

MARKETING 2.0[»]

VON DER MASSE ZUR COMMUNITY

Fakten und Ausblicke zur neuen (Online-)Kommunikation
von Andreas Haderlein





Impressum

Herausgeber:

:Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 (0) 61 74/96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Autor:

Andreas Haderlein

Redaktionelle Mitarbeit:

Matthias Giger, Tonia Yüksel

Chefredaktion:

Dr. Eike Wenzel

Layout und Schlussredaktion:

Peter Krause
Silke Pentrop

© :Zukunftsinstitut GmbH

September 2006

Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage

ISBN 3-938284-20-X

Vorwort	4
1. Digital Shift – von der Masse zur Community	9
Wie eine neue Kultur der Kommunikation Business und Gesellschaft verändert	
1.1 Community-Marketing: Das neue Paradigma nach dem Ende der Massenmedien	10
1.2 Die neue Medienwelt für Marketers: Vom Gadget-Chaos zum Neuen Gemeinsinn	13
1.3 Die Hardware der Revolution: Breitband und Google	16
1.4 Das Social Web: Die Herausforderungen an die Kundenkommunikation	18
1.4.1 Digital Lifestyle: Kommunikation wird chic	20
1.4.2 Neue Nähe: Emotionalität ist das Scharnier der Online-Kommunikation	21
1.4.3 Höherer Interaktivitätsgrad: Der Empfänger wird zum Sender	22
1.4.4 Mehr Nutzungstiefe: Die Welt im Netz, das Netz der Welt	24
1.4.5 Networking: Die Überlebensstrategie im Informationszeitalter	26
1.4.6 Online-Dating-Boom: Das Internet als Socializing-Instanz	28
1.4.7 E-mancipation: Das Ende der Expertokratie und die Weisheit der Masse	30
1.4.8 Der Kampf um Aufmerksamkeit: Info-/Communitainment und Clip-Kultur	32
1.4.9 Participatory Culture: Eine neue Kultur des Teilens und der Teilhabe	33
2. Community-Business	36
Welche Geschäftsmodelle das neue Internet hervorbringt	
2.1 Schrankenlose Kommunikation: Die Verheißung der New New Economy	39
2.2 Die neue digitale Architektur: Sie verändert Branchen und Lebensstile	42
2.3 Das Geschäft mit der Community: Bindungsintensitäten und Ich-Ansprache	44
3. Marketing Future	47
Wie Unternehmen von der neuen Kommunikationswelt profitieren	
3.1 Word-of-Mouth-Marketing: Mundpropaganda und Info-Viren	49
3.2 Search-Marketing plus: Die Killerapplikation der Online-Werbung	52
3.3 Cyber-Präsenz – Cyber-Marketing: Virtualität wird die Markenkommunikation prägen	56
3.4 Ermöglichungs-Marketing: Unternehmen reüssieren als P2P-Vernetzungsdienstler	60
3.5 Relokalisierung und Erdung – Geo-Marketing: Das Glokalisierungsmedium Computer	63
3.6 Corporate Blogging – Weblog-Marketing: Authentisch mit den Kunden kommunizieren	67
3.7 Branded Entertainment: Post-TV und der Anfang einer Clip- und Download-Kultur.	71
3.8 User-generated Advertising: Das Do-it-yourself des neuen Marketings	74
3.9 Mobile Marketing: Medienkonsum im Dazwischen – Kundenbindungsmedium Handy	77
4. Zehn goldene Regeln für das Marketing 2.0	81
5. Kleines „Web 2.0“-Glossar	86



Vorwort

„Markets are conversations.“

(The Cluetrain Manifesto, www.cluetrain.com)

Liebe Leserinnen und Leser,

gegenwärtig erleben wir die Konsequenzen reiche Veränderung unserer kommunikativen Landschaften. Das Internet entpuppt sich einmal mehr als immer wähernder Möglichkeitsraum, der von kreativen Impulsgebern (Programmierern, Designern, E-Commerce-Spezialisten, Web-Marketers, politischen Aktivisten, Künstlern und Medienschaaffenden) ausgelotet wird und eine Situation permanenter Innovation hervorruft. Die neuesten werden unter dem schillernden Begriff „Web 2.0“ oder „Social Net“ gefasst. Das neue Internet ist ein Tummelplatz der Infomaniacs, Zeithaber und Netzwerker – was Sie antreibt: ein neues Gemeinschaftsgefühl.

Individualisierung und neues Gemeinschaftsgefühl prägen die Medienzukunft

Hinter der Nutzung von Weblogs, Social Software, RSS, Podcasting etc. verbirgt sich aber ein viel grundsätzlicherer Wandel, der auch unser „analoges“ resp. reales Leben verändern wird: die digitale Individualisierung. In den vergangen gut fünf Jahren haben wir einen stetigen Zuwachs an smarten Anwendungen, personalisierbaren Services und Rich-Media-Einbettungen erlebt. Dank einer immer größeren Internet-Penetration, steigenden DSL-Zugängen, schnelleren Computern und prosperierender Peer-to-Peer-Netzwerken verliert das Internet an Sprödigkeit. Das Internet wird das konkurrenzlose Leitmedium der nächsten Jahre sein. Und es ist davon auszugehen, dass das „soziale Netz“ spätestens bis ins Jahr 2010 auch unseren Konsumstil (und damit auch unsere Lebensstile) dramatisch verändert haben wird. In unserem Trenddossier „Marketing 2.0“ möchten wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, demonstrieren, wie Sie angesichts der neuen Kommunikationsverhältnisse Ihre Kunden erreichen können.

Fest steht schon jetzt: Marketing und Kundenansprache müssen auf die aktuellen sozio-technologischen und soziokulturellen Innovationen

abgestimmt werden. Denn die neuen Informations- und Kommunikationstools werden sich – eher früher als später - fest im Medienensemble Ihrer Kunden etablieren. Schon heute existieren Plattformen des Austauschs und der Vergesellschaftung, die Empfehlungsketten darstellen und Agendasetting betreiben, so dass etablierte Medien und Marken gehörig unter Druck geraten.

Rasante Entwicklung:

Festnetz-Renaissance und virtuelle Telefonhäuschen

Tatsache ist auch: Wer einen Computer und einen schnellen Internet-Zugang hat, braucht für Unterhaltung, Information und Kommunikation künftig kein anderes Medium mehr – im Prinzip. Selbst die Mobilfunkbranche, die sich mit UMTS ein Milliardenloch geschaufelt hat, bekommt diesen Trend zu spüren: Angesichts von WLAN (bald wohl auch Wimax) und DSL, drahtlosen schnellen Internetverbindungen, die mittlerweile in großen Städten fast flächendeckend und teilweise kostenfrei über Hot Spots in Cafés, Hotels, Kneipen, öffentlichen Einrichtungen und Transiträumen zur Verfügung stehen, zeichnet sich selbst ein Absinken der Handynutzung ab. Die Wochenzeitung „Die Zeit“ sprach jüngst sogar von der „Renaissance des Festnetzes“ (Nr. 32/2006).

Kaum einer der „Digital Natives“ (jenen jungen Menschen, die mit Computer- und Internetanwendungen wie selbstverständlich aufwachsen) weiß nicht, wie er mit Voice-over-IP (VoIP) Verbindungskosten sparen und dennoch mit Freunden aus der ganzen Welt in Telefonkontakt stehen kann. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis virtuelle Telefonhäuschen in den 3-D-Umgebungen der Online-Games VoIP-fähig sind und die Millionen von Enthusiasten der Spielewelt mit ihren Avataren zu ausgemachten Quasselstrippen werden. So genannte „Ingame Voice Chats“ oder virtuelle Audiokonferenzen werden bereits realisiert (z.B. von Vivox, www.vivox.com).

Zumindest bei den jüngeren Zielgruppen gilt: Medienzeit wird umverteilt. Das klassische Fernsehen wird mehr und mehr zum Nebenmedium, und eine Clip-Kultur (100 Millionen Abrufe täglich auf dem Videoportal www.youtube.com) prägt den audiovisuellen Unterhaltungsbedarf der Rezipienten und – auch das ist wichtig – Hobbyfilmer. Zum Radio gesellt sich das personalisierte Programm über Podcasts, die im schicken MP3-Player mobil gehört werden. Und in allen Altersgruppen bis 60 wird mehrheitlich das Internet als Nachschlagewerk und Hilfe zur Kaufentscheidung genutzt (vgl. IBM-Medienstudie 2006, S. 21). Damit einher geht eine Verschiebung der Mediennutzungsgewohnheit vom Lean-back zum Lean-forward, die bereits in den Mainstream diffundiert.

LINK

BLOG

BUCH

Weblogs – die Lagerfeuer der Postmoderne

Nach den Zahlen der bekanntesten Blog-Suchmaschine Technorati verdoppelt sich die so genannte Blogosphäre derzeit alle 6 Monate. Im August 2006 waren rund 50 Millionen Weblogs weltweit gelistet (www.technorati.com). Der digitale Kosmos des Internets löst mehr und mehr das Lagerfeuer der Moderne, den Fernseher, ab. Und die Blogger sind die neuen Geschichtenerzähler an diesem Lagerfeuer. Das US-amerikanische PEW-Institut hat „the internet's new storytellers“ in einer Umfrage beleuchtet und die Ergebnisse im Juli 2006 veröffentlicht. Demnach betreiben 8 Prozent der US-amerikanischen Internet-User ein Weblog, das sind 12 Millionen Menschen. Weit mehr als jeder Dritte (57 Millionen) liest Blogs. 54 Prozent der Blogger sind unter 30 Jahre. Männer sind mit 54 Prozent stärker vertreten als Frauen (www.pewinternet.org/reports.asp).



Marketing nach dem Digital Shift

Repräsentative Öffentlichkeit

Digital Shift

Community-Marketing

Massen



Communities

disperses Publikum



individualisierte Gemeinschaften

anonym/kollektiv



kollaborativ/empowered

zentral



dezentral

delegierte Steuerung



hoher Grad an Selbstorganisation

Empfangen



Nutzen

Word-of-Mouth

Search-Marketing plus

Cyber-Präsenz

P2P-Ermöglichung

Relokalisierung

Corporate Blogging

Branded Entertainment

User-generated Advertising

Mobile Marketing

Quelle: Zukunftsinstitut GmbH, 2006

Was passiert, wenn das gesellschaftliche Betriebssystem neu konfiguriert wird?

Das Zentrum zeitgenössischer Mediennutzung überhaupt ist die Gemeinschaft: Interessengruppen, Spielgemeinschaften, Business-Netzwerke, kommentierende, gruppenspezifisch-kritische Blog-Leserschaften oder die Abonnenten eines Special Interest Podcasts. Der Gemeinschaft kommt eine Bedeutung zu, die traditionelle Marktmechanismen und Kommunikationsgewohnheiten souverän links liegen lässt. Entsprechend bewegen wir uns vom Massen- zum Community-Marketing – ohne jedoch vorschnell die Klassik über Bord zu werfen. Aber mehr und mehr sind integrierte Ansätze zur Markt- und Zielgruppenerschließung gefragt. Vor allem muss das Marketing von morgen – als Unternehmenspraxis und Branche – den Wandel im Kommunikationsverhalten der Kunden verstehen lernen. Dazu möchten wir mit unserem Trenddossier zum neuen Paradigma des Community-Marketings einen Beitrag leisten.

Doch die kommunikative Revolution kommt auf leisen Sohlen. Es ist eine diskrete Umformung unseres Verständnisses und Erlebens von Kommunikation, eine Neukonfiguration unseres gesellschaftlichen Betriebssystems – diskret, aber nicht weniger grundsätzlich. Und deshalb ist es umso wichtiger, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, diesen Trend frühzeitig zur Kenntnis nehmen. Trendforschung bedeutet in letzter Konsequenz, Frühwarnsysteme überall dort zu installieren, wo gerade die Veränderung stattfindet. Mit „Marketing 2.0“ möchten wir Ihnen klar machen, wie Sie sich auf den Kunden der Zukunft in einer neuen Medienwelt einstellen können.

Kommunikation der Zukunft bedeutet: den mündigen Kunden erreichen

Die wichtigsten Ereignisse dieser Entwicklung haben sich zweifellos bereits im Internet vollzogen.

- ...✚ **Wir sind zu aufgeklärten und zeitsouveränen Mediennutzern geworden:** Das Internet hat uns u.a. gezeigt, dass Musikkonsum ohne den strukturierenden Einfluss der Plattenmajors vonstatten gehen kann – ohne die Geschmacksdiktatur der Weltkonzerne. Peer-to-Peer-Netzwerke wie Napster haben bereits Ende der 90er Jahre den Weg zu einer neuen Rezeptionskultur vorgezeichnet. MP3 und der durchschlagende Erfolg des iPod (inkl. der Schlepptau-Innovation Podcasting) zeigen, dass das phonographische Zeitalter sich dem Ende zuneigt.
- ...✚ **Wir sind zu aufgeklärten Konsumenten gereift.** Preisvergleich- und Testseiten von www.ciao.de bis www.teltarif.de haben uns gezeigt, dass sich aufmerksames Surfen bezahlt machen kann. Seitdem ist die viel beschworene Kommunikation auf Augenhöhe zur Anforderung für ausnahmslos jeden Kundenberater und Verkäufer geworden – vom Handyanbieter bis zum Finanzberater.
- ...✚ **Wir sind zu selbstbewussten „Marktteilnehmern“ geworden.** eBay finden wir deshalb so interessant, weil es uns ermöglicht, sowohl als Händler als auch als Käufer aufzutreten und diesen Prozess mit großer Lust an der Kommunikation sowie unter Ausschaltung des klassischen Handels zu gestalten.
- ...✚ **Wir sind zu Intelligenz-Arbeitern im eigenen Auftrag und mit individuellen Präferenzen geworden.** Das Weltgehirn Google und die kollektive Textproduktionsmaschine Wikipedia stellen den Begriff Wissen auf neue Füße: Seitdem verfügen wir über ein weltumspannendes Echtzeit-Archiv, das uns in Sekunden ganze Bibliotheken an Wissen und Neuigkeiten zugänglich macht.

Das Internet der 2. Generation, wie wir es gerade in seinem Anfangsstadium erleben, wirkt bereits als sozialer Verstärker. Es birgt neue Qualitäten hinsichtlich Funktionalität und Nutzwert. Und der Computer hat sich zum Universalmedium gemausert, weil wir auf der Basis weltweit vernetzter Informationsreservoirs immer mehr unsere Alltagsgeschäfte regeln und sogar unseren Alltag danach ausrichten – vom Online-Banking über Kennenlern-Portale bis zum Gaming in virtuellen Welten. Dass die Dominanz des Netzes aller Netze zunimmt, zeigt auch die zunehmende Kritik daran: Der „Spiegel“ (29/2006) warnte unlängst vor der „Entblößung der Menschheit“. Fraglos diente die (kulturpessimistisch anmutende) Aufmacherzeile eher der Lesergewinnung. In der „Spiegel“-Bestandsaufnahme selbst fanden sich eher faszinierte Argumente dafür, dass sich ein neues Kommunikationsparadigma durchzusetzen beginnt: das Netz als virtuelle Community.

LINK

BLOG

BUCH

Podcasting – der Weltempfänger des Web 2.0

Podcasts sind Audio- oder Videodateien in komprimierter Größe, die im Internet bereitgestellt werden und per kostenfreier Abonnement-Funktion bei jeder neuen Episode auf der Festplatte des Abonnenten landen. Große Unternehmen wie Siemens nutzen Podcasting im Rahmen des Corporate Publishing (www.siemens.de/podcast). Selbst die deutsche Bundespolitik hat das Medium entdeckt. Seit dem Beginn der Fußball-WM Anfang Juni 2006 podcastet Bundeskanzlerin Angela Merkel eine wöchentliche Videobotschaft (www.bundeskanzlerin.de). Weit über 2.000 private, verlags- bzw. senderproduzierte sowie unternehmerische Podcasts werden allein in Deutschland regelmäßig ins Netz gestellt. Portale unter anderem:

www.podster.de, www.dopcast.de
oder www.podcast.de



Marketing 2.0, der Fahrplan

Welche Konsequenzen also hat der digitale Aufbruch für Business, Handel und Wirtschaft? Wie verändern die neuen Medien-Kanäle und Internet-Applikationen die weltweiten Märkte? Das Zukunftsinstitut stellt Ihnen – als Unternehmer, Entscheider und Marketer – die wichtigsten Trends vor. Im Einzelnen gehen wir folgendermaßen vor.

Wir liefern Ihnen:

- *die grundlegenden Fakten des gegenwärtigen Veränderungsprozesses in den Kommunikationslandschaften, ihre mediengeschichtlichen Hintergründe und wie all das zu verstehen und zu bewerten ist,*
- *jede Menge Best-Practice-Beispiele, an denen Sie schon jetzt Potenzial und Reichweite, Stärken und Schwächen der aktuellsten Projekte und Geschäftsideen ablesen können, und nicht zuletzt*
- *eine Orientierung, wie Sie die neuen Tools und Techniken effektiv, d.h. nutzerorientiert in Ihrer täglichen Arbeit einsetzen können und in der Kundenkommunikation aktiv davon profitieren können.*

Außerdem finden Sie im Schlussteil nicht nur ein Glossar, in dem wir Ihnen die gebräuchlichsten Begriffe erläutern, sondern Sie werden auch als nicht-technikaffiner Mensch die neuen Entwicklungen einzuschätzen wissen – als nutzbar oder unbrauchbar für Ihr eigenes Marketing und den täglichen Umgang.

Neue Medien waren gestern, willkommen im Zeitalter der Social Media!

Andreas Haderlein und Dr. Eike Wenzel