

Das Social Web – neue Realitäten für das Beziehungsgeflecht Mensch, Marke und Medium

Keine technische Innovation hat die Welt in ihrer jüngeren Geschichte so verändert wie das Internet. Gerade einmal gut 20 Jahre ist es her, dass der Wissenschaftler Tim Berners-Lee am Kernforschungszentrum CERN in Genf die Seitenbeschreibungssprache HTML (Hypertext Markup Language) und das dazugehörige Transferprotokoll HTTP (Webserver) für eine neue PC-Benutzeroberfläche (Webbrowser) entwickelt und so dem anfänglichen Datenaustausch im Internet seine mächtigste Anwendung beschert hat: das World Wide Web.

Ganz im Sinn künftiger Open-Source-Anwendungen stellte Tim Berners-Lee seine Erfindung, die um das Jahr 1990 datiert ist, der Wissenschaft und Wirtschaft ohne monetäre Ansprüche zur Verfügung. Andernfalls kann man sich gut vorstellen, dass er damit wohl zu einem der reichsten Menschen der Welt geworden wäre.

In der Wissenschaft hat sich mittlerweile der Begriff „Social Web“ anstelle von „Web 2.0“ durchgesetzt. Die neuen Gestaltungsmöglichkeiten im Web, wie etwa das eigenständige Erstellen, Teilen und Bewerten haben die im Buch *Meine Marke* bereits genannten WIR-MARKEN Amazon, Apple und Google frühzeitig erkannt und sich in ihrer weiteren Expansionsstrategie zunutze gemacht.

Die Shareconomy – „mieten statt kaufen“

„Mein Haus, mein Auto, mein Boot“ – viele werden den Werbespot der Sparkasse noch in Erinnerung haben. Ausgestrahlt im Frühjahr 2008 markierte er einen Höhepunkt, der mit der aufkommenden Weltwirtschaftskrise im Herbst 2008 und aus heutiger Perspektive einer gewissen Komik nicht entbehrt. Die Statussymbole von einst scheinen an Strahlkraft eingebüßt zu haben. Unbestritten hat der Siegeszug des Social Webs ein neues Transparenzverständnis und eine neue Kultur des Teilens hervorgebracht, die zum gegenwärtigen Wertewandel beigetragen haben. Themen und Diskussionen, die früher 1:1-Gesprächen





vorbehalten waren, werden heute oftmals in der Öffentlichkeit der sozialen Medien ausgehandelt. Ein entscheidender Wandel ist aber darin zu sehen, dass es heute weniger um das Besitzen, sondern vielmehr um das Nutzen selbst geht. Weg vom Eigentum, hin zur temporären Verfügbarkeit. Die beschleunigte Digitalisierung spiegelt sich eben auch im Trend eines beschleunigten Konsums wider: Immer häufiger benötigen wir einen neuen Kick, ein neues Konsumerlebnis – und das ist inzwischen nur ein Klick weit entfernt. Marken und Markenverantwortliche sollten sich daher auf die Kultur des Teilens nicht nur einstellen, sondern sie im Sinn einer langfristig erfolgreichen WIR-MARKE mitgestalten.

Dr. Christian P. Illek, was empfehlen Sie Unternehmen, die noch nicht im Social Web engagiert sind und damit beginnen wollen?*

Dr. Christian P. Illek Ich würde versuchen zu verstehen, wie meine Mitarbeiter IT nutzen und warum sie es tun. Ein interessanter Befund wird sich einstellen, dass nämlich bereits in einem erheblichen Umfang in Social-Media-Plattformen außerhalb der Kontrolle des Unternehmens kommuniziert wird. Dann würde ich analysieren, welche Schlüsseltechnologien helfen, die Nutzungsszenarien pro Bereich zu verbessern. Social-Media-Technologien einzusetzen, ohne zu wissen, wozu überhaupt, macht nämlich absolut keinen Sinn. Es werden sich auch Fragen stellen, ob man zum Beispiel bestimmte Unternehmensrichtlinien anpassen soll und muss. Absoluter Erfolgsfaktor ist es, Protagonisten in einem Bereich oder einer Region zu finden, in denen man Social-Business-Technologien pilotieren kann. Klein beginnen und dann Zug um Zug wachsen, und es werden sich Erfolge einstellen.

Markenkommunikation in vernetzten Communities – am Beispiel von Facebook und YouTube

„Vertrauen ist der Anfang von allem“, lautete einst der Slogan einer großen deutschen Bank. Gewiss, an dieser Aussage dürfte sich so schnell auch nichts ändern, aber keine noch so starke Marke genießt in der Regel einen derart hohen Vertrauensvorschuss wie die eigene Familie, eigene Freunde und Bekannte. Viele Studien haben gezeigt, Empfehlungen aus dem persönlichen Netzwerk und Online-Bewertungen von



HERMANN H. WALA,

Keynote Speaker & Business Expert,
Autor des Bestsellers „Meine Marke“
und Gründer von Atyoursite Marketing
Kommunikation GmbH.
Der Markenexperte verfügt über
25 Jahre Erfahrung in Marketing-
Positionierungs-Strategy.

Fotos: ©thinkstockphoto, wikipedia/www.flickr.com/photos/rorycellan, Unternehmen

*Dr. Christian P. Illek (49) ist seit September 2012 Vorsitzender der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland und Area Vice President International. Er berichtet an Jean-Philippe Courtois, President Microsoft International. Christian P. Illek ist Mitglied des Präsidiums des BITKOM und Vorsitzender von Deutschland Sicher im Netz e.V.

Konsumenten üben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. Das Vertrauen in Marken ist immer dann am stärksten, wenn sie auch halten, was sie versprechen. Erst dann haben sie überhaupt die Chance, zu einer akzeptierten und im besten Fall beliebten WIR-MARKE aufzusteigen. Diese Lieblingsmarken werden von den Konsumenten im Netz geliked, kommentiert und natürlich auch gern weiterempfohlen. Dieses aktive und kostenlose Empfehlungsmarketing sollte Ziel einer jeden Marke sein: der Kunde oder potenzielle Kunde wird dadurch zu einem glaubhaften Fürsprecher, Multiplikator und sogar zu einem Verteidiger der Marke und ihrer Botschaften.

Facebook

Facebook gilt als das soziale Netzwerk schlechthin. 2004 von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet, verzeichnet die größte Online-Community der Welt im ersten Quartal 2013 unglaubliche 1.110 Milliarden Nutzer und damit ein bis dato ungebrochenes Wachstum an Registrierungen. Bemerkenswert an dieser Zahl ist die Tatsache, dass es im Vergleich zum Höchststand im Dezember 2012 erstmals leicht rückläufige Nutzerzahlen gibt. Ob es sich um eine Sättigung auf hohem Niveau oder um eine Trendwende handelt, ist derzeit schwer zu beurteilen. Dennoch: Sind Menschen online, verbringen sie die meiste Zeit in sozialen Netzwerken.

YouTube

YouTube ist das Synonym für „Video-Sehen“ im Netz. Die mit Abstand größte Video-Plattform der Welt liefert seit ihrem Launch am 14. Februar 2005 beständig neue Rekordzahlen. Bereits im Oktober 2006 wurde die damals völlig defizitäre (und ohne klares Geschäftsmodell positionierte) Social Community für 1,65 Milliarden US-Dollar von Google übernommen. Der heutige Wert von 24 Milliarden US-Dollar lässt nicht nur die Kritiker von einst verstummen. Der Einsatz von Online-Videos bietet für Unternehmen und Marken viele Chancen und Vorteile. Allen voran lassen sich dadurch komplexe Inhalte und Botschaften zugleich emotional als auch aufmerksamkeitsstark transportieren. Online-Videos erreichen breite Massen, können virale Effekte erzielen und Besucher auf unternehmenseigene Websites lenken. Allein die Einbindung eines Videos in einer Website erhöht die Chance,

auf einer der ersten Seiten bei der Suchmaschine Google gelistet zu sein um den Faktor 50.

Übrigens, nach Google ist YouTube die zweitgrößte Suchplattform der Welt.

Krones – B-to-B-Marketing mit sozialen Medien

Den wenigsten dürfte die Firma Krones ein Begriff sein. Aber die meisten haben die Produkte mehr oder weniger täglich in der Hand. Das mittelständisch geprägte Unternehmen aus Neutraubling in der Oberpfalz ist Weltmarktführer bei der Herstellung von Anlagen zur Abfüllung und Verpackung von Getränken und flüssigen Nahrungsmitteln in PET- und Glasflaschen sowie Getränkedosen. Wie für viele hoch spezialisierte B-to-B-Unternehmen besteht eine große Herausforderung in der internationalen Marketingkommunikation und speziell in der überregionalen Rekrutierung von qualifiziertem Personal. Die Krones AG hat das Potenzial des Social Webs frühzeitig erkannt und sich inzwischen für viele B-to-B-Unternehmen zu einer Benchmark auf diesem Gebiet entwickelt.

Bis Juni 2013 konnte die Krones AG auf ihrem eigenen YouTube-Channel rund eine Million Video-Aufrufe erzielen. Die einzelnen Videos werden dabei im Durchschnitt über 1000-mal angeklickt. Zu Erinne-



YOUTUBE
Channel Krones



zung: Krones ist keine Lifestyle-Marke wie Coca-Cola oder Red Bull, lediglich ein Hersteller, der die weltweite Getränkeindustrie mit Abfüllanlagen beliefert. Wer denkt, Videos eines Maschinenbauers können nur



„Was nicht im Web ist, existiert nicht.“

Tim Berners-Lee

„bieder“ sein, dem sei ein Blick in den YouTube-Channel von Krones empfohlen. Auch der Facebook-Auftritt von Krones zeigt, wie sich vermeintlich wenig emotionale Produkte und Dienstleistungen sehr wohl aufmerksamkeitsstark darstellen lassen. Über 65 000 User sind mit dem Krones-Profil auf Facebook via „Gefällt mir“-Button verbunden (Stand Juni 2013).

Dr. Christian P. Illek, wie schätzen Sie die Bedeutung von sozialen Netzwerken und von Facebook im Jahr 2020 ein?*

Dr. Christian P. Illek Das sind eigentlich zwei Fragen. Ob Facebook im Jahr 2020 die Bedeutung haben wird, die es heute hat, weiß ich nicht. Aber ich weiß, dass alles, was social werden kann, auch social wird. Ich halte es für wahrscheinlich, dass es auch hier zu disruptiven Innovationen kommt, die heutige Geschäftsmodelle infrage stellen und neue begründen. Dass die Nutzer auf Plattformen generell wieder verzichten wollen, die ihnen ermöglichen, sich auszutauschen, Ideen zu entwickeln oder auch nur ihre Neugierde zu befriedigenden, kann ich mir nicht vorstellen.

Trends im Social Web – die Verbindung von Mensch, Marke und Medium

Kennen und nutzen Sie QR-Codes? Bei der vom japanischen Automobilhersteller Toyota im Jahr 1994 entwickelten (Logistik-)Technologie handelt es sich – vereinfacht gesagt – um die Umwandlung eines Textes in eine Bitfolge. Die Einsatzgebiete von QR-Codes (Quick Response) sind sehr vielfältig und finden sich oftmals dort, wo wenig Platz zur Verfügung steht.

Mithilfe einer „Scanner-App“ lässt sich der QR-Code erfassen und decodieren. Anschließend erfolgt beispielsweise die Anzeige eines weiterführenden Textes oder die Verlinkung mit einer App oder Web-Seite. Wer QR-Codes nutzt, der kann sich gut vorstellen, dass derartige Kommunikationstechnologien und Services viele weitere Anwendungspotenziale in sich bergen.

Dr. Christian P. Illek, welche traditionellen Geschäftsmodelle erfahren Ihres Erachtens durch das Social Web in den kommenden Jahren die größten Veränderungen?*

Dr. Christian P. Illek Ich denke alle die Branchen, die eine hohe und intensive Kundeninteraktion erfordern. Ein Beispiel ist die Call-Center-Industrie.



Fazit: Social Web

Das Social Web ist keine vorübergehende Modeerscheinung – es stellt neue Herausforderungen und Chancen für Unternehmen dar. Gerade was Markenbildung und strategische Markenführung anbelangt. Es lässt sich stärker in Unternehmensprozesse einbinden und kann als Plus in Sachen Transparenz, Vertrauen, Emotionalisierung und Kundenbindung genutzt werden. So hart das klingt: Wer im Web nicht (einfach) gefunden wird, existiert nicht. WIR-MARKEN wissen um dieses Ausschlusskriterium. Die Präsenz und die damit verbundene strategische Markenführung im Social Web ist zunehmend Aufgabe des Top-Managements. Nichts war und ist glaubwürdiger als eine Empfehlung von Freunden und eine gute Kundenmeinung. Die dauerhafte Verbindung und Vernetzung von Mensch, Marke und Medium stellt künftig die Königsdisziplin in der Unternehmens- und Marketingkommunikation dar. Menschen gehen nicht online, sie sind online – und der Joystick des Lebens ist das Smartphone. WIR-MARKEN wissen um diese Tatsache und arbeiten bereits an kreativen Lösungen, wie sie dieses Bedürfnis ihrer Kunden für sich und diese nutzen.

von Hermann H. Wala



INTERNET
Meine Marke



Weitere inspirierende Artikel dazu finden Sie in dem Buch **Meine Marke**