschluss zwischen Unternehmen, Marken und Verbrauchern auf demokratischer Basis gelingen kann. Die



Massenkommunikation erhält mit dieser neuen Art der Individualkommunikation einen ebenbürtigen Partner, der in Zukunft häufig den Ton angeben wird.“

Im nächsten Jahr wird Web 2.0 enorme Auswirkungen auf das Marketing und die Kommunikation haben und die Verbraucher-Kommunikation nachhaltig prägen. Deswegen müssen Unternehmen und Werbetreibende schnellstens auf die neuen Rahmenbedingungen reagieren, die Eicher und Kolo in 10 kurzen Thesen zusammengefasst haben:

Die zehn Thesen für 2007:

(Die ausführliche Version gibt es als pdf-Datei unter <http://brainwash.robertundhorst.de>.)

1. Unternehmen müssen Angebote kreieren, die „infizieren“.

Die Internetgemeinde ist engagierter, aktiver denn je (s. Wikipedia, Blogs & Co.). Diese Bereitschaft, das eigene Wissen einzubringen und es in den Dienst einer Sache zu stellen, bietet ein riesiges Potenzial für Unternehmen. Zum Beispiel für das Wissensmanagement oder den „Outside-in-Innovationsprozess“. Unternehmen, denen es gelingt, die User anzustecken, zu „infizieren“ und damit ihr Engagement zu stimulieren, werden den Wettbewerb dominieren.

2. Der Trend „Ich-Empowerment“ führt zu neuer Konkurrenz.

Parallel zur „Verbrüderung im Netz“ wächst die Zahl derer dramatisch, die das Internet für persönliche Geschäftsideen und -ziele nutzen. Der Trend „Ich-Empowerment“ entsteht. Diese Einzelakteure agieren schnell und unkonventionell. Sie verschärfen den Wettbewerb, dringen ein in die Hoheitsgebiete der Marken. Diese Entwicklung zwingt Unternehmen, ihr Wettbewerb-Screening radikal zu erweitern.

3. Das Web liefert hochwertiges Wissen für Direktmarketing und Marktforschung.

Das Internet der Anonyme und Pseudonyme ist Vergangenheit. Durch ihre Hinterlassenschaften und Spuren im Web, durch ihre Web-Historie, bekommen User ein Gesicht. Direktmarketing und Marktforschung können in Zukunft mit Profilen und Ergebnissen arbeiten, die es in dieser Dichte noch nicht gab.



4. User werden zu Marken - und machen alt gedienten Marken Konkurrenz

Klassische Markenkompetenzen wie Vertrauen, Sicherheit, Seriosität werden zunehmend auch Personen zugeschrieben (etwa Blog-Autoren oder angesehenen Mitgliedern sozialer Netzwerke). Ganz gleich, ob es um sachliche Information oder Entscheidungshilfen geht: Die Vertrauensbildung findet immer weniger über Marken statt, sondern über die kleinste Einheit im Web: das Individuum. Es ist authentisch, sein Name besitzt Reputation und wird infolgedessen selbst zur Marke. Unternehmen müssen ihre Beratungskompetenz künftig mit diesen Menschen teilen.

5. Der Verdrängungswettbewerb sozialer Netzwerke beginnt.

Soziale Netzwerke à la OpenBC, MySpace oder Studi-VZ werden sich 2007 in sehr vielen Branchen und Themenumfeldern etablieren – internetbasiert wie mobil. Auch einige Unternehmen werden themenspezifische soziale Netzwerke starten, um die Kundenbeziehung zu intensivieren. Das leitet einen Verdrängungswettbewerb um die Gunst potenzieller Mitglieder ein. Denn, so sehr sich die Menschen solche Netzwerke wünschen: Sie haben keine Lust, ihre Daten jeden Monat woanders zu hinterlegen. Unternehmen müssen jetzt starten. Praxisrelevante Hinweise, wie die Zielgruppe der „Netzwerker“ beschaffen ist und auf welche Inhalte sie Wert legt, zeigt die Studie „Online Social Networks“ der GfK und Robert & Horst. (Download unter www.robertundhorst.de/v2/presse.php)

6. Der Verkauf von Nischenprodukten wird rentabel.

Im Internet werden selbst User mit exotischen Vorlieben zu einer kritischen Masse gebündelt, die Vermarktung von Nischenprodukten („Long Tail Marketing“) wird profitabel. Dies hat verschiedene Auswirkungen, etwa auf die Sortimentsstrategie und das „Versioning“ (Variantenmanagement).

7. Verbraucher bestimmen den Kontext einer Marke – „Mash-ups“ werden zu Marketingtools.

Web-Nutzer stellen sich künftig das Beste aus unterschiedlichen Quellen selbst zusammen, sie produzieren „Mash-ups“, Neukombinationen unterschiedlicher Inhalte. Möglich wird dies, weil immer mehr Marken (Portale, Shops oder Mailservices) entsprechende Module anbieten, die sich verknüpfen lassen (z.B. www.netvibes.com). Dies führt dazu, dass die User bestimmen, was, wann, wie, wo und mit wem statt-finden wird – nicht nur auf ihren persönlichen Seiten, sondern auch auf stark frequentierten Angeboten wie Blogs. Für Unternehmen wird es einerseits existentiell, diesen Wunsch nach freier Verwendbarkeit der Markeninhalte zu erfüllen.



Andererseits erwachsen daraus Gefahren für die Marken. Dieser Spagat zwischen „Dabei sein ist alles“ und „Kontrollverlust“ ist eine Herausforderung für das Brandmanagement.

8. Die „Flatrate-Generation“ fordert neue Kommunikationsangebote.

Flatrate-Zugänge werden zum Standard. Dadurch wachsen Internet und Offline-Alltag weiter zusammen und dringen in (fast) alle Lebensbereiche vor. Dies und die zunehmende Online-Erfahrung verändern das User-Verhalten quantitativ und qualitativ. Durch das Ausdehnen des sozialen Internet auf mobile Endgeräte und das Einbeziehen der physischen Umgebung durch Location-based-Services wird dieser Trend in seinem Umfang und seinen Konsequenzen potenziert. Unternehmen müssen ihre Kommunikations- und Content-Strategien zügig überarbeiten, ebenso die Werbeformate und das Dialogmarketing.

9. Wer es versteht, Virales Marketing anzustoßen, gewinnt!

Die strukturelle Basis der Kommunikation verlagert sich vom „Sender-Empfänger-Prinzip“ (heutige Werbung) zu sozialen Netzwerken, in denen jeder eine Kommunikationslawine auslösen kann. Soziale Online-Beziehungen werden deshalb zu den maßgeblichen Kanälen der Zukunft („Many to Many“ statt „One to Many“). Der Stellenwert der Kommunikation über individuelle Kontakte („Word-of-Mouth“) nimmt gegenüber der Kommunikation über Massenmedien weiter zu. Virale Kampagnen werden zu tragenden Elementen der Marketingkommunikation.

10. Der wachsende Kontrollverlust belebt das Marketing.

Marken sind im Internet nur noch bedingt zu führen. Gründe sind die Selbstorganisation der Verbraucher und deren Kommunikation untereinander in nicht kontrollierbaren und nicht planbaren Kommunikationskanälen. Es hat jedoch keinen Sinn, über diesen Kontrollverlust zu lamentieren – er existiert bereits und wird sich verschärfen. Viel wichtiger ist es, die neue Offenheit als Chance zu begreifen, mit dem Kunden neue Partnerschafts-Modelle zu entwickeln. Nur wer dies begreift, wird reüssieren.

Die R&H Agenturgruppe in Kürze: Zur Robert & Horst Agenturgruppe (www.robertundhorst.de) gehören im Kern die Robert & Horst Marketing GmbH sowie die webguerillas GmbH. Die Werber sind spezialisiert auf crossmediale Kampagnen mit Online- und Offline-Maßnahmen, die auffallend und originell genug sind, um zugleich in den Zielgruppen virales Marketing (Mundpropaganda) auszulösen. Robert & Horst (R&H) verlässt gerne etablierte Werbepfade. Für Special Services wie virales Marketing im Internet oder Guerilla-Marketing gründete R&H im Jahr 2001 das Spin-off webguerillas (www.webguerillas.de). Die jüngsten internationalen Preise belegen den Erfolg der Full-Service-Agentur. Unter anderem wurde R&H 2006 für die Online-„Cash-Machine“ (Kunde: T-Online) mit dem W3-Award in Gold von der International Academy of Visual Arts ausgezeichnet, erhielt den Deutschen Dialogmarketingpreis in Gold, gewann eine



ROBERT
& HORST

R & H MARKETING GMBH
PESTALOZZISTR. 13+15
80469 MÜNCHEN

Bronzemedaille bei den New York Festivals und landete auf die Shortlist der Cyberlions in Cannes. 2005 wurden Robert & Horst mit dem iF Designaward für den Online-„Handleser“ (Kunde: ebenfalls T-Online) ausgezeichnet. Weitere Kunden sind unter anderem Sixt, Saab, Henkel, Simyo, Lee Jeans, Buena Vista Home Entertainment, Logitech, Hudson, Experteer und die Bavaria Film-Gruppe. Mittlerweile arbeiten 33 Mitarbeiter an drei Standorten (München, Wiesbaden und Rheda-Wiedenbrück) für die Agenturgruppe. Die Agentur Robert & Horst wurde 1997 in München gegründet.

future directions in Kürze: Die Unternehmensberatung future directions (www.future-directions.com) wurde 2006 von Dr. Castulus Kolo gegründet. Zuvor hatte Dr. Kolo über zehn Jahre Management- und Consultingenerfahrung bei internationalen Beratungen und Medienunternehmen in den Bereichen Strategie, Technologie und Innovationsmanagement gesammelt. Die Anwendungsbereiche reichten dabei von Verfahren der Künstlichen Intelligenz über neue Ansätze für elektronische Märkte, Publishing und Mobile Services bis hin zu Multiplayer-Onlinespielen. Mit future directions arbeitet Dr. Kolo zusammen in einem Netzwerk ausgewiesener Experten für Kunden aus der Medien-, der Telekommunikations- und ausgewählten Hochtechnologiebranchen - angefangen von der methodisch fundierten Analyse und Prognose von Märkten, Nutzern und Technologien (Foresight) über die Strategieentwicklung bis hin zum Management von Umsetzungsaufgaben. Als Dozent und Wissenschaftler unter anderem am europäischen Forschungszentrum CERN, bei der Fraunhofer-Gesellschaft und an den Universitäten in St. Gallen und München ist Dr. Kolo zudem Autor zahlreicher Publikationen in international renommierten Fachzeitschriften.

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Henriette zu Dohna
Presse & PR
Robert & Horst Agenturgruppe
Pestalozzistr. 13-15, 80469 München
Tel: +49-89-235552-0
Mob: +49-176-24066941
E-Mail: hd@robertundhorst.de