

# : Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

Aus einer aktuellen Ausgabe des „Zukunftsletter“

Chefredakteur: Matthias Horx

Website: [www.zukunftsletter.de](http://www.zukunftsletter.de)

Fachverlag für Marketing und Trendinformation

## **Vom Massen- zum Community-Marketing: Wo Unternehmen ihre Kunden künftig antreffen werden - Virtuelle Tupperparties und die Netzwerkeffekte für neue Märkte**

Von Gunnar Sohn

Bonn - Der neue Ankerpunkt der Kundenkommunikation ist nach Expertenmeinung die Gemeinschaft: Interessengruppen, Spielgemeinschaften, Business-Netzwerke, kommentierende Blog-Leserschaften oder die Community eines Special Interest Podcasts. „Im Zukunftsmarketing dreht sich alles um diese Größe – die keineswegs neu ist, aber durch das weltweite Netz eine neue Bedeutung bekommen hat“, schreibt Chefredakteur und Zukunftsforscher Matthias Horx in der Septemerausgabe seines Fachdienstes Zukunftsletter <http://www.zukunftsletter.de>, das im Bonner Fachverlag für Marketing und Trendinformation <http://www.marketing-trendinformationen.de> erscheint.

Horx skizziert Marketing-Ansätze für die Zukunft: So hält er eine Erhöhung der Cyber-Präsenz für wichtig. „Virtuelle Produkte und Dienstleistungen sowie Werbung in Video- und Online-Spielen werden die Markenkommunikation nachhaltig prägen. Nach Schätzungen von PricewaterhouseCoopers betrug das weltweite Volumen des Spielmarktes im vergangenen Jahr 35,3 Millionen US-Dollar. Das Online-Gaming erobert sich dabei immer mehr Anteile und ist ein Wachstumsmarkt par Excellence“, so Horx. Nach Prognosen des Branchenverbandes Bitkom werde sich der Umsatz mit Online-Spielen in Deutschland von 110 (2005) auf 500 Millionen Euro (2008) erhöhen. „Ein virtueller Lebensraum und ein „volkswirtschaftliches Spiel“ ist Second Life. Anfang August 2006 tummelten sich bereits über 350.000 Menschen in der 3D-Landschaft. Der Betreiber Linden Lab ermutigt sogar dazu, die Cyber-Landschaft als Experimentierfeld für den Unternehmeralltag zu nutzen und Business-Ideen in die Realität zu reimportieren. Erste Geschäftsmodelle gibt es: Designer verkaufen virtuelle Mode, die auch offline getragen werden kann“, weiß Horx.

Unternehmen reüssierten verstärkt als Vernetzungsdienstleister und konzentrierten sich auf ein Ermöglichungs-Marketing. „OpenBC, eines der Vorzeige-Start-ups des Web 2.0, hat über die elektronisch organisierte Kontaktpflege einen konkreten Nutzwert für seine Mitglieder: Kontakt ist schon das halbe Geschäft. Der T-Shirt-Händler spread shirt.net hat den dezentralen Handel im Internet perfektioniert. 150.000 Shop-Betreiber ordern individualisierte T-Shirts mit den unterschiedlichsten Druckmotiven. Der Shop lässt sich auf jeder privaten Homepage integrieren. Das Web-2.0-Unternehmen FON vernetzt WLAN-

Zugänge, indem es Internet-User auffordert, ihren Breitbandzugang als FON-Hotspot <http://de.fon.com> frei zuschalten, damit andere ‚FONeros‘ darauf zugreifen können. Movimento FON ist ein Prachtexemplar für Mikroökonomie, denn in der Community lässt sich prima Geld verdienen“, glaubt Horx.

Beim Corporate Blogging zählten Authentizität und Vertrauen. Das lasse sich nur im konkreten öffentlichen Dialog mit Kunden herstellen. Das kommunikative Lauffeuer, das über Weblogs entfacht werden könne, habe schon so manches Unternehmen bitter zu spüren bekommen, etwa Kryptonite oder Jamba zum Beispiel. „Letztlich bringen die Communities ein Stück Persönlich-Menschliches in die Netzwelt. Das Prinzip der sozialen Bewährtheit. Es ist nicht mehr nur ein anonymes Online-Angebot eines Dienstleisters oder Shops, wo natürlich der Verkauf im Vordergrund steht. Amazon ging mit seinen Kundenrezensionen und Ebay mit der Bewertung der Mitglieder, den ersten Schritt zum sich zu Wort meldenden Kunden. Eine Art freiwillige Selbstkontrolle und Qualitätssicherung. Das schafft Vertrauen. Es wird zunehmend aufwändiger, solche Verfahren zu unterlaufen. Die Communities merken das sehr schnell und reagieren prompt. Der daraus resultierende Imageschaden ist massiv. Genau das wird allerdings in immer perfekterer Form passieren. Das Netz ist geduldig“, sagt der Internetexperte Klaus Blömeke von der Webagentur Avaris Godot <http://www.avaris-godot.de>, im Gespräch mit presstext.

So sieht es auch Jens Klemann von der Bad Homburger Unternehmensberatung Strateco <http://www.strateco.de>. „Vor allem junge Leute verbringen ihre Zeit in Online-Communities, exponieren sich, stellen soziale Kontakte her, tauschen und teilen gemeinsame Erlebnisse. Die digitale Präsenz wird zum Teil der Persönlichkeit. Man lernt die sozialen Interessen der Menschen kennen, die diese freiwillig bereitstellen. Und genau hier liegt der Wert für das Marketing der Zukunft: Das wertvollste Gut der Communities sind Nutzerprofile. Die Nutzung dieser Daten bietet neue Perspektiven für das vor Jahren schon proklamierte One-to-One-Marketing. Jetzt ist die Zeit dafür gekommen“, betont Klemann, Mitinitiator der Brancheninitiative Voice Business <http://www.voicedays.de>.

Netzwerk-Effekte im Internet könnten Massenmärkte bewegen, vergleichbar mit den berühmten Tupperparties, die Anfang der 50er Jahre ihren Siegeszug in Amerika begonnen haben. Es sei das uralte Konzept des Empfehlungs-Marketings, das durch diese neuen Instrumente einen neuen Schub bekommt. „Sprachportale können hier einen wichtigen Zusatznutzen stiften: Erstens helfen Sie den mobilen Zugang zu Communities zu erleichtern, zweitens ermöglichen sie neue Ebenen der Interaktion und des Austausches und drittens bieten sie den Werbetreibenden einen Kanal, um in einen echten Kundendialog einzusteigen“, so Klemann gegenüber presstext. Die klassischen Medien verlören an Bedeutung. „Das alte Schlitzohr Rupert Murdoch hat bereits erkannt, dass Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften als Leitmedien längst durch Internet, Handy, Computer und Videospielekonsolen abgelöst werden. Werbe- und Medienkonzerne müssen sich daher mit neuen Diensten und Werbeformen an den neuen Medienkonsum anpassen, sonst gehen ihnen ganze Generationen von Konsumenten verloren“, prognostiziert Klemann.