

## **2007: Das Web 2.0 Business wird real. 10 Thesen für das nächste Jahr.**

*Dr. Castulus Kolo und David Eicher*

*München, den 19.12.2006*

<http://brainwash.robertundhorst.de/uncategorized/online-marketing-trend-setting-viral-marketing-thesen/>

2007 wird das Jahr der Praxis des Web 2.0. Nach zwei Jahren voller theoretischer Visionen beginnen Agenturen und Unternehmen endlich die neuen, teilweise radikalen Impulse des Web 2.0 für ihre Kommunikation zu nutzen. In der Markenführung, im Vertrieb, für das Dialogmarketing und die Kundenbindung wird Web 2.0 eine wichtige Rolle spielen.

Deswegen müssen Unternehmen/Werbetreibende schnellstens auf die neuen Rahmenbedingungen einstellen, die in 10 kurzen Thesen zusammengefasst sind:

### **1. Unternehmen müssen Aufgaben kreieren, die "infizieren".**

Die Internetgemeinde ist engagierter, aktiver denn je (s. Wikipedia, Blogs & Co.). Diese Bereitschaft, sein Wissen einzubringen und es in den Dienst einer Sache zu stellen, bietet ein riesiges Potenzial für Unternehmen. Zum Beispiel im Rahmen des Wissensmanagements oder des Outside-in-Innovationsprozesses. Unternehmen, denen es gelingt, die Internetgemeinde anzustecken, zu "infizieren" und damit ihr Engagement zu stimulieren, werden den Wettbewerb zukünftig dominieren.

### **2. Der Trend "Ich-Empowerment" führt zu neuer Konkurrenz.**

Parallel zur "Verbrüderung im Netz" wächst die Zahl derer dramatisch, die das Internet für persönliche Geschäftsideen und -ziele nutzen. Der Trend "Ich-Empowerment" entsteht. Diese Einzelakteure agieren schnell, flexibel und unkonventionell. Sie verschärfen den Wettbewerb, dringen ein in die Hoheitsgebiete der Marken. Diese Entwicklung zwingt Unternehmen künftig dazu, ihres Wettbewerbs-Screening radikal zu erweitern.

### **3. Das Web liefert hochwertiges Wissen für Direktmarketing und Marktforschung.**

Copyright:

Dr. Castulus Kolo · future directions · Kirchenstr. 23 · D-81675 München · info@future-directions.com  
David Eicher · robert&horst GmbH · Pestalozzistr. 13+15 · D-80469 München · info@robertundhorst.de

Das Internet der Anonyme und Pseudonyme ist Vergangenheit. Durch ihre zahlreichen Hinterlassenschaften und Spuren im Web, durch ihre Internet-Historie, bekommen User ein Gesicht. Direktmarketing und die Marktforschung können in Zukunft mit Nutzerprofilen und Ergebnissen arbeiten, die es in dieser Dichte noch nicht gab.

#### **4. User werden zu Marken - und machen alt gedienten Marken Konkurrenz.**

Klassische Markenkompetenzen wie Vertrauen, Sicherheit, Seriosität werden zunehmend auch Einzelpersonen zugeschrieben (s. beispielsweise Blogautoren oder angesehene Mitglieder sozialer Netzwerke). Ganz gleich, ob es um sachliche Information oder Entscheidungshilfen geht: Die Vertrauensbildung findet immer weniger über Marken statt, sondern über die kleinste Einheit im Web: das Individuum. Es ist authentisch, sein Name besitzt Reputation für ein bestimmtes Thema und wird infolgedessen selbst zur Marke. Unternehmen müssen ihre Beratungskompetenz künftig mit diesen Menschen teilen.

#### **5. Der Verdrängungswettbewerb sozialer Netzwerke beginnt.**

Soziale Netzwerke à la OpenBC/Xing, MySpace oder Studi-VZ werden sich 2007 in sehr vielen Branchen/Themenumfeldern etablieren – internetbasiert wie mobil. Auch einige Unternehmen werden themenspezifische soziale Netzwerke starten, um die Kundenbeziehung zu intensivieren. Das leitet einen Verdrängungswettbewerb um die Gunst potenzieller Mitglieder ein. Denn, so sehr sich die Menschen solche Netzwerke wünschen, haben sie keine Lust, ihre Daten jeden Monat woanders zu hinterlegen. Hier gilt: Unternehmen müssen jetzt starten, dann genießen sie den „First Mover Bonus“. Praxisrelevante Hinweise, wie die Zielgruppe der „Netzwerker“ beschaffen ist und auf welche Inhalte sie Wert legt, zeigt die Studie „Online Social Networks“ der GfK und Robert & Horst ([Download hier](#)).

#### **6. Der Verkauf von Nischenprodukten wird rentabel.**

Im Internet werden selbst User mit „exotischen“ Vorlieben zu einer kritischen Masse gebündelt. Dadurch wird die Vermarktung von Nischenprodukten („Long Tail Marketing“) profitabel. Dies hat verschiedene Auswirkungen in Unternehmen, etwa auf die Sortimentsstrategie und das „Versioning“ (Variantenmanagement).

#### **7. Verbraucher bestimmen den Kontext einer Marke – „Mash-ups“ werden zu Marketingtools.**

Internet-Nutzer stellen sich künftig das Beste aus unterschiedlichen Quellen selbst zusammen, sie produzieren „Mash-ups“. Möglich wird dies, weil immer mehr

Copyright:

Dr. Castulus Kolo · future directions · Kirchenstr. 23 · D-81675 München · [info@future-directions.com](mailto:info@future-directions.com)  
David Eicher · robert&horst GmbH · Pestalozzistr. 13+15 · D-80469 München · [info@robertundhorst.de](mailto:info@robertundhorst.de)

Marken (wie Nachrichtenportale, Shops oder Mailservices) entsprechende Module zur Verfügung stellen, die sich miteinander kombinieren lassen (siehe z.B. netvibes.com). Diese Neukombination unterschiedlicher Inhalte führt dazu, dass die User künftig bestimmen, was, wann, wie, wo und mit wem stattfinden wird – nicht nur auf einer persönlichen Startseite, sondern auch auf stark publikumsfrequentierten Seiten wie Blogs. Für Unternehmen wird es deshalb einerseits existentiell, diesen Wunsch nach freier Verwendbarkeit der Markeninhalte zu erfüllen. Andererseits erwachsen aus dieser freien Kombinierbarkeit Gefahren für die Marken. Dieser Spagat zwischen „Dabei sein ist alles“ und „Kontrollverlust“ stellt neue Herausforderungen an das Brandmanagement.

## **8. Die „Flatrate-Generation“ fordert neue Kommunikationsangebote.**

Flatrate-Zugänge werden zum Standard. Dadurch wachsen Internet und Offline-Alltag weiter zusammen und dringen in (fast) alle Lebensbereiche vor. Dies und die zunehmende Online-Erfahrung verändern das User-Verhalten quantitativ und qualitativ. Durch die Ausdehnung des sozialen Internet auf mobile Endgeräte und die Einbeziehung der physischen Umgebung durch Location-based-Services wird dieser Trend in seinem Umfang und seinen Konsequenzen nochmals potenziert. Unternehmen müssen deshalb ihre Kommunikations- und Contentstrategien zügig überarbeiten. Auch die Werbeformate und das Dialogmarketing stehen auf dem Prüfstand.

## **9. Wer es versteht, Virales Marketing anzustoßen, gewinnt!**

Die strukturelle Basis der Kommunikation verlagert sich vom „Sender-Empfänger-Prinzip“ (heutige Werbung) zu sozialen Netzwerken, in denen jeder eine Kommunikationslawine auslösen kann. Soziale Online-Beziehungen werden deshalb zu den maßgeblichen Kanälen der Zukunft („Many to Many“ statt „One to Many“). Der Stellenwert der Kommunikation über individuelle Kontakte („Word-of-Mouth“) nimmt gegenüber der Kommunikation über Massenmedien weiter zu. Virale Kampagnen werden zu tragenden Elementen der Marketingkommunikation.

## **10. Der wachsende Kontrollverlust belebt das Marketing.**

Marken sind im Internet nur noch bedingt zu führen. Gründe hierfür sind die Selbstorganisation der Verbraucher und deren Kommunikation untereinander in nicht kontrollierbaren und nicht planbaren Kommunikationskanälen. Es hat jedoch keinen Sinn, über diesen Kontrollverlust zu lamentieren – er existiert bereits und wird sich verschärfen. Viel wichtiger ist es, die neue Offenheit als Chance zu begreifen, mit dem Kunden neue Partnerschafts-Modelle zu entwickeln. Nur wer dies begreift, wird reüssieren.

Copyright:

Dr. Castulus Kolo · future directions · Kirchenstr. 23 · D-81675 München · info@future-directions.com  
David Eicher · robert&horst GmbH · Pestalozzistr. 13+15 · D-80469 München · info@robertundhorst.de