



# Dialog im Mitmach-Web

Mit der Kombination aus klassischen Mailings und Web-2.0-Strategien können **UNTERNEHMEN** Multiplikatoren aufspüren, gezielt ansprechen und über verschiedene Kanäle vernetzen.



**Kommunikation per Social Media** Autorin: Stephanie Streif

Eine geradezu provozierende Thesen-sammlung veröffentlichten die US-Amerikaner Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger vor zehn Jahren unter dem Namen „Cluetrain-Manifest“. Das Manifest argumentierte gegen traditionelle Marketingvorstellungen. „Märkte sind Gespräche“, heißt es darin, und eben keine monologisierten Botschaften mehr, die über klassische Medien wie Fernsehen, Zeitschriften oder Radio so umfassend wie möglich durchgedrückt werden. Denn, so die Argumentation der Vordenker: Verbraucher wollen heute kommunizieren, interagieren und kollaborieren – mit anderen Verbrauchern.

**Kreuz- und Querverbindungen**  
Das Zukunftsszenario aus den späten Neunzigerjahren ist mittlerweile Realität geworden (siehe dazu auch „Potenzierte Kundenkontakte“ in /Direkt+ 2/2009, Seite 26). Konsumenten suchen den Austausch untereinander, aber auch den Kontakt zu den Unternehmen, deren Produkte sie verwenden. Möglich wird dies durch Web 2.0, auch Mitmach-Web genannt. Denn über dessen vielfältige Kreuz- und Querverbindungen lassen sich Inhalte leicht generieren und schnell verbreiten – egal, ob es sich um Text-, Video- oder Audiodateien handelt. Ein anschauliches Beispiel für derartige virale Präsenz liefert der Verlag Droemer Knaur, der den werblichen Schritt ins Web 2.0 gewagt hat. Gerade einmal elf Menschen nahm der Verlag bei Kampagnenstart für den von Sebastian Fitzek geschriebenen Thriller „Das Kind“ ins Visier. Plötzlich stand ein Kurier vor deren Tür, um ihnen eine Pizza oder Blumen, die sie gar nicht bestellt hatten, zu überreichen.



**Kampagnenverstärkung über virale Effekte**

Unter dem Käse – oder zwischen den Blättern – fanden sie einen USB-Stick, auf den ein mysteriöses Filmchen, bestehend aus aneinandergereihten Bildschnipseln, aufgespielt war. Ungewöhnlich genug, zumal bei mehrmaligem Anschauen die Webadresse Push11.com herauszulesen war. Im Internet ging die Geschichte weiter, von einem gewissen Horatio war dort die Rede, der sich auch als Absender des Films zu erkennen gab. Über Wochen wurde die Vorgeschichte zum Buch weitersponnen. Im Verlauf der Kampagne visitierte die Berliner Agentur vm-people nicht nur die Fans des Autors im Netz an, sondern auch mögliche Interessenten in der „realen“ Welt.

**Multimediale Wirkungsverstärkung**  
Als das Buch erschien, war es bereits unter den Top 20 bei Amazon gelistet. Kurz darauf stand „Das Kind“ auf der Spiegel-Bestsellerliste. Die Rechnung der Kampagnenplaner ging nicht nur auf, sondern die Aktion übertraf sogar deren Erwartungen, so Klaus Kluge, der damals als Verlagsleiter Marketing von Droemer Knaur die Aktion verantwortete. „30 000 Exemplare wollten wir verkaufen, 40 000 haben wir verkauft – für ein Hardcoverbuch ist das viel“, sagt Kluge, heute Geschäftsführer der Verlagsgruppe Lübbe. Und so funktionierte die clever inszenierte Werbekampagne: 100 aktive Mitspieler konnte Droemer Knaur für sein „Alternate Reality Game“ rekrutieren, 200 Leute verfolgten das Spiel passiv und beteiligten sich an Diskussionen in Weblogs und Foren, die 250 000 Besucher verzeichnen konnten. All das machte die Kampagne so populär, dass über Zeitungs- und Fernsehberichte weitere 1,8 Millionen Menschen erreicht wurden. Die virale Kampagne, die auf der letztjährigen Leip-

**Multiplikatoren überzeugen andere Verbraucher**

**TIPP: SO KOMMEN SIE INS GESPRÄCH!**  
Unternehmen, die heute im Web 2.0 werben, müssen den Dialog mit den Kunden Schritt für Schritt vorantreiben. Fünf zentrale Ziele gilt es dabei zu erreichen:

- 1 ZUHÖREN:** Erst einmal prüfen, wer die Nutzer ähnlicher Angebote sind und wie sie miteinander über Marken und Produkte kommunizieren
- 2 KOMMUNIZIEREN:** Aufnahme des Dialogs mit Anspruchsberechtigten und Verbrauchern über die von ihnen genutzten Kanäle wie Markengruppen, Blogs oder Twitter
- 3 ANREGEN:** Begeisterte Verbraucher oder Multiplikatoren identifizieren und sie zur Überzeugung weiterer Verbraucher einsetzen – entweder direkt über Communitys, um den Meinungsaustausch zu fördern, oder indirekt über Rezensionen und Ratings, um die Verbrauchermeinung abzubilden
- 4 HELFEN:** Social Media sollten Verbrauchern ermöglichen, sich gegenseitig zu beraten und zu unterstützen.
- 5 EINBINDEN:** Verbraucher können als sogenannte Innovationsressource auch aktiv in die Weiterentwicklung von Marketing und Produkten einbezogen werden.

Quelle: Alexander Körner/Lemon5

**SOZIALES NETZWERK**

Netzwerke wie Facebook, MySpace oder Xing sind sehr bekannt. Alle sind „virtuelle Gemeinschaften“, in denen Personengruppen aus beruflichen oder privaten Gründen zusammenkommen, um ihre Kontakte zu pflegen. Wer mitmachen will, muss sich registrieren lassen und ein Nutzerprofil erstellen. Über Fluch und Segen der Communitys informiert: <http://chaosradio.ccc.de/cr134.html>

**PODCAST/VODCAST**

Ein Podcast ist ein Audiobeitrag, der im Internet bereitgestellt wird und als RSS-Feed, eine Art Abodienst, bezogen werden kann. Dazu werden spezielle Programme, die Podcatcher, genutzt. Das Wort Podcast setzt sich aus iPod und Broadcast zusammen, da der erste Podcatcher für den iPod und die Mediasoftware iTunes von Apple optimiert war. Das Konzept der abonnierbaren Audiobeiträge ist auch auf Videos ausgedehnt worden, hier spricht man dann von Vodcasts. Eine Übersicht über das deutsche Angebot liefert [www.podcast.de](http://www.podcast.de)

**CONTENT-AGGREGATION**

Mittels server- oder clientbasierter Applikationen lässt sich für den User relevanter Content sammeln: Aus Websites sind automatisch aktuelle Inhalte, die dem Suchprofil entsprechen, zu beziehen und zu einer Übersichtsseite zusammensetzen. Ein beliebtes Beispiel ist [www.netvibes.de](http://www.netvibes.de)

**FOREN**

Internetforen sind virtuelle Räume, in denen diskutiert, beraten und empfohlen wird. Die Beiträge werden von allen geschrieben, die mitreden wollen. Ein Administrator überwacht die Kommunikation. Im World Wide Web sowie im Usenet gibt es Foren zu allen Themen. Ein Beispiel für ein kleines Forum liefert <http://forum.spiegel.de>

**FAQ**  
**WEB 2.0 – KNOW-HOW RUND UMS INTERAKTIVE INTERNET**

Das Web ist ein soziales Medium für digitalen Meinungs austausch geworden: In Deutschland lesen laut Studie „Power to the People – Wave 4“ der Mediaagentur Universal McCann bereits 57 Prozent der befragten Internetnutzer Blogs, 28 Prozent schreiben ihren eigenen Blog, und 47 Prozent sind Mitglied eines sozialen Netzwerks.

Direkt+ erklärt die wichtigsten Begriffe rund um das Web 2.0:

**TWITTER**

Soziales Netzwerk und kostenloser Kurznachrichtendienst zugleich ist Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Wer sich registriert hat, kann am Computer oder per Smartphone Textnachrichten senden und empfangen, die „Tweets“ genannt werden. Nachrichten anderer Nutzer können abonniert werden. Auch interessant: die Twitter-Stichwortsuche. Über sie lassen sich Trends und Meinungen im Web 2.0 schnell aufsuchen.

**WIKIS**

Wikis sind dynamische Systeme von Websites, die es jedem Nutzer gestatten, Inhalte zu erstellen, zu verändern und zu verlinken. Wichtigstes Wiki ist Wikipedia (<http://de.wikipedia.org>), eine freie Enzyklopädie. Nach demselben Prinzip funktionieren Wikis, die sich auch in kleinerem Stil ins Intranet von Unternehmen oder die Websites von Communitys einbauen lassen.

**BLOG**

Onlinekommunikation ist individueller geworden. Bestes Beispiel sind Blogs, auf einer Website geführte Tagebücher (Weblogs). Anders als Webmagazine erhebt ein Blog keinen Anspruch auf Neutralität, im Gegenteil: Gebloggt wird meist in der Ich-Form. Blogs gibt es viele, persönliche und solche, die Freunde, Kollegen und Familien teilen, und zwar zu allen Themen – auch zu Produkten und Marken. Eine Suche findet sich unter <http://blogsearch.google.com>

**Wer macht was?**

**WEB 2.0: NUTZER VERNETZEN SICH INTERAKTIV IM INTERNET**

Der Kunstbegriff Web 2.0 bezeichnet die höchst aktive Nutzung des World Wide Web, wobei die (passiven) Empfänger gleichzeitig zu (aktiven) Sendern und Anbietern

von Inhalten werden. Das Web 2.0 und seine Technologien gestatten ein hohes Maß an Personalisierung und Individualisierung. Web-2.0-User gestalten „ihr eigenes Web“.

**Mailing als Einstieg in Multiplikatoren dialog**

ziger Buchmesse mit dem goldenen Buchmarkt-Award ausgezeichnet wurde, kostete den Verlag lediglich 50 000 Euro. Die Kampagne hatte Droemer Knaur sorgfältig vorbereitet. Bereits bekannt waren die Internetaffinität und Interaktivität der Leser von Fitzeks Werken, rund 40 Prozent aller Fitzek-Bücher waren bis dato über den Onlinebuchhändler Amazon gekauft worden. Mithilfe von Suchwerkzeugen, beispielsweise Technorati, wurden Blogs und Foren wie Krimi-Couch, Büchereule und der Hauptstadtblog nach Multiplikatoren durchsucht, die ihrer Qualität nach sortiert wurden.

**Online gut vernetzte Zielgruppen**

Multiplikatoren im Internet sind oftmals andere als in der realen Welt, wo in erster Linie Journalisten, Verbände oder Lobbyisten als Meinungsmacher gefragt sind. Im Netz, so die Erfahrung von Unternehmensberater Alexander Körner, der als Geschäftsführer von Lemon5 Kunden in Sachen Web 2.0 berät, erreicht man Menschen mit ausgewiesenem Fachwissen zu bestimmten Themen, über die sie gern diskutieren – oder aber Verbraucher, die ihre Erfahrung zu Produkten mit Gleichgesinnten teilen wollen. Denn im Web 2.0 kann prinzipiell jeder aktive User zum einflussreichen Multiplikator werden. Wollen Unternehmen diese Zielgruppen wirkungsvoll erreichen, dürfen sie nicht einfach eine Werbebotschaft nach der anderen losschicken. Sie müssen vielmehr zuhören, welche Wünsche die Kunden äußern und wie sie ihre Meinungen artikulieren. Nur wer Meinungsbildner genau kennt und sich ihnen Schritt für Schritt annähert, kann online einen Dialog auf gleicher Augenhöhe führen und seine Kunden als Innovationsressource für sich nutzen (siehe auch „So kommen Sie ins Gespräch!“, Seite 26). Für Thomas Zorbach, Chef von vm-people, ist hier das klassische Mailing seiner Wertigkeit wegen der optimale Einstieg in den Dialog mit Multiplikatoren: „Wann immer es um eine

»Wir starteten die gezielte Multiplikatorenansprache über ein sehr persönliches Mailing mit der Einladung, die Website noch vorm Launch zu testen.«

Anne Pelzer, Marketingleiterin, Pons

gewisse Exklusivität der Ansprache geht, ist ein Mailing kaum zu toppen.“ Wichtig ist dabei allerdings, dass das klassische Mailing auch einen Einstieg ins Netz bietet. Um aber einen Medienbruch zu vermeiden, bietet sich etwa an, das Mailing mit einem Datenträger zu versehen ([www.diskmailing.de](http://www.diskmailing.de)). Die Garantie, dass im Rahmen einer Multiplikatorenkampagne nur positiv über ein Produkt gebloggt wird, haben Unternehmen indes nicht. So verschickte die Firma Logitech ihren digitalen Musikplayer Squeezebox als Terminsendungen an die sieben aktivsten Blogger der Republik. Parallel wurde die Box auf einer Pressekonferenz in Berlin vorgestellt und eine Microsite mit Video-filmen und jeder Menge Infos freigeschaltet. Tatsächlich reagierten die Blogger – doch äußerten sich nicht alle in lobender Weise über die Squeezebox. Dabei kann die Beurteilung im Web den Unternehmen durchaus wertvolles Feedback zu ihren Produkten liefern. Der Sprachenverlag Pons aus der Klett-Gruppe beispielsweise setzte ganz gezielt auf die Kombination aus klassischem Werbebrief und Internetpräsenz. Sein künftiges Onlineangebot bewarb der Verlag zunächst mit einem Mailing. „Wir starteten die gezielte Multiplikatorenansprache über ein sehr persönliches Mailing“, erklärt Anne Pelzer, Marketingleiterin bei Pons. Damit sollten die Beeinflusser dazu angeregt werden, die Website noch vor ihrem Launch zu testen. Die Idee: Bevor die eigentliche Zielgruppe, bestehend aus Redenschreibern, Autoren, Lektoren und Übersetzern angesprochen wurde, sollten sich erst einmal die vernetzten Blogger des Themas annehmen. So kann, was mit einem klassischen Mailing beginnt, im Mitmach-Web konsequent vollendet werden. Mit dem Vorteil, dass der

Rückkanal und die Interaktivität schon integriert sind. Das kommt dem Informationsbedürfnis vieler User entgegen: Sie können Infos sichten, bewerten, sich mit anderen Nutzern austauschen und selbst Meinungen platzieren. Derartige Äußerungen genießen übrigens hohes Vertrauen: Laut einer Untersuchung von Deloitte & Touche halten über 90 Prozent der Verbraucher Bewertungen und Meinungen anderer Konsumenten für glaubwürdig, 62 Prozent lesen Verbraucherbewertungen online, davon teilen 69 Prozent ihre Erfahrungen offline mit Familie, Freunden und Bekannten. Will ein Unternehmen kommunikationsstarke User in die Marketingstrategie einbeziehen, muss das Produkt auch „der Rede wert“ sein und halten, was es verspricht.

**Web-2.0-Dialog als Lernprozess**

Ein solches „Mitmachprinzip“ spielt die Plattform Trnd konsequent durch, indem sie Unternehmen und potenzielle Nutzer miteinander vernetzt. Registrierte Mitglieder testen Produkte und Dienstleistungen – oftmals bevor diese auf den Markt kommen. Im Auftrag von Markenartikelherstellern macht sich Trnd auf die Suche nach Multiplikatoren, sei es für Kaugummi, Körperpflegeprodukte, Autos oder Reiseangebote. Dabei brieft Trnd nicht nur die Tester und verschickt an sie entsprechende Warenmuster, sondern initiiert und fördert auch den Dialog zwischen Multiplikatoren und Unternehmen. Eine Kommunikationsstrategie mit Trendsettern bedeutet allerdings auch, ein gutes Stück Kontrolle über die öffentliche Markenwahrnehmung abzugeben. Damit Markenlenker dennoch das Steuer in der Hand behalten, sollten sie Web-2.0-Dialogkampagnen als Lernprozess verstehen – als einen Prozess, bei dem der Dialog mit den Kunden immer wieder getestet, angepasst und optimiert wird.