

Gastkolumne

Vergessen Sie Online-Marketing wie es war, jetzt kommt Social Media

von Dieter Rappold, Geschäftsführer der Agentur knallgrau new media solutions gmbH, Wien



Dieter Rappold,
Geschäftsführer knallgrau

‘Ein Bild sagt mehr als tausend Worte’, im Falle der jüngsten Entwicklungen im Internet wohl richtig. Wenn es um bewegte Bilder geht, dann entwickeln sich ganze Geschichten. Manchmal auch Erfolgsgeschichten, wie im Falle von Terra Naomi, einer jungen Singer-Songwriterin aus Los Angeles, California. In zahlreichen Blogs wird sie bereits als ‘Music 2.0’-Pionier bezeichnet. Anstatt sich um einen Vertrag bemühen zu müssen, klopfen die Plattenfirmen bei Terra an.

Der Hintergrund? Ein Video auf der Social Video Plattform

YouTube von ihrem ersten selbst aufgenommenen Song ‘Say it’s possible’, das in einer Woche über 400.000 Besucher anzog. Das war vor einem Monat. Mittlerweile sind mehrere Videos zu sehen, ihr MySpace.com-Profil erfreut sich wachsender Beliebtheit und der Plattenvertrag scheint nicht mehr weit. Keine Seltenheit, wie uns der Hype um ‘Sonnenlicht’, ein ‘Home-Video’ mit komödiantischem Einschlag, bewiesen hat.

Im Falle von Terra Naomi kann sich die Unterstützung durch die Community sehen lassen: Über 16.000 erklärte Freunde bei YouTube und MySpace, tausend Blogbeiträge und knapp 1 Million Views aller Videos. Eine Fan-Gemeinde, auf die man auch in Punkto Konzerte und Kaufkraft zählen kann. In ihren Blogs fordern BloggerInnen Terra auf, auch in ihre Stadt zu kommen und ein Konzert zu geben. Und zahlreiche andere User nehmen die Aufforderung auf Terra’s Seite wörtlich und ‘antworten’ auf ihre Videos ebenfalls mit einem selbst gemachten Video.

Doch nicht nur im Falle von Musik lässt sich eine generelle Entwicklung feststellen, die den UserInnen mehr Macht verleiht. Social Media findet sich in allen Bereichen und wird vielerorts als Zukunft des Marketing bezeichnet.

Firmen entdecken die Social Media Plattformen für sich

Auf MySpace hat Burger King 76.081 Freunde, so viele UserInnen haben ihre Freundschaft mit ihrem Usernamen und einem Foto ausgedrückt. Die Werbung von Sony für die LCD-Bildschirme aus der Reihe Bravia zählt zu den beliebtesten Videos auf YouTube, mit 3.469.975 Views. Die BMW Videocasting- (<http://vodcast.bmw.com>) und Podcasting-Projekte (<http://podcast.bmw.com>) zählen bereits 1 Million Unique Vi-

sitors. VW erreichte mit seinen Kurzvideos zum neuen Golf GTI, in denen entgegen des MTV-Trends ‘Un-pimp my ride’ angesagt ist, auf YouTube bereits 5,3 Millionen Nutzer.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Das Bedürfnis der User wächst rasant, die verfügbare Bandbreite macht es möglich, Videoblogs und Videocasts zu betreiben und zu verfolgen. Über Videocasts und Podcasts lassen sich bequem und kostengünstig Inhalte verteilen, die auch noch Monate später angesehen und verbreitet werden. Wer auf einer solchen Online Plattform seine Freundschaft ausdrückt und dort von der Marke ernst genommen wird, ist ein effektiver und begeisterter Promotor der Marke.

Wer es schafft, seine Online-Identität auch als Marke zu pflegen und aufzubauen, der kann im globalen Sozialen Netzwerk nur gewinnen. Entschieden wird über die Glaubwürdigkeit der Authentizität vor allem in Weblogs. Bereits 49 Millionen Weblogs werden von Technorati gezählt, die Anzahl verdoppelt sich noch immer alle 6 Monate.

Gut gedacht ist nicht immer gut gemacht

Für markenbewusste Unternehmen ist es also höchste Zeit, sich intensiv mit dieser Materie zu beschäftigen. Vor allem im deutschen Sprachraum sind noch viele Ängste und Vorbehalte gegenüber dieser breiten Bewegung spürbar und das nicht ohne Grund. Zielt doch die Grundidee darauf ab, Unternehmen und Marken wieder menschlicher und echter zu machen. Der Konsument sehnt sich nach einem authentischen Gesicht, er verlangt Beziehungsfähigkeit. Das macht er nicht mehr hinter vorgehaltener Hand, sondern öffentlich und lautstark in Foren, Blogs und Communities.

Aber Beziehungsfähigkeit erfordert Nähe, ich muss mich als Marke auf etwas einlassen. Ich muss zuhören, Missverständnisse aufklären, Fehler eingestehen und mich sichtbar bemühen, im Sinne des Kunden besser zu werden. Das kann keine Kampagne und kein Sujet leisten, sondern nur Menschen, die davon überzeugt sind. Es muss ein offener Dialog mit den Menschen im Unternehmen möglich sein, die keine Deckung hinter übergroßen Markenbildern suchen. Die Wiederherstellung von Beziehungsfähigkeit ist immer ein schmerzhafter Prozess, aber es ist wohl der einzige Weg zum Ziel.

Und was bekommt man dafür? Mehr Produkte verkauft, bessere Margen, ein tolles Image? Das liegt in Ihrer Hand – das was Sie in jedem Fall bekommen, ist ‘Awareness’, und wenn Sie es nachhaltig und glaubwürdig tun, auch gleich ‘Trust’. Beide werden heutzutage als harte Währungen gehandelt.