



Konsumenten entziehen sich mehr und mehr den bisher vertrauten Logiken von Märkten. WEB 2.0 ist das deutlichste Zeichen für einen Aufbruch der Konsumenten. Medien und Marketing dürfen sich auf aktive Endverbraucher einstellen. TEXT THOMAS LOSER

Web oder Bubble 2.0

Nach Börsenschluss am 9. Oktober war auch Schluss mit den Gerüchten. Google Inc. teilte mit, die im Februar 2005 gegründete „Consumer Media Company“ YouTube zu kaufen. Der Suchmaschine ist die Video-Community-Plattform 1,3 Milliarden Euro wert. Zum Vergleich: T-Mobile überwiegt im Frühjahr dem früheren Eigentümer von tele.ring, Verizon Wireless, den gleichen Betrag, um die arrierte und am Markt erfolgreiche tele.ring zu kaufen. YouTube.com ist gerade einmal eineinhalb Jahre alt und lebt davon, dass weltweit Nutzer Videos auf der Plattform deponieren. Derzeit werden täglich rund 65.000 Videos auf YouTube.com abgelegt. Und die täglich größer werdende Community sorgt für rund 100 Millionen Zugriffe auf die in mitunter recht zweifelhafter Qualität veröffentlichten Videos. Ob es irgendwo auf der Welt eine TV-Station gibt, deren Bildbe-

richte einen annähernd großen Seherkreis erreichen, darf bezweifelt werden.

Neue Werbemodelle

Was Google bewog, sich YouTube.com unter den Nagel zu reißen, erklärte Eric Schmidt, CEO Google Inc., am Abend der Veröffentlichung so: „Das YouTube-Team hat eine aufregende und kraftvolle Medien-Plattform geschaffen, die Google's Mission, die Information der Welt zu organisieren, universell zugänglich und nutzbar zu machen, komplettiert.“ Und auf welchen Werten dieser Anspruch basiert, verschweigt Schmidt auch gar nicht: „Das Wichtigste sind uns unser Nutzer, und wir bekennen uns dazu, ihre Erfahrungen mit Innovationen und Verbesserungen zu unterstützen.“ Chad Hurley, CEO und Mitbegründer von YouTube, ist sich der medialen Dimension der Plattform und des Kommentars bewusst: „Unsere Community spielt eine wichtige Rolle für das



Eric Schmidt, CEO Google Inc.: „Uns sind unsere Nutzer am wichtigsten.“

sich ändernde Mediennutzungsverhalten und bei der Schaffung einer neuen Video-Kultur.“ Den beiden CEOs geht es zwar primär um Konsumenten und um sich verändernde Mediennutzung, aber auch um ökonomische Perspektiven. Und für die fast zur Gänze über Werbung finanzierte Suchmaschine tun sich neue Perspektiven hinsichtlich Werbung auf. Denn, wie Schmidt erklärt, sind die Organisation von Information und die Schaffung neuer Werbemodelle im Internet die Stärken von Google.

Verlust der Sprödigkeit

Hier formiert sich im per definitionem noch recht diffusen Web 2.0-Universum eine Kraft, die bereits in ihren vorhandenen Ansätzen nicht nur die klassische Medienwelt, sondern auch die Marketing-Sphären aus ihren Angeln kippen könnte.

Aus Matthias Horx' Zukunftsinstitut sind ähnliche Töne zu hören. Das Internet hat seine technoide Sprödigkeit verloren und mutiert zum Schlüsselmedium der Zukunft, heißt es in dem Anfang September veröffentlichten und mit „Marketing 2.0“ betitelten Trenddossier. Autor Matthias Haderlein ist überzeugt, dass sich Marketing „von der Masse zur Community“ entwickeln wird und „etablierte Medien und Marken durch die rasanten Entwicklungen des Internets gehörig unter Druck geraten“. Seine Expertise fußt auf der Annahme, dass sich hinter der Nutzung von Weblogs, Social Software, Real Simple Syndication (RSS), Podcast etc. ein grundsätzlicher gesellschaftlicher Wandel vollzieht, der unser analoges, reales Leben prägt wird. Und die Gier, sich Networking-Plattformen einzuverleiben, scheint diese Entwicklung zu bestätigen. Bevor Google YouTube vom Markt holte, hatte sich Yahoo die Eigentümerschaft über die Foto-Community Flickr und das Bookmark-Portal del.icio.us gesichert. Marktforscher tragen das ihre bei, damit die Bäume noch höher in den Web 2.0-Himmel wachsen. Die Markt-Analysten von In-Stat prognostizieren, dass Plattformen mit User-generated-Content wie YouTube oder MySpace 2010 65 Milliarden Zugriffe generieren könnten. Und Geld werden diese Anbieter hauptsächlich mit Werbung verdienen. Bei einem Blick in die Kristallkugel konnte In-Stat ein 2010 erreichbares Werbevolumen von umgerechnet 675 Millionen Euro sehen.



Aus Matthias Horx' Zukunftsinstitut stammt die Prognose, dass das Internet das Schlüsselmedium der Zukunft wird.

Consumer Empowerment

Auch wenn sich die Spuren in die Zukunft verlieren, ist Trendforscher Haderlein überzeugt: „In den nächsten fünf Jahren wird sämtliche Werbung crossmedial vernetzt und interaktiv sein. Das Internet avanciert zweifellos zum neuen Leitmedium.“ Dem gelernten Österreicher entlocken solche Hypothesen bestenfalls ein Achselzucken. „Der User überholt uns täglich“, erklärte Dr. Stefan Tweraser, Leiter Marketing und Retail von Telekom Austria, im Rahmen einer Panel-Diskussion zum Thema Web 2.0 und Social Software in Unternehmen Mitte September in Wien. Der User respektive der Kon-

sument überholt, da die Fesseln der Passivität klassischer Medien abfallen, Selbstbestimmung ermöglicht wird und aus Empfängern linearer Werbebotschaften-Zuführung aktive Konsumenten werden. „Consumer Empowerment“ nennt das der Kreative Markus Hübner, der mit seinem Unternehmen Brandflow Markenführungsstrategien unter Web 2.0-Gesichtspunkten entwickelt. Trendforscher Haderlein merkt zum erwachenden Souverän Konsument an: „Wo früher eine große und homogene Zielgruppe stand, treffen wir heute auf eine extrem individualisierte und hochanspruchsvolle Zielperson mit Community-Bedürfnis.“ Er geht sogar so weit anzukündigen, dass „Reichweitengenerierung, Zielgruppenabdeckung und herkömmliche Mediaplanung ins Leere greifen, wenn sich der Konsumenten-Souverän in der Blogosphäre und im Cyberspace der virtuellen Buddys einrichtet“.

Beziehungen und Communities

Diesen „Buddy-Space“ machen sich vereinzelt Unternehmen schon zunutze. Dieter Rappold von der Social Software-Company Knallgrau verweist auf internationale Beispiele: „Auf MySpace hat Burger King viele Buddys gewonnen, die sich mit Usernamen und Foto zu Marken und zum Unternehmen bekennen. Die Werbung von Sony für die LCD-Bildschirme der Reihe Bravia zählt zu den beliebtesten Videos auf YouTube und erzeugt Millionen Kontakte.“ Und auch VW erreichte mit seinen Videos zum neuen Golf GTI auf YouTube über fünf Millionen Nutzer. Für Zukunftsforscher Haderlein ist dies ein Indiz, dass „Marketing und Kundenansprache auf soziotechnologische und soziokulturelle Innovationen abgestimmt werden müssen“. Hübner ist überzeugt, dass sich lineare Markenführung allmählich auflöst und Konsumenten in Unternehmensprozesse eingebaut werden müssen. Foren, Blogs, Wikis, Podcasts und alle User-generated-Content-Plattformen können sich in Kunden- und Markenkontaktpunkte verwandeln. Eine Antwort dazu kommt von Rappold: „Der Konsument sehnt sich nach



Markus Hübner, Brandflow-Chef: „Web 2.0 bringt eine Balanceim Media-Mix.“



Dieter Rappold, Knallgrau-Geschäftsführer: „Die Online-Identität muss auch als Marke gepflegt und aufgebaut werden.“

einem authentischen Gesicht. Er verlangt Beziehungsfähigkeit. Und dieses Verlangen äußert er nicht mehr hinter vorgehaltener Hand, sondern öffentlich und lautstark in Foren, Blogs und Communities.“ Das schreit nach Brand-Monitoring.

Hübner: „Es wird notwendig sein, um zu ermitteln, wo was über eine Marke geäußert wird.“ Damit kann, so Hübner weiter, Brand-Hijacking vermieden werden. Was nicht vermieden werden kann, ist die Führung einer Marke an der langen Leine.

Branding unplugged

Es entstehen Freiräume um Marken. Dem sich entfaltenden Dialog muss sich ein Unternehmen stellen und markenrechte Antworten parat haben, empfiehlt Hübner. Denn das Involvement erzeugt Kundenbindung und setzt für Produkte und Unternehmen Wissen frei, dessen Quintessenz extrahiert werden sollte, um sie in markt- und produktadäquate Weiterentwicklung rückzuführen. Wer es schafft, seine Online-Identität auch als Marke zu pflegen und aufzubauen, der kann im globalen, sozialen Netzwerk nur gewinnen, ist Rappold überzeugt. Aus seiner Sicht ist es für markenbewusste Unternehmen höchste Zeit, sich intensiv mit dieser Materie zu beschäftigen. Es wird auch Zeit für, wie es Hübner nennt, „Branding unplugged“ und dafür dass Unternehmen Marken-Charakterstärke beweisen. In Österreich sind Ansätze dazu überschaubar. Das Stichwort Web 2.0 löst mehrheitlich noch Achselzucken in der Branche aus. Die internationale Entwicklung wird als „Bubble 2.0“ klassifiziert und als wenig diskussionswürdig erachtet. Hie und da wird auch darauf hingewiesen, dass Postings auf Websites schon genug Web 2.0 wären. Wenn junge und ohnehin schon recht webaktive Konsumenten zu essenziellen und finanzstarken Zielgruppen ausgewachsen sind und der schon jetzt komplexe Buddy-Space ins Web 3.0 aufbricht, kann es für viele Marken zu spät sein.



Stefan Tweraser, Marketingchef Telekom Austria: „Die User überholen uns täglich.“