

GASTKOMMENTAR

# Markenkiller Web 2.0?

Martin Oetting von der Agentur Trnd hält diese These für realitätsfern

Am 19. Februar konnte man in dieser Zeitung auf Seite 15 in einem Artikel lesen, dass das Web 2.0 eine Bedrohung für Marken darstellt (einen Link zu diesem Artikel finden Sie im Webcode).

Aus dem Blickwinkel klassischer Markenführer ist diese Sicht verständlich, wird jedoch der Realität nicht gerecht. Denn sie lässt einen ganz entscheidenden Faktor außer Acht: Informelle Kommunikation unter Konsumenten findet grundsätzlich immer statt. Dabei ist es ihnen erstens gleichgültig, ob das Web nun gerade 2.0 heißt, und zweitens ist es ihnen einerlei, ob ein Unternehmen sie dazu einlädt, mit an der Marke zu arbeiten. Denn genau das tun sie ohnehin, von ganz allein, und unabhängig davon, ob das entsprechende Unternehmen dies wünscht oder nicht. Der überwältigende Teil der Marketingkommunikation liegt nämlich gar nicht in der Hand

der Unternehmen. Geschätzte 15 bis 30 Prozent aller Gespräche im Alltag drehen sich um Marken, Produkte und Unternehmen. Mit dieser informellen, aber extrem glaubwürdigen Kommunikation wird viel mehr Einfluss auf die Wahrnehmung der meisten Marken ausgeübt, als ein Unternehmen allein jemals kontrollieren oder beherrschen kann. Web 2.0 bedeutet nun allein, dass diese Mundpropaganda zunehmend auch im Netz stattfindet, auf Blogs, bei Youtube & Co. oder in Foren. Man kann sich nun wünschen, dass das nicht passiert. Viel helfen wird es nicht.

Wer also die Vorstellung aufrechterhalten will, seine Marke komplett allein

steuern zu können, kämpft einen einigermaßen aussichtslosen Kampf. Klassisch geprägten Markenführern gefällt dieser Gedanke nicht. Sie kämpfen also gegen Windmühlen und fordern bei der Einbindung der Kunden ein bestimmtes „Bis hier und nicht weiter“. Das Problem dabei: Die Konsumenten schert das nicht. Nehmen wir das plastische Beispiel eines Unternehmens, das auf vorbildliche Weise über seine Marken wacht: BMW ist intensiv damit beschäftigt, die Kommunikation



**Martin Oetting**

ist Gesellschafter und Leiter Kommunikation und Beratung bei der Viral-Marketing-Agentur Trnd in München.

■ [www.trnd.com](http://www.trnd.com)

der eigenen Marken zu kontrollieren. Der Effekt ist, dass die Eigendarstellung der Marke stark ist und diese als einheitlich und attraktiv wahrgenommen wird.

## Raser in den Köpfen

Aber: Es gibt auch Gruppen in der Bevölkerung, die BMW mit eher negativen Werten in Verbindung bringen. Und diese kommen sicher nicht in den Zielgruppen-Charts der Marke vor: BMW-Fahrer seien Hitzköpfe und Raser, die andere auf der Autobahn mit der Lichthupe bedrängen und sich als Rowdies im Straßenverkehr verhalten. Diese Bilder passen nicht zum gewünschten Selbstbild der Marke. Aber

sie sind real und existent, und sie beeinflussen die Wahrnehmung von BMW in der Öffentlichkeit. Sie führen zu Blogbeiträgen, Forenmeinungen, und vor allem zu ganz normalen Gesprächen zwischen den potenziellen Kunden der Marke. Und manche entscheiden dann wegen dieser Gespräche, vielleicht keinen BMW zu kaufen.

Jede Marke lebt grundsätzlich immer damit, dass ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu einem großen Teil von der verbalen und nonverbalen Kommunikation zwischen Kunden und anderen Menschen geprägt ist. Eine Marke, die nicht in den Köpfen der Konsumenten stattfindet, findet gar nicht statt.

Wenn also Unternehmen mittels Web 2.0 damit beginnen, die Konsumenten in die Kommunikationsarbeit stärker einzubinden, dann sollten sie das nicht tun, weil es so kostengünstig ist. Oder weil es gerade hip, innovativ, modern oder „total web2.0ig“ ist. Sondern sie sollten es tun, weil es der einzige Weg ist, ein proaktiver Teil dieser informellen Kommunikation unter den Konsumenten zu werden.

Die Frage, die sich stellt, ist nicht: Killt der Konsument die Marke im Web 2.0? Sondern die Frage ist: Weiß ich eigentlich, was der Konsument den ganzen Tag lang mit meiner Marke anstellt? Lerne ich davon? Und kümmere ich mich darum, dass es in meinem Sichtfeld passiert, damit ich notfalls so behutsam wie möglich eingreifen kann? ■

Weitere Informationen unter [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de)

WEBCODE 0710004

Artikel „Web 2.0 als Markenkiller?“ erschienen in Ausgabe 04/2007 auf Seite 15