

Artikel drucken

Klicken Sie bitte [hier](#), um diese Seite jetzt auszudrucken.

Günstig 4 Wochen testen und Geschenk sichern - das Handelsblatt Probeabo

Abo-Service Handelsblatt Tel.: 0180.2 782 782 (0,06 € pro Anruf)

Technologie > IT-Trends + Internet

HANDELSBLATT, Montag, 31. Oktober 2005, 13:13 Uhr

Mundpropaganda gibt es auch im Netz

„Märkte sind Gespräche“

Von Martin Oetting und Klaus Eck

Von der deutschen Unternehmenswelt noch weitgehend unbeachtet, bahnt sich im Internet derzeit eine große Veränderung an: Schlagzeilen wie „Ein neues Medienzeitalter entsteht“, „Was bedeutet die Google-Gesellschaft?“, „Was ist Social Networking“, und „Das Web 2.0 kommt“ deuten darauf hin.



HB DÜSSELDORF. Der wirtschaftsorientierte Medienkonsument hat sich jedoch daran gewöhnt, derartige Meldungen zu ignorieren. Denn wer vor wenigen Jahren so sprach, war kurz danach pleite, und musste sich nach dem Platzen der New Economy-Blase nach neuen Tätigkeiten umsehen. Doch ein derartiger Umgang mit den aktuellen

Neuigkeiten in Web und Internet könnte sich als Fehler herausstellen.

Christopher Locke und David Weinberger veröffentlichten Anfang 1999 das **Cluetrain Manifesto**. Darin erklärten sie anhand von 95 Thesen, wie das Internet die Regeln des Wirtschaftens verändert. Kerngedanke war die erste These: „Märkte sind Gespräche.“ Indem das Internet jedem Individuum die Möglichkeit gebe, die eigenen Gedanken und Einschätzungen für ein potenziell weltweites Publikum zu publizieren, verschiebe es die Macht – weg von den großen Massenmedien und von den Unternehmen, die diese mit Geld und viel PR beeinflussen können, hin zu jedem einzelnen.

Eine Weile lang wurde das Cluetrain Manifesto mehr oder minder ignoriert. Denn die beschriebene Entwicklung blieb zunächst aus. Auch im Netz waren die Menschen in erster Linie „Nutzer“, „Besucher“, „Leser“, „Rezipienten“, „Kunden“ – also alles das, was sie bisher auch immer gewesen waren. Private Homepages vegetierten im Daten-Nirvana vor sich hin. Und die Kommunikation zwischen Privat- und Geschäftsleuten beschränkte sich lange auf E-Mail.

Seit kurzer Zeit ändert sich das. Am einfachsten lässt sich der Wandel vielleicht mit einem Zitat von SocialText CEO Ross Mayfield erklären: „Web 1.0 war Handel. Web 2.0 ist Leute.“ (**Ross Mayfield's Weblog**)

Nachdem zunächst der Fokus im kommerziell motivierten Internet auf Handel und dem Verschanken von Prozessen lag, befassen sich die aktuellen Neuerungen im Netz mit der Kommunikation. Genauer gesagt: mit der Kommunikation zwischen Individuen.

Die bekannteste Ausprägung dieses Phänomens sind Weblogs. Zunächst als Online-Tagebücher belächelt, offenbaren sie inzwischen ihre besonderen Stärken. Viele Blogger sehen ihre Site als Teil der vernetzten Blogosphäre, also der Gesamtheit aller Blogs im Internet. Ursprünglich entstand der Begriff „Weblog“ aus den Worten „Web“ und „Log“, ist also mit dem Begriff „Logbuch“ verwandt. In den meisten Online-Journalen werden mitunter täglich chronologisch Texte eingestellt, die meistens eher privater Natur sind.

Laut einer Studie des Pew Internet & American Life Projects (**Abstract der Studie**) gehören Blogs in den USA als Informationsquelle längst zum Mainstream. So sollen bereits 32 Millionen Amerikaner regelmäßig Weblogs lesen. Im Vergleich dazu gilt Deutschland eher als Entwicklungsland. Zuverlässige Zahlen gibt es zwar nicht, aber die Schätzungen der Marktanalysten variieren zwischen 70 000 und 280 000 Weblogs in Deutschland. Entscheidend ist hierbei eher die rasante Entwicklung der vergangenen Monate und die Zahl der täglichen Veröffentlichungen, die zurzeit bei rund 7 000 liegt.

Wer einen eigenen Blog betreibt, liest in der Regel auch die Blogs anderer Autoren, setzt Links zu ihnen und tauscht sich in Kommentaren mit anderen Bloggern aus. Durch ihren hohen Vernetzungsgrad werden die Blogs auch von Suchmaschinen beachtet. Je beliebter deren Inhalte sind, desto mehr Links ziehen sie in der Regel auf sich. Das verbessert das Google-Ranking einer Website und führt dazu, dass die Inhalte prominent bei einer Suche erscheinen. Durch die vielen Verweise der Blogs aufeinander können sich in manchen Fällen Meldungen in der Blogosphäre schnell verbreiten und bis in die Massenmedien fortpflanzen.

Das zeigen die Beispiele Jamba (siehe: **Spreeblick**), Tsunami (siehe: **Technorati**) und zuletzt der Hurrikan Wilma (**Wilma-Tags Technorati**). Viele Journalisten kennen Blogs – laut einer Studie der Universität Leipzig mehr als der Durchschnitt im Netz. 62% der Journalisten wissen, was Blogs sind, 15% machen bei Online-Recherchen oder als Blogger aktiven Gebrauch davon. Dennoch setzen sich erst wenige PR-Leute mit dem Thema auseinander.

Die technischen und finanziellen Hürden beim Aufsetzen eines Weblogs sind denkbar gering. In kurzer Zeit kann jeder sofort einen Blog erstellen und mit seinen persönlichen Beiträgen füllen. Auf diese Weise wird der Blogger zum Publizisten und tritt mit seinem individuellen Angebot direkt in die Öffentlichkeit. Blogs sind jedoch nicht das einzige Format, das dem einzelnen mehr Medienmacht verleiht. Zum Bereich der sogenannten Social Software zählen auch Fotoportale wie **Flickr**, Wissenssammlungen wie Wikipedia und das **Handelsblatt.com-Wirtschaftswiki**, sowie Social Networking-Sites wie **OpenBC** und **Handelsblatt.net**.

Sie erlauben es, eigene Inhalte in bisher ungekannter Weise an andere zu vermitteln. Hinzu kommt, dass normale Verbraucher heute Zugriff auf Medientechnik haben, die vor kurzem noch den Profis vorbehalten

war. Digitale Kameras, Filmschnittsoftware, Geräte und Programme für Musikproduktion, die man in jedem Kaufhaus erwerben kann, haben inzwischen ein derartiges Qualitätsniveau erreicht, dass sich manche Ergebnisse von professionellen Produktionen kaum unterscheiden. So steht die private Medienproduktion vor einer Entwicklung, deren Konsequenzen man bislang noch kaum abschätzen kann.

Diese neuen Trends wirken sich auf das Marketing längst aus. Arthur Kannas von der Agentur Heaven, verantwortlich für ein erfolgreiches französisches Blog-Projekt für Nike, erklärt: „Heute stammen 85% der Inhalte im Web von Einzelpersonen. Die Marken werden niemals die Macht haben, das alles zu kontrollieren.“

Mit anderen Worten: die digitale Mundpropaganda nimmt stetig zu. Schon seit Jahrzehnten ist bekannt, dass Mundpropaganda ein entscheidender Faktor für den Unternehmenserfolg ist. Eine aktuelle Studie von **Paul Marsden** an der London School of Economics zeigt, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen der Bereitschaft von Kunden, positive Empfehlungen für ein Unternehmen auszusprechen und dessen Wachstumsrate. Kurz gesagt: Mundpropaganda erzeugt (oder zerstört!) Umsatzwachstum.

Die digitale Mundpropaganda ist bislang noch kaum wissenschaftlich erforscht. Sicher ist aber, dass sie gegenüber der gesprochenen einen entscheidenden Unterschied aufweist – sie ist „archiviert“: auf unzähligen verlinkten Seiten im Netz kann sie, wie oben beschrieben, von den Suchmaschinen bestens aufgefunden werden. Wer in einer Suchmaschine einen beliebigen Unternehmensnamen und das Wort „Erfahrungen“ eingibt, sieht sofort, was gemeint ist.

Aber vielen Firmen ist das kaum bekannt – dabei würden sich manche Unternehmen wundern, was sich alles an Informationen über sie im Internet finden lässt. Selbst die Popstars der neuen Bewegung sind vor unangenehmen Überraschungen nicht sicher: Nachdem CNet gezeigt hat, was sich an Privatinformationen mittels Google-Suchmaschine über den Google-CEO Eric Schmidt in nur 30 Minuten ermitteln lässt, verweigert Google dem Magazin nun ein Jahr lang jedes Interview (siehe: **money.cnn.com**) Das sind natürlich Geschichten, für die Blogger sich interessieren, und die dadurch das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zunehmend beeinflussen (siehe nochmals: **Technorati**).

Um den Einfluss dieser digitalen Mundpropaganda besser einschätzen zu können, beginnen Unternehmen – insbesondere in den USA – damit, die Äußerungen der Konsumenten im Netz stärker im Auge zu behalten. Spezialisierte Unternehmen (**Intelliseek, BuzzMetrics**), aber auch kostenlose Dienste im Internet (**Technorati, Pubsub, Google News Alerts**), bieten inzwischen ihre Unterstützung im Monitoring an.

Jeder von uns rund 1 Milliarde Onliner hinterlässt im Netz digitale Spuren, die gefunden werden können. In Deutschland gibt es ebenfalls erste Ansätze des Blog-Monitorings von Dienstleistern (z.B.: **Ethority** oder **Seekport**).

Manche behaupten, dass die Entwicklung von medialen Inhalten im Internet nur ein erster Schritt ist, und dass daraus eine Kultur der

„Peer Production“ entstehen könnte. In seiner Kolumne „Future Boy“ auf Business2.com beschreibt Erick Schonfeld unter der Überschrift **„The Economics of Peer Production“**, dass ein neuer Modus des Wirtschaftens entsteht: Heute sind es Wikipedia und Flickr, morgen werden Designer und Ingenieure auf einer kollaborativen CAD-Plattform gemeinsam ein neues Produkt entwerfen und direkt über das Internet zur Produktion beauftragen. Er schließt mit dem Satz: „Die ‘peer producers’ sind ihre eigenen Kunden. Sie bekommen ein besseres Produkt, indem sie den allgemeinen Wissenspool anzapfen. Und sie erhalten ein Ergebnis, das genau zu ihren Bedürfnissen passt, denn sie helfen selbst mit, es zu entwerfen (oft mit minimalem Aufwand). Wie wollen Sie damit konkurrieren?“ Was bedeutet das für das moderne Management?

Fest steht, dass Mundpropaganda ein Umsatztreiber sein kann. Es ist also sicher hilfreich, sich mit den modernen Formen der digitalen Mundpropaganda vertraut zu machen. Der Lebensmittelhersteller Frosta sammelt bereits interessante Erfahrungen mit einem eigenen **Blog**. Seit Ende Juni betreibt er ein Corporate Blog, in dem ein gutes Dutzend Mitarbeiter ein gemeinsames Online-Tagebuch führt. Inzwischen möchte die PR-Verantwortliche Friederike Ahlers den direkten Draht zum Kunden nicht mehr missen. „Jeden Tag erzielen wir rund 2.500 Zugriffe auf unserem Frosta-Weblog – und das mit steigender Tendenz“, sagt die Leiterin des Blog-Projekts. Am meisten überrascht hat sie, wie positiv das Frosta-Blog in der Bloggerwelt aufgenommen worden ist. „Statt negativer Kommentare oder Spam-Beiträge erhalten wir auf jeden veröffentlichten Beitrag im Durchschnitt zehn Kommentare, die sich mit unserem Unternehmen und unseren Produkten auseinandersetzen. Das ist mehr als wir erwartet haben. Denn im Vergleich zu anderen Corporate Blogs auch in den USA ist das schon sehr viel.“

Das Frosta-Blog hat seine Fan-Gemeinde gefunden. In dem Weblog heißt es sehr deutlich: „Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke Frosta berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. Frostas Blogger kommen aus den Abteilungen Forschung und Entwicklung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucherservice, Öffentlichkeitsarbeit und der obersten Geschäftsleitung. Alle Blogs sind unzensuriert und ungefiltert.“

Man muss jedoch nicht unbedingt ein eigenes Blog betreiben, um sich in der Welt der Social Software zu bewegen. Selbst wenn man versuchsweise einen Praktikanten beauftragt, mittels Blog-Suchmaschine ein aktuelles Stimmungsbild zur eigenen Marke im Netz anzufertigen, kann das schon sehr aufschlussreich sein. Allerdings können Laien die Relevanz eines Blog-Artikels oft nicht richtig einschätzen, weil sie nicht wissen, welche Bedeutung der Blogger überhaupt hat. Entscheidend ist gar nicht einmal der Traffic auf dessen Blog-Site, sondern der Vernetzungsgrad und die Wahrnehmung durch die Meinungsmacher. Wenn gut vernetzte Blogger eine Unternehmenskritik entdecken und selbst auch noch etwas dazu beitragen, kann sich entsprechende Mundpropaganda sehr schnell verbreiten.

Langfristig werden die Unternehmen neue Formen der Kommunikation mit ihren unterschiedlichen Bezugsgruppen entwickeln müssen, im

Sinne eines offenen Dialogs. Denn diejenigen Unternehmen, die einen wirklichen Austausch wagen, haben in der beschriebenen entstehenden digitalen Welt einen guten Stand. In Deutschland ist diese Welt noch in ihrer Anfangsphase – eine gute Situation also, um sich heute schon einen kommunikativen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

Über die Autoren:

Martin Oetting (33) erforscht Mundpropaganda und Marketing an der ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin. Er arbeitet außerdem als Berater und betreibt eigene Blogs unter www.connectedmarketing.de und www.consumerempowerment.com

Klaus Eck (41) betreibt seit Juli 2004 das Online-Angebot www.PR-Blogger.de, in dem renommierte PR-Profis regelmäßig über Themen rund um die Online-Kommunikation schreiben. Der Inhaber der Content Business Agentur econcon hat sich auf BlogBeratung, BlogCoaching und BlogMonitoring für Unternehmen spezialisiert.

Nutzungshinweise:

Die in Handelsblatt.com veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen sind mit größter Sorgfalt recherchiert. Nachrichten und Artikel beruhen teilweise auf Meldungen der Nachrichtenagenturen AP, AFP, ddpADN, dpa, sid, Reuters, und vwd. Dennoch können weder die Verlagsgruppe Handelsblatt noch deren Lieferanten für die Richtigkeit eine Gewähr übernehmen. Das Handelsblatt weist ausdrücklich darauf hin, dass die veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder Rechten darstellen. Sie ersetzen auch nicht eine fachliche Beratung. Die Verlagsgruppe Handelsblatt versichert zudem, dass persönliche Kundendaten mit größter Sorgfalt behandelt und nicht ohne Zustimmung der Betroffenen an Dritte weitergegeben werden. Alle Rechte vorbehalten.

Die Reproduktion oder Modifikation ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist untersagt.

All rights reserved. Reproduction or modification in whole or in part without express written permission is prohibited.

schließen