

MARKETING

Im Dauer-Dialog mit Kunden

Gesprächige Unternehmen: Blogs, Twitter & Co. haben nicht nur unsere Informationskultur verändert, sondern auch Gesetzmäßigkeiten des Marketings umgeschrieben. Neue Methoden erobern neue Zielgruppen.

➔ Die Sause war gigantisch“, meldete *Spiegel Online* im Juli 2009. Über 5 000 Partygäste waren dem Aufruf eines jungen Mannes im Internet zu einer Beach-Party nach Westerland gefolgt. Eine US-Agentur namens Anomaly erreichte in nur vier-einhalb Tagen mehr als 100 Millionen Zuschauer für die Stiftung „Keep a Child Alive“, indem sie aktuelle Bilder aus der Warteschlange um das allererste iPhone vor einem Apple-Store in Soho ins Internet stellte. Die Aktion kostete gerade mal 600 Dollar. Beispiel Susan Boyle: Die 47-jährige schottische Sozialarbeiterin wurde nach ihrem Auftritt bei der britischen TV-Show *Britain's Got Talent* über Nacht zum Star im Internet: 30 Millionen Aufrufe bei YouTube binnen einer Woche – und mit hunderttausenden Kommentaren und Bewertungen viel Resonanz.

Das ist der Stoff, aus dem Marketingräume gemacht sind. Und zwar jene, die früher unter dem Begriff Direktmarketing budgetiert worden wären, weil ein mehr oder weniger direkter Kontakt zur Zielgruppe hergestellt worden ist. Der Begriff gilt inzwischen als überholt und hat dem Ausdruck „Dialogmarketing“ Platz gemacht, der dem Online-Zeitalter mit seinen neuen Media- und Kommunikationstechniken Rechnung trägt. „Dialogmarketing ist der Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Individuen herzustellen“, definiert der

Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV). Auch den Werbemännern, für die klassische Kampagnen in Print und TV noch immer zur Königsdisziplin zählen, ist längst klar, dass die Interaktion mit Verbrauchern mehr Vertrauen und Bindung zur Marke schaffen kann.

Dem Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post zufolge investierten Unternehmen im vergangenen Jahr 30 Milliarden Euro in Dialogmedien, von Mailings bis Telefonmarketing. Egal ob per Anruf aus dem Callcenter, via E-Mail, Blog, Forum, Gewinnspiel per Postwurfsendung oder Homepage, Anzeige oder TV-Spot: „Ziel ist es dabei, den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen“, so der DDV. Den Coupon zurückschicken, um Infos bitten, am Gewinnspiel teilnehmen – wenn der Konsument reagiert, gilt die Aktion schon als halb gewonnen.

Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche

Zehn Jahre ist es her, da hatte das sogenannte „Cluetrain-Manifest“ an den Grundfesten der eingleisigen Marketingschiene vom Hersteller zum Kunden gerüttelt. Darin hatten drei US-Amerikaner 95 Thesen über das Verhältnis vom Unternehmen und ihren Kunden im Zeitalter des Internets und der New Economy verfasst. „20 Thesen hätten wohl auch gereicht“, war das Wirtschaftsmagazin *BrandEins* der Meinung. Doch in der Kernthese seien die entscheidenden Entwicklungen der kommenden Jahre bereits angelegt gewesen, räumte das Magazin ein. Gemeint war These Nr. 1: „Märkte sind Gespräche“. Statt Beschallung mit Werbebotschaften im Monolog rüsteten sich die Unternehmen zum Dialog mit ihren Kunden. Denn in Märkten, die aus Gesprächen bestehen, steigt der Wert der Beziehung, so die Erkenntnis.

„Die neue Gesprächigkeit der Unternehmen“ (*BrandEins*) hat uns allerlei neue Werbeformen beschert. Als Virales Marketing etwa werden alle Techniken bezeichnet, die Kunden animieren, Produkte weiterzuempfehlen. Das funktioniert wie Mundpropaganda, jedoch mithilfe der modernen Technologien. Es wird auch Connecting-Marketing, Word-of-Mouth-Marketing (WOM) oder Virus-Marketing genannt, denn die Botschaft verbreitet sich – dank den Blogs und den Foren im Internet – wie ein Virus von Mund zu Mund. Laut einer Studie von McKinsey sollen inzwi-



Bild: iStockphoto

Auf einen Blick

Nach der Einführung neuer Medien, die Interaktion erlauben, wurde aus dem einstigen Direktmarketing das Dialogmarketing. Es ist der Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien eingesetzt werden, um eine interaktive Beziehung zum einzelnen Verbraucher herzustellen. Ziel ist es, eine Reaktion beziehungsweise Response zu erhalten.

Mit der Bildung von sozialen Netzwerken im Internet haben sich die Möglichkeiten des Marketings erweitert und bekannte Formen wie die Mundpropaganda neu ausgerichtet und ausgeprägt. Entstanden sind Techniken wie etwa Virales Marketing, Open-Source-Marketing und Social-Media-Marketing.

schen zwei Drittel der US-Wirtschaft von WOM beeinflusst sein. Dem Verband WOM Marketing Association zufolge wurden 2008 fast eine Milliarde US-Dollar in diese Art von Werbung investiert, berichteten Wirtschaftsmagazine.

Freigelegter Markenkern: Open-Source-Marketing

Einige Markenmacher haben bereits die nächste Stufe einer neuen Marketing-Epoche gezündet: das sogenannte Open-Source-Marketing, bei dem der Konsument das Produkt gleich mit entwickelt. So wie es die Software-Community mit dem freien Betriebssystem Linux und dem Internet-Browser Mozilla Firefox vorgemacht hat. Da beschäftigen sich tausende Spezialisten weltweit kostenfrei mit dem Produkt. Sie testen, programmieren, aktualisieren und empfehlen es.

Vor ein paar Jahren hatte ein Londoner Berater namens James Cherkoff ein Bild vom Marketing der Zukunft entworfen und es Open-Source-Marketing-Manifesto genannt. Cherkoff war überzeugt, dass Verbraucher sich nicht länger zurücklehnen, sondern mit „der Quelle der Marke interagieren wollen“ – so wie die Programmierer von Linux den Quellcode verändern dürfen. Nur: Das bedeutet, die Verbraucher an den bislang mit Zähnen und Klauen beschützten Markenkern heranzulassen. Für so manchen Markenlenker noch immer ein absolutes Tabu.

Trotzdem: Was beim Mozilla Firefox funktioniert, klappt offenbar auch bei bodenständigen Produkten. *BrandEins* hatte schon vergangenes Jahr ein paar Beispiele zusammengetragen. In Australien hat Liam Mulhall binnen 13 Wochen eine neue Biermarke entwickelt, indem er an seine 140 Kontakte je eine E-Mail schickte und sie aufforderte, gemeinsam über alles vom Geschmack über Name, Farbe der Flasche bis hin zum Vertriebsweg zu entscheiden. Der Verkostungstrupp war schnell beisammen, bei jeder Abstimmung gab es eine Brewtopia-Aktie. Aus den 140 E-Mail-Kontakten wurden innerhalb weniger Wochen 16000 Brewtopisten, die sich auf ein Lager-Bier in einer braunen Flasche mit bunter Kiste einigten. „Das Bier war weder besser noch schlechter als andere“, so Mulhall, „doch es hatte 16000 Markenbotschafter, bevor es überhaupt zu kaufen war.“

Zur Resonanz aufschaukeln: Social-Media-Marketing

Was häufig noch unter der Zielvorgabe „Response“ im Dialogmarketing läuft, hat nach Ansicht vieler Marketingexperten im Zeitalter des Web 2.0 eine neue Dimension erreicht, die Peter Kruse von Nextpractice beispielsweise als „Machtverlagerung durch Resonanzbildung“ beschreibt. In den sozialen Netzwerken im Internet würden sich die Ideen Einzelner, so Kruse, mit rasender Geschwindigkeit verbreiten, im Netz sofort viele Mitmacher finden und sich so zu einer enormen Resonanz aufschaukeln. Kleine Ursache, große Wirkung – nichts anderes ist ein Hype. Beim Bier ebenso wie bei der Beach-Party auf Sylt oder dem britischen Talent Susan Boyle.

„Noch nie hat etwas die Menschen so schnell aktiviert wie die Social Software“, skizziert er das Phänomen. Facebook sei zahlenmäßig schon die viertgrößte Nation der Welt. Über 50 Prozent aller Schüler in Deutschland sind in SchülerVZ registriert. Die drei Top-Twitterer, darunter Britney Spears, haben mehr Follower als Österreich Einwohner. „Es gibt über 200 Millionen Blogs weltweit. 54 Prozent der Blogger melden sich täglich zu Wort. Und mehr als ein Drittel der Beiträge beziehen sich auf Produkte, Marken oder Hersteller“, führte Kruse kürzlich auf einem Kongress vor Augen. „Die Macht verschiebt sich vom Anbieter zum Nachfrager“, warnte der Vordenker.

Unter dem Begriff Social-Media-Marketing werden die Einflüsse der sozialen Netzwerke im Internet auf das moderne Marketing diskutiert. „Die Marken folgen heute dem Kunden – nicht umgekehrt“, meinte etwa die News-Media-Expertin Karoline Simonitsch gegenüber dem österreichischen *Standard*. Was das für jedes Unternehmen künftig heißt, schwant wohl seit Oktober 2009 Jack Wolfskin. Da hatte der Outdoor-Ausstatter offenbar selbst kleine Handarbeit-Shops auf Dawanda abgemahnt, Pfoten-Designs wie etwa Kätzchen-Abdrücke als Markenzeichen zu verwenden – und dafür in Foren und Blogs viel Häme kassiert.

Marketing wird inzwischen als Konversation definiert, und darin besteht für die klassische Marketing-Denke noch die Crux. Was für den Hype sorgt, kann ebenso schnell imagetech-nisch aus dem Ruder laufen. „Wer im Internet 10 000 Kontakte hat und sich etwa über einen enttäuschenden Flug beschwert, wird zu einem echten Problem für jede Airline“, brachte es der US-Ökonom Philip Kotler in einem Interview in *Die Presse* auf den Punkt. „Social Media hat das normale Marketing wirklich schwer getroffen. Nie zuvor hatte ein Individuum so viel Macht, die Meinung über ein Produkt zu formen.“

Und wenn sich die Resonanz erstmal gebildet hat, ist sie kaum mehr aufzuhalten. Das hat auch der junge Mann nach der Beach-Party auf Sylt gemerkt. Die Tourismusagentur der Insel schickte laut *Spiegel Online* dem Arbeitslosen eine Rechnung über mehr als 20.000 Euro für Aufräumarbeiten: „Die Sause war gigantisch, die Rechnung auch.“ ←

Monika Feiser, Journalistin