



*„Der Kunde ist Kanzler“
Die neue Demokratie im Marketing.*

Marketing 2.0

Blogbuch, 24. März 2008



Michael
Domsalla
KMTO . Berlin

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	5
2 Kapitelübersicht.....	6
Strategie.....	6
Zahlen	6
Maßnahmen.....	6
Community.....	6
Beratung.....	6
Ideen / Notizen	6
Trends	6
Veranstaltungen	6
Workshops	6
3 Strategie.....	7
Werbung im Web 2.0 - I	7
Werbung im Web 2.0 - II.....	7
Wikinomics.....	8
Wie funktionieren soziale Netze.....	9
Marken und Marketing 2.0.....	10
Werbung und Werbung 2.0 / Konsument 2.0.....	10
Kommunikations-System.....	11
Strategie für Soziale Kampagnen.....	12
Kommunikation in Communities.....	13
Eine kleine Geschichte der Welt.....	13
Marketing mit Alternate Reality Games II.....	14
Wait and Watch - ist OpenSocial wichtig?.....	14
Ein Wort.....	15
Werbung im Web 2.0.....	16
Wissen.....	16
4 Zahlen.....	18
Internet- Kommunikation im Wandel.....	18
Der Spielmarkt.....	18
Weiter Marktverschiebung ins Internet.....	19
Internet überholt TV als Werbemedium.....	20
Online-Werbung 2007 nach Branchen.....	20
U.S. Online Advertising Market 2011.....	21
Wahlkampf im Longtail.....	21
Kommunikation im Mittelstand.....	22
5 Maßnahmen.....	23
Deutsche Uni startet Lehrveranstaltungen in Second Life.....	23
Lohnt klassische Werbung noch?.....	24
Wie macht man YouTube Videos Viral?.....	25
Die SPD ändert Kommunikation mit Web 2.0 Plattform.....	26
Werbung 2.0 - Angebote gekonnt gesät.....	27
Regeln für Social Media Optimization.....	28
Das Produkt des Jahres 2007.....	29
Erfolgreiche Werbung 2.0.....	30
Blog- Direktmarketing.....	31
Anwendungen für Web 2.0 Technologien.....	31
Marketing Werkzeuge für das Web 1.0, 2.0, 3.0.....	33
Kino Werbung 2.0.....	34
Beispiel für integrierte Werbekampagne.....	35

Status Quo der klassischen Werbung.....	36
Alice im FrauenMarkt.....	37
Adblitz - Volkes Meinung zur Werbung.....	37
Web 2.0 Erfolg mit Widgets.....	38
Web 2.0 Erfolg mit Widgets II.....	38
Arm, aber nicht sexy.....	39
6 Community.....	41
Neue Werte 50+.....	41
Krisenkommunikation 2.0.....	42
Communities sind wie Parties.....	43
Wie Medien unsere Welt bestimmen.....	44
Clustrain - 10 Jahre danach.....	45
Collaborative Intelligence - Kunde und Mitarbeiter zugleich.....	46
Eine kleine Geschichte der Community.....	47
7 Beratung.....	48
the spirit of sharing.....	48
Twitter und Werbung.....	49
Coole Produkte sind machbar.....	50
Wahrnehmung & Krisen.....	51
Gutes Design ist auch gute Kommunikation.....	52
Von der Werbung zur Kommunikation.....	53
Moderne Kommunikationstheorie- Anstoss zur Marken-Reputation.....	54
Markenbeziehungs- und Reputations- Management (I).....	56
A Definition of Marketing.....	57
CeBIT Content Management Arena: Weblogs als Website.....	58
Marketing 2.0 - Strategien der digitalen Markenführung und Kommunikation.....	58
8 Ideen / Notizen.....	59
Wirtschaft 2.0 ganz einfach.....	59
Identität 2.0.....	59
Vorfrende, oder was die Welt 2.0 bewegt.....	60
Endlich Werbung.....	60
Online-Werbeformen vs. Web 2.0.....	61
Twitter über Twitter.....	61
Top 25 deutsche Kommunikations- Blogs.....	62
Kalkofe rechnet mit dem Fernsehen ab.....	63
Buchrezension: Second Life - Das Buch zum zweiten Leben.....	63
Was ist Web 2.0?.....	64
Werbung - Teile Deine Leidenschaft!.....	65
Eine kleine Geschichte der Zeit.....	65
Mittelstand und Web 2.0.....	65
Eine kleine Geschichte der Kommunikation.....	66
G- Tag – Gedanken über „Multi- Media“.....	66
Wer klickt auf Online- Werbung?.....	66
Eine kleine Geschichte zum Wissen.....	67
Noch eine kleine Geschichte der Kommunikation.....	68
Eine kleine Geschichte der Politik.....	68
Thesen zum Cyberspace.....	68
Eine kleine Geschichte der Marke.....	69
9 Trends.....	70
Die Zukunft der Medien - aus erster Hand.....	70
Web 2.0 und die Wirtschaft.....	72
Today Tech Trends.....	73
Die Zukunft der Zeitung.....	73
Aktuelle Entwicklungen im E-Mailmarketing.....	74
2008, das Jahr in dem wir Kontakt aufnehmen.....	75
Die nächste Revolution der Werbung.....	75
OpenSocial - der Kampf um Daten.....	76
10 Veranstaltungen.....	78

Mittelstand und Web 2.0.....	78
Vortrag: Mittelstand und Web 2.0.....	79
Braucht der Mittelstand Second Life?.....	79
Marketing mit Alternate Reality Games.....	81
Modernes Marketing - GfM World, März, Berlin.....	81
Teilen und Mit-Teilen.....	82
CeBIT Vortrag auf der Marketing Solutions Area.....	83
Kunde 2008.....	83
Offenes Panel: Social Advertising und Digitale Unterhaltung.....	84
 11 Workshops.....	 85
Schwieriges unterhaltsam machen.....	85
Workshop- Technik: Vernetztes Denken.....	85
Lehrgang Neues Marketing.....	87
Methoden zur Visualisierung und Strukturierung.....	88
Was ist eine Marke?.....	88
webinale das web von übermorgen.....	88
eBranding (Workshop).....	89

1 Einleitung

Marketing 2.0 – ist das nur ein neues Schlagwort? Ganz sicher nicht, wie Sie gleich sehen werden. Die Veränderungen, die das Internet im Marketing-Mix ausgelöst hat, gehen weiter – und diesmal wirken sie auf die klassischen Bereiche zurück.

Mundpropaganda, Community Marketing, Virale Werbung u.v.m. - im Kern geht es um eine einzige Sache: der Kunde ist König, oder eben Kanzler, denn jetzt übernehmen die Kunden die demokratische Herrschaft über die Kommunikation.

„Radikale Kundennähe“, für manche klingt das beängstigend. Für Andere ist es selbstverständlich. Die einzige Frage ist doch: findet die Kommunikation mit Ihnen oder ohne Sie statt? Wenn Sie es schaffen, diese Prozesse zu steuern, sind Sie mittendrin im Marketing 2.0. Dann sind Sie Teil der relevanten Kommunikation.

Entwicklungen, Trends und praktische Beispiele aus vielen Bereichen zeigen das neue Gesicht von Marketing und Werbung.

Gute Anregungen wünscht Ihnen dabei,



Ihr
Michael Domsalla

Michael Domsalla ist Experte und Generalist für modernes Marketing, Werbung und Kommunikation. Sein Spezialgebiet sind Crossmedia- Kampagnen im Mittelstand. Er hat in vielen Bereichen und Branchen innovative Projekte verantwortet.

Michael Domsalla ist Inhaber von KMTO, Agentur für Kommunikation im Mittelstand und Dozent an der privaten Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld.

2 Kapitelübersicht

Strategie

Strategische Ansätze und Ideen zum neuen alten Marketing

Zahlen

Studien und Untersuchungen, die gängige Thesen zum modernen Marketing untermauern oder zum Nachfragen anregen

Maßnahmen

Beispiele erfolgreicher oder weniger erfolgreicher Marketingmaßnahmen

Community

Anregungen zu einem neuen Verständnis Ihrer „Zielgruppen“

Beratung

Ansätze zur Strukturierung moderner Strategien

Ideen / Notizen

Erwähnenswertes oder lehrreiches aus aktuellen Beispielen

Trends

Ein kleiner Blick in die nähere Zukunft – Veränderungen, die Sie kennen sollten

Veranstaltungen

Erfahrungen und Hinweise aus aktuellen Kongressen

Workshops

Praktisches für die Arbeit im modernen Marketing

3 Strategie

Im Marketing schliesst sich ein Kreis. Spätestens seit den 80iger Jahren des letzten Jahrtausends hat sich der Schwerpunkt des Marketing in Richtung Kommunikation verschoben. So kann es nicht verwundern, daß das Internet im Sinne klassischer Kommunikation verstanden wurde.

Spätestens seit dem Web 2.0 werden zwei Dinge offensichtlich: aus klassischer Kommunikation wird immer mehr „echte“ Kommunikation – d.h. der Austausch mit den Kunden wird zur komplexen Herausforderung für die Unternehmen. Damit stehen aber auch die Bereiche Angebot und Vertrieb in einem engen Zusammenhang und gewinnen automatisch wieder an Bedeutung.

Werbung im Web 2.0 - I

20. November 2007

Für die klassische Werbung ist die Reichweite, also die Anzahl der Nutzer eines Mediums, die alles entscheidende Zahl. Was das Internet angeht, gibt es da einige Veränderungen. Auch wenn dem einen oder anderen der Begriff Web 2.0 nicht gefällt - diese Gemeinschaften schieben sich an die Reichweiten-Spitze im Internet. Damit zeichnet sich ein Kampf um die Werbe-Milliarden ab, die im Internet verdient werden. Die FAZ dazu:

"Auch die anderen großen Gemeinschaften wie MySpace mit - von Comscore gemessenen - 740 Millionen Seitenaufrufen, die Lokalisten (930 Millionen) und MyVideo (630 Millionen) haben sich in kurzer Zeit in die Spitzengruppe geschoben..."

Noch interessanter ist die Verweildauer, also die eingesetzte Zeit (siehe [Aufmerksamkeitsökonomie](#)) bei der Nutzung des Mediums. Die FAZ hält hierzu folgendes parat:

"Zwar erreicht die Seite [Anm.: StudiVZ] nur etwa ein Viertel der Menschen, die jeden Monat T-Online besuchen. Aber die Intensität, mit der die Studenten die Seite nutzen, lässt die Werber aufhorchen: Etwa 1000 Seiten klickt jeder Nutzer im Monat im Durchschnitt an."

Im Verhältnis zu den Giganten wie Google und Yahoo verdienen Web 2.0 Seiten erst einen Bruchteil des Geldes. Das wird sich von selbst ändern, denn die Vermarktung läuft gerade erst an. Viel spannender wird also die Frage: Verändert sich durch Web 2.0 auch die Art der Werbung? Was meinen Sie dazu?

Werbung im Web 2.0 – II

23. November 2007

Die alles bewegende Frage lautet also: Muss ich als Werber wegen Web 2.0 umdenken oder reicht die Reichweite? Keine Sorge, zunächst bleibt alles wie es ist, aber besuchen Sie doch schon mal eine Tupper-Party!

"Werbung im Tupper- Stil" (oder auch "Social Ads), so nennt man das in den USA. Das Facebook- Profil ist die Gastgeberin, die Community sind die Gäste. Auf dieser immer-währenden Verkaufsveranstaltung erzählt man sich gegenseitig, was man Tolles gekauft hat oder kaufen wird. Die Werbung wird Teil dieses Party-Smalltalks. So die Idee.

Die großen Web 2.0 Networks, also Plattformen mit enormer Reichweite, führen gerade erst Ihre neuen Formate ein. Was naturgemäß zu schlechten Beispielen führt.

Aber eins ist schon klar: Verkauf muss sexy sein. Wie bei Apple. Und MarkenFans sind die besten Verkäufer. Wenn die Vorlage stimmt: Angebot, Vertrieb, Kommunikation. Sonst wird es peinlich.

Der Economist nennt das Conversational Marketing. Womit eine Sache klar sein dürfte: Werbung darf nur so dumm sein, wie seine Konsumenten. Und noch etwas: der Markt ist größer als man denkt.

Wikinomics

6. November 2007

Don Tapscott – Wikinomics - Zusammenfassung der Rede auf der Web 2.0 Expo, im November 2007 Berlin.

Das Web 2.0 ist deutlich mehr, als ein "Mitmach-Web für witzige Videos und Fotos" - eine Bezeichnung, die irrtümlich und dümmlich ist. Web 2.0 bedeutet eine fundamentale Richtungsänderung im Web und damit auch in den Unternehmen, im Marketing und der Gesellschaft.

Das Internet hat in den letzten Jahren nicht nur einen bedeutenden Teil der Welt und der Wirtschaft, sondern auch sich selbst grundlegend verändert. Vor allem der Wechsel von html auf XML hat dynamische, offene Anwendungen ermöglicht.

Geschäft 1.0 bedeutet "Content", also Inhalte und Ideen und deren Vermarktung im klassischen Mediendenken. "Geschäftsmodelle 1.0" sind massiv von "Geschäftsmodellen 2.0" verdrängt worden. Beispiele?

- MTV wurde als Anbieter von Musikvideos von MySpace verdrängt, wo sich Bands, Ihre Musik und Ihre Videos selber darstellen und direkt mit Ihren Fans vernetzen. Einen Mittler a'la MTV braucht es da nicht mehr.
- Kodak EasyShare hatte gegen Flickr keine Chance.
- Match.com (Partnerseite) wurde von Facebook geschlagen. Es geht vor allem um die Denkweise, nicht um die Technologie. So hat der Besitzer einer Goldmine in Web 2.0 Art den Wert seines Unternehmens von 90Mill. US\$ auf 10Mrd.US\$ gesteigert.

Die Wesenszüge der "neuen neuen" Wirtschaft:

1. Peer in – Unternehmen öffnen sich für die Kunden und Intressenten
2. Open ideas – offener und gleichberechtigter Ideenaustausch

3. Prosumers – Kunden beteiligen sich an der Erstellung der Angebote
4. Science of Sharing – sinnvolle Meta- Ideen tragen den Austausch
5. Open Plattformen – Unternehmen sind Plattformen für den Austausch
6. Global plant flour – weltweite Vernetzung

Wie funktionieren soziale Netze

4. Dezember 2007

Die Mechanismen sozialer Netze fasst die NZZ sehr gut zusammen und fragt sich zugleich, ob sich die sozialen Strukturen der Menschen aufgrund von Web 2.0 ändern.

Drei Regeln der Netzwerk-Theorie:

- 1) das «Small World»-Phänomen, 1967 von Stanley Milgram; besagt, dass jeder Mensch zu jedem anderen über maximal sechs Ecken in Verbindung steht
 - 2) das Metcalfsche Gesetz, Robert Metcalfe; der Nutzen, den ein Anwender aus einer Netzwerk-basierten Anwendung ziehen kann, steigt nahezu exponentiell zur Gesamtzahl der Nutzer der Anwendung
 - 3) Dunbars Nummer, vom britischen Anthropologen Robin Dunbar; schätzte die maximale Anzahl Personen, mit denen jemand eine Beziehung mit relativ umfassendem Wissen unterhalten kann, auf 150. Die maximal Grösse eines sozialen Netzwerks wird also letztlich von der Kapazität des menschlichen Gehirns begrenzt.
- früher: dörfliche Gemeinschaften, die Netzwerkgröße von ca. 150 Mitgliedern war überschaubar
 - mit der Industrialisierung wurden die Netzwerke weitmaschiger und virtueller
 - neue Stufe: SNS (Social Network Sites) bilden das kognitive Netzwerk eines Menschen virtuell ab
 - der Wert dieser Netzwerke hängt von Ihrer Beziehung zu realen Netzen ab und von der Qualität der sozialen Knoten
 - "Long Tail" sozialer Beziehungen: SNS verändern die menschlichen Netzwerke an Ihren Rändern; der Mensch kann "viel grössere Zahl an flüchtigen «Nischenbekanntschaften» verwalten"

Anmerkungen:

- Typische Nutzung von Facebook und Twitter: was machen andere gerade, wie verändern sie sich, was passiert mit Ihnen. Auf dieser Basis "leichter Beobachtung" sind **multiple** Netze der Größe 150 möglich.
- Zusätzlich haben viele bereits PSN (Persönliche Soziale Netze) mit Leuten, die sie nie real getroffen haben.

- Weiterhin erzeugen soziale Netze wiederum PSN, von denen die Person oft nichts weiss. Z.B. die Community von Leuten auf last.fm, die den gleichen Musikgeschmack haben.

Meiner Ansicht nach wird folgendes passieren: Netze wie Facebook werden sich weiter massiv füllen. Auf dieser Grundlage bilden sich völlig neue virtuelle persönliche Netze rund um Interessen. Das war vorher nicht möglich. Dennoch wird sich die durchschnittliche Anzahl von 150 _hochwertigen_ Kontakten nicht ändern, da für den vollen "sozialen Kit" Face-to-face Medien unerlässlich sind. Die emotionale Tiefe einer Beziehung können technische Medien bis auf weiteres nicht abbilden.

Marken und Marketing 2.0

5. Dezember 2007

Die Aquisa behauptet "Konsumriesen bauen Marken verstärkt online auf" und bleibt dabei unglaublich unkonkret. Immerhin lies sich das hier finden:

"Stark ausgeprägt ist ... der Wunsch, direkt mit dem Endkunden in Kontakt zu treten. Viele der führenden FMCG-Unternehmen realisieren deshalb das Konzept der User Communities im Internet. So steigerten die Konsumgüterchampions den Anteil von Direktkontakten zu Verbrauchern von 10 Prozent im Jahr 2004 auf 55 Prozent im Jahr 2006."

Was ich "thematische Markenführung" nenne, scheint dabei das Konzept zu treiben:

Johnson & Johnson überarbeitete das Informationsangebot seiner Online-Plattform BabyCenter und etablierte es als renommierte Online-Adresse für Rat suchende Mütter.

Unternehmen nutzen dabei die Stärke der Marke, um sich im Bereich der Themen zu positionieren, welche die Marke glaubwürdig vertreten kann.

Der zweite große Trend sind ethische Marken, was auch die [LOHA's](#) bestätigen. Diese Marken eignen sich aufgrund Ihrer Fundierung in gesellschaftlichen Trends natürlich besonders für thematische Markenführung.

Werbung und Werbung 2.0 / Konsument 2.0

5. Dezember 2007

Wie hat sich die Welt der Werbung entwickelt? Diese Präsentation zeigt die Entwicklung der klass. Massenmedien ebenso, wie die Entwicklung des Web's als Werbemedium und die veränderte Rolle der Konsumenten.

Der vielleicht wichtigste Begriff ist "Trust", der auch in [einer anderen Präsentation](#) zum Thema Marke eine wesentliche Rolle spielt.

[link zur Präsentation im Internet](#)

Die wesentlichen Schlußfolgerungen dieser recht soliden Präsentation sind:

- **der Einfluß des klass. Marketing schwindet**
- Inflation der Medien
- Inflation der Marken
- Deflation der Aufmerksamkeit
- **Generation "C" - Consumer 2.0**
- Cash, Control, Creator, Connected, Creativity, Conversation, Content, Community, Channel, Communicate
- **Marketingziel wechselt von "Attention" zu "Engagement"**
- Levels: Identification, Belonging, Commitment

Meine wesentliche Kritik: Marketing wird einmal mehr mit Kommunikation gleichgesetzt. Dabei ist das Web 2.0 für die Bereiche Angebot und Vertrieb ebenso spannend und sollte unter dem Begriff Marketing 2.0 näher beleuchtet werden. Gerade wenn von „Engagement“ die Rede ist.

Kommunikations-System

13. Dezember 2007

"Wie viel Angst haben Sie vor Ihren Kunden eigentlich? Sie mögen keine Blog-Kommentare, keine Meinungen und schon gar nicht die Kritik der Blogger? Dann sollten Sie vielleicht darüber nachdenken, gänzlich auf Sales zu verzichten."

Diese provokante These bringt mich spontan auf etwas: Wie verwandelt sich klass. Werbung zu Werbung 2.0? Wie kommen wir von der Einweg-Kommunikation zur Kommunikation?

Die Kernthesen von [Klaus Eck](#) sind:

Wissen ist Chance! * Schaffe Glaubwürdigkeit! * Behebe das Problem! * Kümmere dich! * Schau auf die Anderen! * Fordern Sie Feedback ein! * Aktives Beschwerdemangement

Das Offensichtliche: Unternehmen und Ihre Produkte haben eine Unzahl von Schnittstellen zum Kunden. Werbung ist nur eine. Alle diese Kommunikationspunkte, vom Kundenservice über die PR, den Vertrieb bis zur Werbung, stimmen sich selten ab. Selbst wenn sie es machen, fehlt ein Ansatz, um alle Kanäle **ganzheitlich** und erfolgreich für das Marketing zu nutzen. Kunden haben da eine ganz andere Sicht auf das Unternehmen. Sie erleben die Marke einheitlich aus allen Sichten, incl. der Meinung von anderen Kunden, Freunden und Verwandten.

Als **Kommunikations-System** gedacht, würde z.B. die Kritik von Kunden und Ihre offene Diskussion auf dem Blog zu Verbesserungen führen, die wiederum über PR

und Werbung vermarktet werden können. (Selbst der Fakt an sich, das Unternehmen das machen, wäre eine kleine Kampagne wert.)

Das wäre zunächst nur eine Umkehrung linearer Kommunikation, aber schon ein Fortschritt. Ein echtes Kommunikations-System ist hingegen die Antwort auf die Echtzeit-Wirtschaft und ein wesentlicher Schritt zum Unternehmen 2.0.

Für Ihre Kunden existiert dieses KommunikationsSystem. Ihre Sicht ist ganzheitlich. Je wichtiger das Produkt, desto umfassender ihr System. Das gilt besonders für Marken. Aber können Sie dieses System steuern? Sind Sie überhaupt noch Teil dieses Kommunikations-Systems?

Strategie für Soziale Kampagnen

14. Dezember 2007

Forrester hat den "POST" Ansatz entwickelt, um Maßnahmen im sozialen Web strategisch sinnvoll anzugehen. Das Schöne daran:

"It's time to stop doing social because it's cool. It's time to start doing it because it's effective."

Also eine Möglichkeit, nicht zu sagen: Wir wollen ein Weblog! Sondern: "Was wollen wir erreichen?" Wer fragt der führt...

Das Ganze ist etwas simpel, aber wenn es funktioniert --- hier die vier Thesen im englischen Original.

P is People. Don't start a social strategy until you know the capabilities of your audience. If you're targeting college students, use social networks. If you're reaching out business travelers, consider ratings and reviews. Forrester has great data to help with this, but you can make some estimates on your own. Just don't start without thinking about it.

O is objectives. Pick one. Are you starting an application to listen to your customers, or to talk with them? To support them, or to energize your best customers to evangelize others? Or are you trying to collaborate with them? Decide on your objective before you decide on a technology. Then figure out how you will measure it.

S is Strategy. Strategy here means figuring out what will be different after you're done. Do you want a closer, two-way relationship with your best customers? Do you want to get people talking about your products? Do you want a permanent focus group for testing product ideas and generating new ones? Imagine you succeed. How will things be different afterwards? Imagine the endpoint and you'll know where to begin.

T is Technology. A community. A wiki. A blog or a hundred blogs. Once you know your people, objectives, and strategy, then you can decide with confidence.

Kommunikation in Communities

2. Januar 2008

Forrester formuliert anhand des Produktes Pleo (ein Roboter- Dino) einige Kernpunkte für die Kommunikation mit Communities, die ich hier gerne kurz zitiere:

- **Leverage social tools** - nutze die Möglichkeiten, Markenfans wollen sich ausdrücken (Forums and blogs (or in pleo's case - Plogs!) to give enthusiasts a platform for expression. This creates buzz and demand for your product)
- **Embrace the influencers** - Online finden sich Beeinflusser für jeden Markt (Every market has its online influencers, embrace them, get in the dialog with them - and most importantly - listen to them.)
- **Be transparent in your communications with customers** - sei offen und ehrlich (When Pleo's release was delayed, Ugobe was transparent and open in its communication with customers through the community and as a result they built trust and loyalty with early-adopter enthusiasts.)
- **Offer product owners some exclusive benefits** - Serviceideen rund um das Produkt (An exclusive "owners only" section of the community will offer some unique benefits including a social network for Pleo owners, the ability to download sounds and behaviors.)
- **Embrace User-Generated Content** - schon beim Start des Produktes, dazu können auch vorhandene Plattformen genutzt werden (Even though the product is just hitting the market, Pleo enthusiasts have created videos, songs, cartoons, poems and even custom clothing in anticipation of this robotic life form's arrival! This create tremendous excitement and fun around your product.)

Eine kleine Geschichte der Welt

7. Januar 2008

Wie ist unsere Welt gestrickt? Was sind Ihre tiefsten Triebkräfte und strukturellen Merkmale (und Grenzen)? Eine scheinbar philosophische Frage. In Wirklichkeit eher eine Mathematische (und erst in diesem Sinne wieder philosophisch).

Die Kybernetik und ihre interdisziplinäre Denkweise, ihre Idee des Digitalen, des Elektronengehirns und vieles andere wie Teamwork, dynamische Prozesse - das ist die Grundformel unserer Zeit. Und ihr tiefster Makel. Vor allem die Welt des Marketing und der Kommunikation wird sich grundlegend wandeln müssen. Nehmen Sie sich die Zeit und lesen Sie meine Kolumne beim PR Blogger (<http://www.pr-blogger.de>).

Marketing mit Alternate Reality Games II

30. Januar 2008

Warum ARG's gut und wichtig für kommerzielle Kommunikation sind: zum einen aus taktischen, zum anderen aus strategischen Gründen.

Taktisch ist es einfach clever, weil dieses neue Format kaum eingesetzt wird und viel Aufmerksamkeit erzeugt. Das Konzept erlaubt es, verschiedenste Angebote mit Kreativität zu platzieren. Sein beeindruckendes Erfolgspotential hat das Format mehrfach bewiesen.

ARG können wunderbar mit klassischen Maßnahmen kombiniert werden, da sie eine Marke sehr intensiv aufladen. Sie lenken die Aufmerksamkeit auf ein Thema und schaffen damit die Voraussetzung für die bessere Wirkung klassischer Kommunikation. In der Breitenwirkung fokussiert es auf die Kernbotschaften, in den Kernzielgruppen wird eine Marke "mit allen Sinnen" erlebbar.

Aus strategischer Sicht können die Konzepte der ARG's auf klassische Kampagnen angewandt werden, denn sie sind im besten Sinne Konzepte für integrierte Kommunikation in verschiedensten Medien. Intensiver als beim Storytelling, wird die Kommunikationsstrategie mit Regeln und Abläufen versehen - m.a.W. die Interaktivität verleiht der Strategie Ihre starke Wirkung. Darüberhinaus werden die Medien im Sinne des "Spiels" so eingesetzt, wie es Ihrem Charakter entspricht. Nicht zuletzt sorgt die Verbindung von realer und digitaler Welt für eine einfache Nutzung.

Die Triebkraft und der wesentliche Erfolgsfaktor ist schlicht die menschliche Neugierde. Und mal ehrlich: bei welcher Art der Werbung setzen sich Menschen derart intensiv mit Ihrer Marke auseinander? Vor allem Menschen, die mit klassischer Werbung immer schwerer zu erreichen sind.

Wait and Watch - ist OpenSocial wichtig?

28. Februar 2008

Die Antwort ist einfach: bereiten Sie sich jetzt vor. Die ersten Erfolgsgeschichten zeigen, wie wichtig das Thema wird. Allerdings gibt es neben den Vorteilen auch einige Herausforderungen und im Augenblick ist nicht vorhersagbar, wie sie gelöst werden und wer das macht.

"Your existing applications become social: Now, your standalone applications can now be shared with community"

Im Grunde geht es nur darum, den Mehrwert der eigenen Webstrategie mittels Widgets, einfacher Anwendungen, in die großen Web 2.0 Seiten zu übertragen. So einfach die Anwendung, so gut will die Strategie überlegt sein. Es gibt nur den ersten Augenblick und keine zweite Chance. Apropos:

Chancen

Effizient in der Entwicklung
Nutzt bestehende Gemeinschaften
Offene Standards
Bestehende Anwendungen werden sozial
Erweitert die Funktion Ihrer Website um Gemeinschaften

-> eine gute Anwendung, einmal gebaut, bringt viel Traffic und neue Nutzer auf die Seite und ist der beste Weg, im Web 2.0 mitzumachen, ohne gleich eigene Communities aufzubauen

Herausforderungen

Nicht getestet
Offene Daten - offene Risiken
Technische Unterschiede
Kulturelle Unterschiede
Ungeklärte Machtverhältnisse

-> viele technische Details sind noch nicht geklärt, ob eine Technologie auf verschiedenen sozialen Plattformen funktioniert ist unklar, darüber hinaus ist die wichtigste Frage des Datenschutzes - nun, sagen wir - noch in Entwicklung

Die komplette Version für alle, die eine Widget- Strategie intern erklären müssen, findet sich bei Forrester Web Strategist: [Explaining OpenSocial to your Executives.](#)

Ein Wort

5. März 2008

Ein einziges Wort. Wer es besitzt, hat viele Vorteile. Zu Recht weist die Absatzwirtschaft darauf hin: ist eine Marke mit einem Attribut versehen, das für Kunden relevant ist, hat sie sich zugleich positioniert und differenziert. Sie steht für etwas, für das aus Sicht der Kunden andere Marken keine Bedeutung haben.

"So gesehen hatte BMW Ende der 60er Jahre das Glück des Tüchtigen mit dem Wort "Fahrfreude". Das Wort war frei, und es gehörte und gehört sicher zu den wichtigsten Attributen beim Autokauf."

Die Kunst ist es nun, dieses Attribut nicht direkt zu benennen, sondern indirekt erlebbar zu machen. Medien können dabei Form und Inhalt zugleich sein. Ist das Attribut "Innovation", werden innovative Medien die Marke um das "[Gefühl des Vorreiters](#)" bereichern (Form). Man kann natürlich auch innovative Bilder in einer Anzeige benutzen (Inhalt) oder eine innovative "Betriebsuniform" (Form & Inhalt). Am Stärksten ist aber sicherlich die Interaktion mit der Marke selbst. Der Begriff Fahrfreude wird zu verschiedenen Zeiten sicherlich unterschiedlich interpretiert. War es früher "Geschwindigkeit & Kurvenlage", ist es heute vielleicht "Design & Bedienung". Für mich hat z.B. Audi mehr mit Fahrfreude, als

mit Technik zu tun. Vielleicht wildert Audi deswegen so stark im BMW- Marken-Gewässer?

Nun, von Barack Obama lernen, hilft siegen lernen: Change - ein Wort, das seit längerem die Runde macht (siehe auch Herr der Ringe: "die Welt ist im Wandel").

Werbung im Web 2.0

14. März 2008

Ein Fazit des gestrigen Kongresses (GfM World 2008): Das Internet ist nicht ein Medium, es sind viele und Ihre Zahl wächst. Es existieren u.a. viele Plattformen mit permanenten Nutzerzahlen zwischen 1-20 Millionen, die sich gezielt mit Werbung belegen lassen. Dabei sind überwiegend interaktive Werbeformen (oder Marketing), statt klass. Webwerbung erfolgreich. Da viele Unternehmen diese Möglichkeiten kaum nutzen, entstehen echte Chancen.

Die interessanteste Zahl: dank Open Social wird es möglich, **300 Millionen Nutzer** auf den verschiedensten Plattformen zu erreichen. Demografische Daten werden direkt gefiltert. "Soziale Werbung" nutzt aber auch die Verbindungen zwischen Menschen. Das echte "Verhaltenstargeting" braucht noch etwas, ist aber im Prinzip schon möglich. Widgets sind die Maßnahme.

BMW Innovationsmarketingmanager Tony Douglas unterteilt die Medien gekonnt in einen Shorttail (klass. Medien) und einen Longtail. Im Longtail gibt es "More complexity but richer sound". Zudem zeigt er, daß Automotive die am meisten gebloggte Branche im Internet ist (500.000 Blogs talking about BMW), YouTube keineswegs für Kids (50% über 35 Jahre) und 95% der Autokunden sich online informieren.

Seiner Meinung nach ändert sich die Aufgabe der Markenführung von "Kontrolle" zu "Orientierung".

Komplexität ist das Thema Nr. 1 für Marketingabteilungen. Die Organisationen müssen ebenfalls integriert werden.

Die nächste Herausforderung ist es, Kampagnen über einen längeren Zeitraum zu denken und zu steuern.

Sehr spannend: moreTV - umfassende Konvergenz im TV. Im Kern wird der Fernseher digitalisiert, wobei analoge und digitale Signale gekonnt kombiniert werden. Internet wird über W-Lan integriert. Am besten: die Oberfläche ist einfach und für Couch- Kartoffeln gemacht.

Wissen

18. März 2008

"Wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden."

Leider viel zu selten werden Marketing, Werbung und Wissensmanagement miteinander verknüpft. Das Institut für Kommunikationsforschung (IKF) Luzern hat in einem Projekt dieses Wiki aufgesetzt, in dem Wissensmanagement nicht nur als interne, sondern auch als externe Aufgabe eines Unternehmens erklärt wird. Im Web 2.0 verschwimmt die Grenze zwischen Mitarbeiter und Kunde zusehends, denn letztlich geht es um Formen des Austauschs.

Erfolgsfaktoren im Web 2.0 - in Management und Marketing



Quellenangabe: Berlecon

4 Zahlen

Eins ist offensichtlich – für einen Multimilliardenmarkt wie das Internet existieren erstaunlich wenig fundierte Zahlen. So kann man die folgenden Einträge als Trend- und Nabelschau verstehen, die den Experten die Richtung zeigt, in denen wesentliche Entwicklungen stattfinden.

In den Bereichen Nutzungsdauer und – intensität haben die neuen Web 2.0 Angebote viele Klassiker des Internet längst überholt. Dennoch wird das Geld im Web 1.0 verdient. Zählt man jedoch alle Bereiche zusammen, ergibt sich ein erstaunlicher Hinweis: Marketingkommunikation findet immer mehr gleichberechtigt in den drei Bereichen Klassik (PR, Werbung), Live (Messen, Events) und Digital (Web, eMailmarketing) statt. Die Budgets nähern sich in den nächsten Jahren weiter an. Aussagekräftige Unterlagen für die Marketingentscheider in den Unternehmen könnten hierbei sehr hilfreich sein.

Internet- Kommunikation im Wandel

17. Dezember 2007

Das der Gebrauch von eMail langsam zurückgeht, ist einer der aktuellen Trends. Bei eMail, die über das Internet genutzt wird, gibt es dazu erste Zahlen aus UK. Interessant ist auch der Altersunterschied. Es sieht aus, als ginge es um zwei Web-Generationen ([siehe hier](#) "E-Mail ist, um die Eltern meiner Freunde zu erreichen").

"This confirms that social networks are starting to eat into the web-based email providers dominance of the internet messaging market."

Diese Zahlen sind deswegen so bemerkenswert, weil fast alle Web 2.0 Anwendungen die **Kommunikation anders strukturieren**. E-Mail war immer einer der wichtigsten Dienste im Internet, in der Nutzung zum WWW war das Verhältnis lange Jahre 8:1. Das hiess, Kommunikation (E-Mail) war immer wichtiger, als Information (WWW).

Wenn jetzt die E-Mail ins WWW integriert wird, weil Information und Kommunikation eins werden, kann man sich das Potenzial von Web 2.0 sehr einfach ausmalen.

Der Spielmarkt

18. Dezember 2007

Nein, nein - keine Zahlen. Verständnis. Bereits vor zehn Jahren hat Sony 50% seines Umsatzes nicht mit Fernsehern, Walkman oder Toaster gemacht - nein, mit der Playstation. Auch wenn es den meisten Menschen schwerfällt - der Spielmarkt ist kein Kindermarkt. (Im Kaufhof in Berlin steht die Wii neben den P u p p e n) .

Wie zum Beweis liefert ausgerechnet ein WOW Spieler - dem "Sucht-Spiel" Nr. 1 - die wichtigsten Stichpunkte:

>> Zu World of Warcraft bin ich durch einen Geschäftspartner gekommen, ein Unternehmensberater mit dem ich vor 3 Jahren recht eng zusammen gearbeitet habe.

>> Der private Kontakt zu diesem Geschäftspartner ist mittlerweile abgebrochen, aber im Spiel treffen wir uns schon noch immer mal wieder, ... Hin und wieder vermitteln wir uns gegenseitig auch neue Geschäftspartner.

>> So haben wir neben einer kompletten Schicht einer freiwilligen Feuerwehr, Krankenschwestern, alleinerziehende Mütter oder Väter, "ganze" Familien (Mutter, Vater mit Kind(ern), Manager, eine Kunsthistorikerin, eine Autorin, Netzwerkadministratoren, Programmierer, diverse IT-ler, Berufssoldaten aber natürlich auch Studenten, Schüler, Arbeitslose, Hartz IV- oder Sozialhilfeempfänger in der Gilde.

>> Der Altersschnitt liegt bei über 25 Jahren. Ich selber bin mit fast 32 Jahren oberes Mittelfeld. Und der jüngster Spieler ist 14, die älteste über 50.

>> ...SAP in ein Unternehmen einzuführen und noch keinen Geschäftspartner dafür hatte, stelle sich eben heraus, dass eines der Gildemitglieder genau der richtige Mann für diese Sache war. Nun arbeiten wir gemeinsam seit ca. 6 Monaten an diesem Projekt.

>> Allerdings gibt es auch die umgekehrten Fälle, in denen ich als Auftragnehmer zum Zuge komme.

>> Über Xing hingegen habe ich bisher noch nicht einen Auftrag abgewickelt. :)

So gesehen, ist WOW auch nur eine große Community und Menschen sind Menschen, egal in welchen Runden sie sich treffen. Kinderkram sind Spiele aber schon lange nicht mehr.

Schade, daß die Werbung die fantastischen und sehr eigenen Möglichkeiten der Werbung in und mit Spielen nur zögerlich entdeckt.

Weiter Marktverschiebung ins Internet

3. Januar 2008

Das Internet ist weiter auf Erfolgskurs. Während das Weihnachtsgeschäft Offline leichte Zuwächse hat, bestätigen einige Internet- Händler das anhaltend starke Wachstum. Dabei hält die massive Konzentration an. Welcher Offline- Händler kann schon solche **Tageszahlen** präsentieren:

"So sei der 10. Dezember mit 5,4 Millionen Verkäufen der stärkste Tag in der abgelaufenen Saison gewesen."

Das sind 62,5 Verkäufe pro Sekunde für Amazon. Aber auch der Weltbild- Verlag ist von seinem Ergebnis beeindruckt - 40% über dem Vorjahr auf hohem Niveau. Das Spitzenprodukt ist die Wii von Nintendo, womit sich [mein Eindruck bestätigt](#) hat.

Es ist keine 10 Jahre her, da haben wir versucht, die deutsche Wirtschaftswelt davon zu überzeugen, daß das Internet sehr sehr wichtig ist. Noch immer ist der Ruf nicht in seiner ganzen Deutlichkeit vernommen worden. Zeit wirds, denn die

Entwicklung geht rasant weiter.

So wird jeder 5-6. Deutsche seine unliebsamen Geschenke auch über das Internet verkaufen. Wir sprechen im Web 2.0 vom Trend des "Handel als kollektive Leistung" - in gewisser Weise ist das im Web 1.0 schon so, denn bereits hier werden normale Bürger gruppenweise zu Verkäufern. Tipps zum Verkaufen über ebay waren u.a. Top-Gesprächsthema bei den Weihnachts- und Neujahrsfeiern.

Internet überholt TV als Werbemedium

4. Januar 2008

So der Report einer WPP Tochter, der nächste Woche erscheint. Er gilt für Großbritannien und für 2009. Schon in diesem Jahr liegen beide Medien fast gleich auf. Die Investitionen in TV betragen demnach 3,5 Mrd. Pfund. Die Ausgaben für Online- Werbung werden die Werbetreibenden:

"im laufenden Jahr noch einmal um gut 30 Prozent auf 3,4 Milliarden Pfund anheben. Damit würden die Onlinevermarkter die Lücke zum traditionell umsatzstärksten Werbemedium TV nahezu schließen."

Das betrifft *nur* die Werbung im Internet, nicht die anderen Einsatzgebiete, wie E-Mail- Marketing und die eigenen Websites, geschweige denn Maßnahmen im integrierten Marketing über Online- Medien.

Ich frage mich, ob die Werbeindustrie überhaupt die passenden Konzepte hat, um dieser Realität der Medienlandschaft gerecht zu werden. Von der Strategie her ist die PR viel besser geeignet, Dialog- oder eben echte Kommunikationskonzepte für Kampagnen zu entwickeln. Der Computer ist ein echtes Kommunikationsmedium. Die strategische Aufgabe der klass. Werbung besteht also mehr und mehr darin, Breite zu erzeugen und die Maßnahmen an die wenigen verbliebenen reinen Offline- Zielgruppen anzupassen.

Es mag bei diesen Zahlen nicht vermessen sein, zu prognostizieren, daß Online in wenigen Jahren die führende Werbegattung ist. Das meine ich qualitativ und konzeptuell, weniger quantitativ und von seiten der Reichweite. Aber wer weiss. Der Computer ist das führende Medium, wenn man die Gesamtnutzung betrachtet (Arbeit, Information, Spiele, Unterhaltung). Unser Zeitalter ist ein Computerzeitalter.

Online-Werbung 2007 nach Branchen

9. Januar 2008

ECIN präsentiert Zahlen des Bitkom zu den Ausgaben für Online- Werbung:

- 1) Telekommunikationsanbieter und Internetplattformen = 223 Mio. Euro
- 2) Handels- und Versandhäusern = 189 Mio. Euro
- 3) Medien- und Entertainmentanbieter = 119 Mio. Euro
- 4) Banken und Finanzdienstleister = 116 Mio. Euro

5) Automotive = 89 Mio. Euro

6) -> Pharmaunternehmen = 6,5 Mio. Euro

Die Ausgaben für grafische Online Werbung stiegen im Vergleich zu 2006 um 105%. Die weltweiten Ausgaben sollen 2008 auf 479 Milliarden US-Dollar steigen. Interessanterweise wird der Anteil des Suchmaschinen-Marketings dann zwischen 65 und 70 Prozent liegen.

U.S. Online Advertising Market 2011

24. Januar 2008

Zahlen für die Entwicklung des Online Werbemarktes in den USA für die nächsten 4 Jahre. Der Anteil an den gesamten Werbeausgaben steigt von 7,5 auf 15%.

Among the factors driving this continued growth, according to the research:
* Increased online audiences (at least 76 percent of U.S. households now have internet access, and adoption will outpace population growth in the next five years)

* The development of new types of advertising

* The creation of new publisher business models that help sell interactive advertising

Die Lücke zwischen Werbeausgaben und Mediennutzung ist immer noch sehr groß. Faktisch ein lukrativer Markt mit viel Potenzial nach oben. Online Werbung lohnt immer noch, vor allem wenn man prozentual stärker wirbt als die Konkurrenz. Vielleicht gleich in Verbindung mit Radio? Da sind die Zahlen ähnlich. Dazu gibt es noch einige Voraussagen der Yankee Group:

- Search will get bigger before it gets smaller; it accounted for 40 percent of 2006 online advertising and is forecast to grow to nearly 50 percent before its share shrinks.
- Don't say good-bye to the "dancing cowboys" animated ads yet. Such low-CPM (cost per thousand) ads will continue to drive much of the revenue growth even as high-CPM brand advertisers shift their budgets online.
- Privacy will remain a sticking point with users.
- Social networks will merge into the media fabric (though questions remain whether they are the cornerstone of digital media or the "better mousetrap" of the ad server business).

Wahlkampf im Longtail

22. Februar 2008

Die Summen für politische Kampagnen in den USA sind für deutsche Verhältnisse astronomisch. Nun fallen die Vorwahlen in diesem Jahr auch etwas aus dem Rahmen, aber dafür liefern sie anschauliches Zahlenmaterial.

Die New York Times schreibt, wo die Gelder herkommen und wo sie hingehen. Das ist interessant. Während bei Hillary Clinton viele große Summen gespendet werden und in viele kleine Maßnahmen gehen (Events, Sandwich-Lieferservice),

sind es bei Obama sehr viel mehr kleine Summen, die wiederum in große Maßnahmen gehen (Werbung). Wenn es um den Erfolg der Kommunikationsstrategien geht, ist das schwer zu interpretieren und lässt schnell falsche Schlüsse zu.

Zum Beispiel sind die Events bei Hillary keine Volksfeste, sondern "nur vom Feinsten". Während Obama wenig Geld vor Ort ausgeben muss - das machen seine Fans von sich aus. Aber gerade der Vergleich zu den Republikanern - die im Augenblick viel Geld für den eigentlichen Wahlkampf sparen - zeigt, daß es nicht die Budgets, sondern die Botschaften sind, die den Erfolg ausmachen. Genau dann spült sich das Geld automatisch in die Börse. Spannend ist auch, daß die Gelder fast ausschließlich aus den drei großen urbanen Regionen stammen: Ostküste, Westküste, Chicago-Area.

Kommunikation im Mittelstand

6. März 2008

"eine neue Studie des Marketing-Lehrstuhls der Universität Würzburg. Das Institut befragte mehr als 100 Unternehmen bis 1.000 Mitarbeiter"

Das Ergebnis in kurz: Kommunikation und Glaubwürdigkeit.

Das Ergebnis etwas länger:

- i) *sortiert nach Wichtigkeit*
 - PR - VKF-Maßnahmen- Direktkommunikation- klassische Werbung – Sponsoring
- ii) *sortiert nach Nutzung*
 - PR - Verkaufsförderung - klassische Werbung – Event-Marketing

Messen und Ausstellungen landen in allen Kategorien im Mittelfeld. Auftraggeber der Studie ist der PR-Dienstleister Deutsche Journalisten Dienste. Meine Meinung: Kosten und Vertriebsunterstützung. Werbung wird im Mittelstand selten als eigenständige strategische Investition wahrgenommen (so wie eine neue Maschine). Die Maßnahmen werden typischerweise gemacht, weil sie gemacht werden müssen, andere sie auch machen oder wenig kosten. Dabei bevorzugt der Mittelstand Maßnahmen, die direkt am Kunden sind und als glaubwürdig wahrgenommen werden, denn sie stehen "direkt hinter dem Produkt". Klassische Werbung dient weniger der Markenführung, sondern als Türöffner für Vertriebskanäle.

Interessant: Werbung ist 0,02 % glaubwürdiger als Direktkommunikation. Nun, das hat wohl viel damit zu tun, wie man kommuniziert.

5 Maßnahmen

Erfolgreiche Maßnahmen für modernes Marketing lassen sich reichlich finden. Dabei bekommt das geflügelte Wort von der integrierten Kommunikation immer mehr Fleisch. Wirklich erfolgreiche Kampagnen gibt es eigentlich nur noch in diesem Bereich. Die Kunst ist es, die Qualität der Medien zu verstehen, um Ihren Beitrag für die Marke zu erkennen.

Wie noch nie steht die Marke im Kern aller Maßnahmen. Sie ist die integrierteste Aussage des Angebotes für den Kunden. Sie schafft Neugierde und Vertrauen, um sich mit einem Angebot überhaupt auseinanderzusetzen. Die wirkliche Revolution, insbesondere für Deutschland, kennzeichnet aber die offensichtliche „Verspieltheit“ der Kommunikationsmaßnahmen.

Noch etwas ist offensichtlich: die Komplexität und der soziale Einfluß des modernen Medienmix, führen dazu, daß es keine „Best Practise“ im klassischen Sinne mehr gibt. Strategien für den Erfolg und Taktiken für die Durchschlagskraft – das alles muss individuell für jede Marke gestaltet werden.

Deutsche Uni startet Lehrveranstaltungen in Second Life

28. November 2007

Die Uni Hamburg macht erste Pflichtveranstaltung für Studenten in Second Life. Das Thema der virtuellen Vorlesung ist Eventmarketing im Sport. Das wunderbare an der Meldung ist, daß jenseits von Hype und Häme, der praktische Nutzen von Second Life im Vordergrund steht. Untypisch unverkrampft wird einfach losgelegt und alle haben Spass und Nutzen daran. Neben den typischen Vorteilen hinsichtlich einer "Räumlichen Anwesenheitspflicht", werden folgende Punkte genannt:



"Dabei bietet der speziell gestaltete virtuelle Hörsaal viele Features, die für einen realen Hörsaal noch wünschenswerte Utopie sind: Die Medien der Referenten werden z. B. nicht nur auf einer Projektionsfläche, ähnlich einer Leinwand im klassischen Hörsaal, präsentiert, sondern die Studierenden haben die Möglichkeit, an ihrem jeweiligen Sitzplatz einen eigenen Bildschirm zu nutzen, um innerhalb der präsentierten Vortragsfolien auf Wunsch vor- und zurück springen zu können."

Die hier angesprochene Lehrveranstaltung „Marketing und Eventorganisation im Sport“ realisiert diesen Transfer am Beispiel nationaler oder internationaler Hochschulsportwettbewerbe. Grundlage dieses Konzeptes ist die Kooperation von Sportwissenschaft mit Hochschulsport und externen Partnern:

* Mit dem Fokus auf Konzeption, Umsetzung und Auswertung nationaler und internationaler Hochschulsportveranstaltungen meinen wir ein authentisches Anwendungsfeld gefunden zu haben, in dem wir die Auseinandersetzung mit Aspekten

des Sport – und Eventmanagements für die Studierenden im Sinne eines „learnig on the job“ konkretisieren.

* Die Einbindung von außeruniversitären Partnern aus den Bereichen der kommerziellen Sportorganisation und -vermarktung sowie der kommunalen Verwaltung gewährleistet einen mehrperspektivischen Zugang auf das zur Rede stehende Tätigkeitsfeld. Auf der einen Seite eröffnen sich für die Studierenden dabei die domainspezifischen Expertisen der betreffenden Partner. Auf der anderen Seite werden hier Kontakte angebahnt, die individuelle Perspektiven über den geplanten Studienabschluss hinaus eröffnen.

* Eine erfolgreiche Projektarbeit im Rahmen der Lehrveranstaltung zahlt am Ende wieder auf die Stadt und Hochschule ein, indem die realisierten Hochschulmeisterschaften Studierende aus dem nationalen und internationalen Raum in die Stadt und den Hochschulstandort bringen, welcher mit dem Erlebnis der Teilnahme an einem professionellen Event positiv aufgeladen wird.

Lohnt klassische Werbung noch?

5. Dezember 2007

Conversion Rate und klass. Werbung - zum ersten Mal sehe ich den Online-Begriff zur Werbemessung auf klassische Werbung angewendet. Es ist ein Vortrag von Sevenload über die Vorteile von Sevenload - ok, warum nicht. Das Ergebnis ist niederschmetternd.

Conversion bei klassischer Werbung, Web 1.0 und Web 2.0

	TV / Print	Online CPM / CPC	sevenload
CPM	40 – 150 €	1 – 15 €	30 – 150 €
Conv.	0,01 – 2 %	0,3 – 6 %	2 – 15 %
CAC	~ 227,- €	~ 2,10 €	~ 1,70 €

> 20 % more efficient !!!
> 2x – 10x higher Revenue

Wir wollen aber nicht vergessen, daß klassische Werbung Ihre Vorteile auf anderem Gebiet hat und die Conversion in den Marketingabteilungen indirekt und über längere Zeiträume gemessen wird, als bei Online. In diesem Sinn ist klassische Werbung, so sie funktioniert, auch nachhaltiger.

Wie macht man YouTube Videos Viral?

7. Dezember 2007

80 Millionen Videos werden jeden Tag auf YouTube geguckt, zwischen 10- und 60.000 werden jeden Tag neu hochgeladen. Wie schaffen es einige, über 100.000 Views zu erhalten? Besser gesagt: Wie macht diese US Agentur das? Einiges ist erinnerungswürdig, anderes eher fragwürdig.

Make it short: 15-30 seconds is ideal; break down long stories into bite-sized clips

Design for remixing: create a video that is simple enough to be remixed over and over again by others. Ex: "Dramatic Hamster"

Don't make an outright ad: if a video feels like an ad, viewers won't share it unless it's really amazing. Ex: Sony Bravia

Make it shocking: give a viewer no choice but to investigate further. Ex: "UFO Haiti"

Use fake headlines: make the viewer say, "Holy shit, did that actually happen?!" Ex: "Stolen Nascar"

Appeal to sex: if all else fails, hire the most attractive women available to be in the video. Ex: "Yoga 4 Dudes"

- 1) **Content is not King** - siehe Anweisungen oben
- 2) Core Strategy: **Getting onto the "Most Viewed" page**
 1. die ersten 50.000 Views sind wichtig, um auf die Seite zu kommen
 2. *Blogs:* We reach out to individuals who run relevant blogs and actually pay them to post our embedded videos. Sounds a little bit like cheating/PayPerPost, but it's effective and it's not against any rules.
 3. *Forums:* We start new threads and embed our videos. Sometimes, this means kickstarting the conversations by setting up multiple accounts on each forum and posting back and forth between a few different users. Yes, it's tedious and time-consuming, but if we get enough people working on it, it can have a tremendous effect.
 4. *MySpace:* Plenty of users allow you to embed YouTube videos right in the comments section of their MySpace pages. We take advantage of this.
 5. *Facebook:* Share, share, share. We've taken Dave McClure's advice and built a sizeable presence on Facebook, so sharing a video with our entire friends list can have a real impact. Other ideas include creating an event that announces the video launch and inviting friends, writing a note and tagging friends, or posting the video on Facebook Video with a link back to the original YouTube video.
 6. *Email lists:* Send the video to an email list. Depending on the size of the list (and the recipients' willingness to receive links to YouTube videos), this can be a very effective strategy.

7. *Friends*: Make sure everyone we know watches the video and try to get them to email it out to their friends, or at least share it on Facebook.
- 3) **Title Optimization**
 1. der Titel darf zuerst etwas irreführend sein, später mehr relevant und zur Marke passend
 2. nebenbei gibt es Trends, wie "Behind the scenes" etc.
 - 4) **Thumbnail Optimization**
 1. a compelling video thumbnail is the single best strategy to maximize the number of clicks the video gets
 2. das Thumb in der Mitte des Videos muss spannend sein
 - 5) **Commenting**: Having a conversation with yourself
 1. unendliches Kommentieren mit mehreren eigenen Accounts gleichzeitig
 2. ungünstige Kommentare werden umgehend gelöscht
 - 6) **Releasing all videos simultaneously**
 1. warum Leute warten lassen?
 2. Once our first video is done, we delete our second video then re-upload it.
 - 7) **Strategic Tagging: Leading viewers down the rabbit hole**
 1. we've discovered that you can use tags to control the videos that show up in the Related Videos box
 2. Strategie, damit user nur die eigenen Videos gucken
 3. three or four **unique tags** and use only these tags for all of the videos we post - die Tags dürfen also nicht von anderen benutzt werden
 4. after a few days to a week, it's time to add some more generic tags, tags that draw out the long tail of a video
 - 8) **Metrics/Tracking: How we measure effectiveness**
 1. For one, we tweak the links put up on YouTube (whether in a YouTube channel or in a video description) by adding "?video=1" to the end of each URL. This makes it much easier to track inbound links using Google Analytics or another metrics tool. [TubeMogul](#) and [VidMetrix](#) also track views/comments/ratings on each individual video and draw out nice graphs that can be shared with the team. Additionally, these tools follow the viral spread of a video outside of YouTube and throughout other social media sites and blogs.

Die SPD ändert Kommunikation mit Web 2.0 Plattform

10. Dezember 2007

Ein kleiner Schritt für die SPD, ein großer für die deutsche Parteienlandschaft? Wir werden sehen. Die Zeichen stehen jedenfalls richtig. Hier die wichtigsten Aussagen zur neuen Plattform:

- mehr Interaktivität und weniger Schaufenstercharakter, Authentizität und direkte Kommunikation
- zu viel Inszenierung ist passé
- Mitgliederwerbung, Schwerpunkt unter 35jährige
- keine Botschaften im Verkündungsstil
- Technik für das soziale Netzwerk habe man zudem gemeinsam mit der SPÖ in Österreich entwickelt
- Möglichkeiten zum Anlegen von Werkstätten für die politische Arbeit, Foren zur Diskussion, Kontaktgruppen, Foto-Alben oder Weblogs

Im Kern geht es also weniger um die Technik und sehr viel mehr um ein neues Kommunikationsverständnis. Das allein lässt positiv aufhorchen!

Werbung 2.0 - Angebote gekonnt gesät

13. Dezember 2007

Klassische Werbung ist wie eine Streubombe mit enormer Wucht und geringer Präzision. Alternativ kann man mit der eigenen Kampagne dem Kommunikationszyklus der potentiellen Kunden folgen. WOM - Word of Mouth ist ein Konzept dafür.

Die Werbung arbeitet sich dabei im Zeitverlauf von den ersten Verwendern bis zur breiten Masse vor. Das ist besonders (aber sicher nicht nur) für erklärungsbedürftige Produkte wichtig. Wer wirklich kommuniziert hat zudem mehr Glaubwürdigkeit - würden Sie ein Produkt kaufen, dem Sie nicht vertrauen? Wussten Sie schon:

"Eine aktuelle Studie zeigt, dass nur noch 35% der Deutschen der klassischen Werbung trauen. Dagegen verlassen sich 78% auf Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis."

TRND hat ein neues Angebot für die "Seedphase" (also die Aussaat Ihres Angebotes im Kundenacker) im Programm. Es bietet sich für digitale Produkte und Websites an. Im Ergebnis können Sie folgende Fragen beantworten:

- >> Wie viral ist Ihr Produkt?
- >> Wie gut wird Ihr Produkt weiterempfohlen?
- >> Wie sieht der ideale Multiplikator aus?
- >> Gibt es evtl. bestimmte soziodemographische Gruppen, die besser oder schlechter weiterempfehlen?
- >> Wie sieht die Story aus, die weitererzählt wird?
- >> Welche USPs werden gesehen, welche nicht?
- >> Welches sind die magischen drei Worte, die Ihre Fans benutzen?
- >> Was erwarten die Multiplikatoren, um auch weiterhin "an Bord zu bleiben"?
- >> Wie können Sie Ihr Produkt bzw. Ihr Marketing verbessern, um die Mundpropaganda zu erhöhen?

Mit diesem Wissen können Sie Kampagnen entwickeln (z.B. mit uns), die wesentlich effizienter und nachhaltiger sind.

Regeln für Social Media Optimization

15. Dezember 2007

Aufgrund des gestrigen Eintrages war ich kurz auf Recherche und trage zusammen, was derzeit an Regeln für SMO gesammelt wurde.

Die Definition:

"Social Media Optimization - SMO (definition) Implement changes to optimize a site so that it is more easily linked to, more highly visible in social media searches on custom search engines (such as Technorati), and more frequently included in relevant posts on blogs, podcasts and vlogs. - [Rohit Bhargava](#)"

Alles in allem also eine sehr technische Definition, vielleicht eher eine Beschreibung. Da kommt eben jemand aus dem Bereich SEO, dessen Maßnahmen für Server sind, nicht für Menschen. Diesen Ansatz für soziale Systeme zu benutzen, ist lässig, fahrlässig.

Die Regeln (Beim [Search Engine Journal](#) wurden die Regeln etwas ausführlicher beschrieben):

1. Increase your linkability : Think blogs, content, aggregation & linkbait.
2. Make tagging and bookmarking easy : Include calls to action for users to tag, bookmark and Digg your stuff. I'd suggest the Sociable Plugin if you have a Wordpress powered blog.
3. Reward inbound links : List blogs which link back to you via permalinks, trackbacks or recently linking blogs (like the Yahoo & Google blogs do).
4. Help your content travel : Content diversification can lead to mobility of your content beyond the browser.
5. Encourage the mashup : Let others use your content or tools to produce something a bit different or outside of the box with your stuff, even RSS.
6. Be a User Resource, even if it doesn't help you : Add value and outbound links, even if it doesn't help in the short term, it will in the long.
7. Reward helpful and valuable users : Give your contributors and readers the recognition they deserve.
8. Participate : Get in there and get involved in the discussions going on among the blogs and sites of others, and do it organically. Earn your rep on Digg.com, don't try and force it.
9. Know how to target your audience : Understand your appeal and those people you wish to attract.
10. Create content : A little bit of rules 1 & 4 here, but the underlying message is know the form of content working for you.
11. Be real : Transparency pays off and no one likes a fake.

12. Don't forget your roots, be humble : Sometimes it can be easy to get carried away being a BlogStar or industry talking head. Remember those who helped you along the way, and that respect will help all involved.
13. Don't be afraid to try new things, stay fresh : Social Media is changing and morphing by the minute, keep up on new tools, products and challenges in your social sphere.

Das Produkt des Jahres 2007

21. Dezember 2007

Mein Jahresrückblick fällt kurz aus. Der Marketingpreis des Jahres 2007 geht an die:

Wii.

[sprich: We]

Laudatio:

- ein rundes Produkt in jeder Beziehung
- revolutioniert seine Branche
- perfekte "Kunden- Erfahrung"
- für die spannendsten Kundengruppen: Familie / Freunde
- sagenhafte Verkaufszahlen
- einfache, emotionale, informative, sympatische Werbung
- integrierte Kommunikation in den Medien 1, 2 und 3.0
- hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis
- eröffnet die Welt der virtuellen Realität "für alle"

"Nintendo Wii und das iPhone die besten Weihnachtsgeschenke 2007 europaweit"

Auf Platz 2 steht natürlich das iPhone "Beta2". Es ist nicht Erster geworden, weil das Produkt für Europa noch nicht rund ist (UMTS, Akku, Speicher). Da müssen wir wohl noch ein Jahr warten.

Erweiterte Laudatio: Sowohl Nintendo, als auch die Spieleentwickler waren vom Erfolg sehr überrascht. Das überrascht mich, denn sie haben alles richtig gemacht. Der Markt für Computerspiele entwickelt sich unaufhaltsam zum führenden Entertainmentmarkt. Die ersten Spielergenerationen haben Kinder in allen Alterstufen.

Die Remote der Wii ist das erste intuitive Interface für 3D Welten und damit so revolutionär, wie die Computermaus oder der Mac. Das Design ist schlicht und

modern, sowohl des Produktes, als auch der Werbung. Dazu passend der geniale Markenname und Claim, die flüssig zusammenlaufen: Wii move you. In der Vor- Einführungsphase wurden die Fans mit ersten exklusiven Informationen und danach den WiiCribs aktiviert. Statt klassischer TV Werbung wurden viele, vielfach verwendbare Video- Clips entwickelt, welche die Botschaft auf den Punkt bringen: meine Welt, Einfach, Bewegung, Spass, global & lokal zugleich. Sie eignen sich hervorragend für die virale Verbreitung, technisch, wii auch inhaltlich. (Youtube: about 117,000 Videos; Flickr: 108,479 photos; Google-Blogsearch: 8,139,039 Ergebnisse).

Produkt, TV Spots und Anzeigen sind aus einem Guss und zahlen permanent in die Marke ein. Die Wii wird nicht nur von Nintendo, sondern von vielen anderen Marken zur Promotion benutzt. Diese findet im realen Leben statt (nicht nur im Saturn/Mediamarkt). Ein sehr sinnvolles Werkzeug, denn wer einmal den Controller/die Remote in der Hand hatte, versteht das Produkt und seine Faszination.

Mit den Mii's [sprich: Me], den Avataren auf der Wii, hat Nintendo bereits die nächste Botschaft im Gepäck. Damit wird aus einer hervorragenden Produktstory ein Fortsetzungsroman. Keine Frage, **erfolgreiche Produkte müssen sexy sein**.

Erfolgreiche Werbung 2.0

4. Januar 2008

Es gibt erfolgreiche Beispiele aus der Praxis für Werbung 2.0. FIAT beweist mit seiner Online- Aktion zum neuen FIAT 500, das immer eine Kundengruppe existiert, die man erfolgreich in die Kampagne einbinden kann - wenn man es sinnvoll-kreativ konzipiert. Es wurden bereits nach der ersten Online- Stufe der Kampagne fast so viele Käufer gefunden, wie insgesamt produziert werden soll!

"in ganz Europa wollten 105000 die Neuauflage des legendären «Tschinggerucksäckli» oder - etwas liebevoller - der Knutschkugel, und das bei einer für Europa insgesamt vorgesehenen Stückzahl von 140000. Noch viel unglaublicher ist dies angesichts der völligen Abwesenheit des drolligen Gefährts auf Plakatwänden oder in Fernsehspots. Die traditionelle Werbekampagne für die Schweiz laufe erst im Januar an,"

Das, was viele für Zukunft halten, ist oft nur Realität, die sie nicht bemerken. Andersherum kann man sehr erfolgreich sein, wie diese Kampagne beweist. Im Kern hat FIAT nichts anderes gemacht, als die potentiellen Kundengruppen amüsant mit dem Produkt spielen lassen, bevor es in die Produktion ging. Es wurde eine Idee kommuniziert und auf der Website als Simulation veränderbar gemacht. Dabei wurden alle Kernpunkte zur Kommunikation in Communities eingehalten, sogar ohne eine große Plattform aufzubauen -> Markenfans wollen sich ausdrücken! Die Design- Kampagne von FIAT ist nicht nur selber die beste Werbung. Sie ist integriertes Marketing, da sich die Community intensiv mit dem Produkt auseinandersetzt und zum anderen ein guter Überblick über die

Stimmungslage und kommunizierbaren Themen zum Auto entstehen. Auf dieser Basis kann die weitere Kommunikation effizient gestaltet werden. Obwohl man sich fragen muss, wozu jetzt noch klass. Werbung geschaltet wird? Wenn diese genauso erfolgreich ist, kommt FIAT mit der Produktion nicht mehr nach.

Community Driven Line Extension – wie die Kunden Ihre eigenen Produktvarianten kreieren:

>> Designboom: [der Stil weiterentwickelt für Produkte und Werbung](#)

>> Beispiel: [Staubsauger 500](#)

>> Community im "Spiel" mit der Marke: [Youtube](#)

Blog- Direktmarketing

4. Januar 2008

Ganz nett gedacht - aber platt gemacht. Andererseits schon (positiv) erstaunlich, daß es ein Werbeartikel- Anbieter mit Blogmarketing versucht.

"Als Werbeartikel-Spezialist haben wir uns dieses Jahr etwas ganz besonderes für die Blogger-Szene einfallen lassen. Wir verlosen 30 T-Shirts im Paket mit Werbeaufdruck."

Hiess es früher "Quote ist alles", so zählen im Google- Universum die Links auf die eigene Seite. Um zu gewinnen, sollen die Blogger "nur" einen Trackback auf die Website des Anbieters setzen. Das ist ein Affront in der Welt der Blogs. Blogger sind nicht dämlich und wollen auch nicht so behandelt werden. Direktmarketing 1.0 funktioniert im Web 2.0 nur bedingt. Kommunikation kann nicht bedeuten: "Mach dich nackt, dann zieh ich Dich vielleicht an!". Naturgemäß wird die Aktion mit "blognuttenttrackback" kommentiert. Dabei hätte es nur eine kreative Idee gebraucht, um die Aktion "Spannend- Spaßig" zu verpacken.

Haarig wird es allerdings, wenn man Bloggern auch noch den Mund verbietet und negative Kommentare und Trackbacks löscht, statt offen zu kommunizieren (Und eine nette Idee um die Aktion zu stricken, welche die Blogger herausfordert.)

Da finde ich Ihr [Gestaltungs-Tool](#) für Werbemittel schon spannender. Kunden lieben Ideen zum "Anfassen" und es erspart dem Grafiker Arbeit. Richtig gut ist der neue [Getränkedosen- Softpack](#).

Anwendungen für Web 2.0 Technologien

11. Januar 2008


Prof. Leisenberg hat freundlicherweise seinen Vortrag von der [Web 2.0 Mittelstandskonferenz](#) online gestellt. Darin findet sich folgende Liste von Anwendungen und Anwendungsfeldern für Web 2.0 Technologien in dieser Reihenfolge:

- Personalmanagement / eRecruiting
- Netzwerke aufbauen

- Wissensmanagement
- Projektmanagement
- Kundenservice
- Unternehmenskommunikation
- (virales) Marketing
- Kundenbindung (CRM)
- Marktforschung & Wettbewerbsanalyse
- transparente Unternehmensführung
- Produktentwicklung


Anwendungen für Web 2.0 Technologien

3. Braucht der Mittelstand WEB 2.0?



Zwischenfazit: Haupt- Anwendungsfelder WEB 2.0

- „Intern“
 - Unternehmensführung
 - Personalmanagement
 - Wissensmanagement ...
 - Richtung: Enterprise 2.0
- „Extern“
 - Unternehmenskommunikation/ Marketing
 - Netzwerke aufbauen
 - Kundenbindung
 - Partizipative Produktentwicklung...



© Prof. Dr.-Ing. Manfred Leisenberg WEB 2.0 - Die Mittelstandskonferenz 4.12.07 19

email post to embed [Navigation icons] 19 / 29 [User icon]

Quelle: Prof. Leisenberg, Mittelstandskonferenz

Hinzufügen würde ich folgendes: Die meisten Unternehmen haben Netzwerke um sich herum, sei es über Partner oder Kunden. Mit Web 2.0 Werkzeugen können diese zunächst aktiviert werden, um sie dann besser zu pflegen. Von diesem Kern ausgehend, kann das "AAA-Netz" erweitert werden. Somit gehört auch Werbung zu den Anwendungsfeldern von Web 2.0.

Wenn man in Betracht zieht, daß der Bereich Service bei den meisten Unternehmen zu den stärksten Wachstumsbereichen gehört, sieht man das wirtschaftliche Potenzial von Web 2.0. Dann kann aus dem klassischen Kundenservice ein eigener Geschäftsbereich werden. Bindet man wiederum Kunden über den Service, wird das Geschäft stabilisiert, mehr Marge erzielt und das Marketing kann auf dieser Basis ausgebaut werden.

Marketing Werkzeuge für das Web 1.0, 2.0, 3.0

15. Januar 2008

Die wichtigsten Werkzeuge für das Internet Marketing zeigt diese Liste von Forrester Research. Die Motivation, sich mit den 37 (!) Posten zu beschäftigen, liefert Forrester gleich mit:

"In North America the web medium is the number one medium in the workplace and second at home"

Die Marketing- Liste (Kurzform):

1) Unternehmen

- A) Corporate Site
- B) Portal Strategy
- C) Microsites for Segmentation
- D) Interactive Web Marketing
- E) Intranet
- F) Extranet
- G) Regionalization

2) Suchmaschinen

- A) Search Engine Optimization (SEO)
- B) Search Engine Marketing (SEM)

3) Kommunikation und Content

- A) Email Marketing
- B) Invasive Marketing
- C) Syndicated Content and RSS

4) Markenkommunikation

- A) Web Advertising
- B) Contextual Advertising
- C) Sponsorship and Cross branding
- D) Social Advertisements
- E) Widget Advertising
- F) Affiliate Marketing

5) Marketing mit Kundengruppen

- A) eCommerce/Rating Sites
- B) Social Networking, Forums, Wikis, Collaboration
- C) Syndicated Marketing
- D) Podcast Marketing
- E) Blogging
- F) Widget Marketing
- G) Online Video and Live Streaming
- H) Instant Messaging, Presence

- I) Tagging, Collective Tools
- J) Voting Features
- K) MicroMedia
- L) Infinite Other Flavors

6) Web 3.0 und Spiele

- A) Virtual Worlds
- B) Online Massive Multi Player Games
- C) Online Games

7) Tochtermedien

- A) Internet TV (IPTV)
- B) Mobile Content

8) Trendbeobachtung

- A) Portability of the Social Graph
- B) Vendor Relationship Management

Internet- Marketing ist deutlich umfangreicher, als Anzeigen zu schalten (und schon das bedeutet viel Arbeit).

>> Quelle: Jeremiah Owyang, Sr Analyst at Forrester Research: [A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008](#)

Kino Werbung 2.0

17. Januar 2008

Morgen startet Cloverfield (oder 1-18-08) im Kino in den USA (bei uns am 30.). Aber der Marketing- Start war schon im letzten Sommer. Die Medien werben immer aufwändiger für sich selbst. Das Kino macht da keine Ausnahme. Dabei zeigt ein moderner Regisseur, der z.B. mit Lost erfolgreich ist, wie man das Web 2.0 einbinden kann.

"Das System ist geschickt: Ein erster Trailer wurde kurz im Kino gezeigt, landete bei Youtube und musste mit ein wenig Rambazamba wieder entfernt werden. Nummer 2 spielt mit dem Zahlencode 1-18-08 und anderen versteckten Botschaften. ... Das ist aber erst der Beginn einer langer viralen Serie. Und schließlich und vor allem gibt es eine Reihe kruder Websites, teilweise auch leer, die die Neugier schüren, die Rätselgemeinde begeistern und ein Stück Spannung konstruieren sollen."

Die Kampagne beginnt im Kino (mit Kinotrailern im Handvideo- Stil) und wird über alle möglichen Online- Medien fortgeführt (Weblogs, MySpace, Facebook, Videocast mit Passwort etc.). (Es gab sogar einen Wikipediaeintrag einen Tag vor Start der Kampagne, der umgehend wieder gelöscht wurde, aber in den Blogs erhalten bleibt.)

Die Macher haben - ganz ähnlich wie bei neuen Computerspielen - bereits während der Entwicklungszeit Teile des Inhaltes freigegeben. Am Anfang der Kampagne versteckten die Macher die Inhalte hinter z.T. sehr aufwändigen Rätseln.

Klassische Werbung folgt erst kurz vor dem Kampagnenstart. Am spannendsten fand ich jedoch, daß die Werbung nicht den Titel des Films, sondern das Datum des Kinostarts kommunizierte. Die erste Woche gilt im Kino als Maßstab für den Erfolg eines Filmes.

Auch dieses Datum wurde wie viele andere Informationen mystisch aufgeladen. So entstand viel Raum zur Spekulation. Wichtiger als die Werkzeuge, ist also die Geschichte selber und wie sie verkauft wird.

Das Konzept der Kampagne ist eine recht **reine Form der Informationstheorie**, bis hin zu den "EasterEggs", versteckten Hinweisen, die man nur mit viel Mühe finden kann, sich dann aber in der Szene schnell verbreiten. Kommunikativ begann die Kampagne also bei den Fans und wurde dann immer breiter gestreut. Der Aufwand an die Inhalte zu kommen, wurde dabei - massentauglich - immer einfacher. Das kann man einen **interaktiven Trailer/Spot** nennen, der zudem über einen Zeitstrang von (perfekten) 6 Monaten gestreckt wurde.

Allzuviel Geld steckte jedenfalls nicht in der Online- Kampagne, wie man an vielen angefangenen, aber nicht fortgeführten Blogs erkennen kann. Nach dem Buzz im Sommer, ist der Kommunikationsrausch etwas verebbt. Schade, da wäre noch einiges drin gewesen. Vielleicht werden die Online- Tools nach dem Filmstart wieder belebt. Die Fortsetzung kommt, wenn der erste Teil erfolgreich ist. Dann kann man die Geschichte nahtlos weiterspinnen.

Das Konzept heisst Alternate Reality Game (ARG) und ist eine Methode, um Menschen zu erreichen, die mit Werbung und Marketing absolut nicht mehr zu erreichen sind. Es gibt zwei wesentliche Unterschiede zu klass. Kampagnen: i) aktive Einbindung der Kunden; ii) die Botschaft wird nicht "geschrieen", sondern versteckt.

Nachtrag zum Erfolg der Kampagne aus der Wikipedia: *Cloverfield wurde am 18. Januar 2008 in 3,411 Kinos vorgeführt und spielte am Tag der Premiere ca. 16,9 Millionen US-Dollar in US-amerikanischen und kanadischen Kinos ein. Am darauffolgenden Wochenende stieg der Umsatz auf 41 Millionen Dollar, was den Film zu einer der erfolgreichsten Filmveröffentlichung im Monat Januar machte (Januar gilt in der Filmbranche als einer der umsatzschwächsten Monate für eine Filmuraufführung).*

Beispiel für integrierte Werbekampagne

5. Februar 2008

In einer Präsentation zur Agenturvergütung fand sich dieses Beispiel für eine **klassische integrierte** Kampagne von BBDO. Ich fand, daß ist eine sehr übersichtliche Darstellung, wie man eine Marke auf verschiedenen Kanälen plziert. Zugleich zeigt es die enorme Herausforderung an die Kreation. Zum einen

muss jedes Medium die Marke korrekt wiedergeben, zum anderen müssen die Medien zur Lebenswelt der Kundengruppe passen. Die Größe des Budgets kann immer einen Werbedruck erzeugen, ob aber a) eine Wirkung erzielt wird und b) die Richtige hängt wie nie zuvor von der Idee ab.

Snickers Wildkarts – die Kommunikationselemente auf einen Blick.



Beispiel für eine klassische integrierte Werbekampagne

Status Quo der klassischen Werbung

5. Februar 2008

It's Super Ad Bowl Time - die wichtigsten Werbesekunden der Welt (und die Teuersten). Warum den ganzen SuperBowl gucken, wenn man nur die Werbung haben kann?

Auf einer MySpace Seite vereint finden sich alle denkbaren aktuellen Konzepte der TV Werbung: Big Idea (Pepsi Light, Audi); Tiere (Bridgestone); Prominente (Life Water); Branded Entertainment (Doritos); StoryTelling (Sales Genie, Under Armor). Little Hollywood - perfekte Bilder und Emotionen auf Sekunden komprimiert. In jedem Fall sehr unterhaltsam, wenn auch nicht immer überzeugend. Beispiel Pepsi; klassischer geht's nicht mehr:

>> MySpace: [2008 Superbowl Commercials](#)

>> Youtube: [Super Bowl Ads](#)

Interessant: die Frontleuchten des neuen R8 von Audi (der auch unheimlich gut klingt) stehen im Mittelpunkt des Spots - jeder Autobahnnutzer weiss, was das bedeutet: "Platz da." Von wegen "Forsprung durch Technik" - der bessere Claim ist "Freude am Fahren", zumal Audi BMW als Marke längst überholt hat (siehe aktuelles ADAC Ranking).

Alice im FrauenMarkt

8. Februar 2008

Technik ist nur was für Männer? Na, das ist wohl ein überholtes Klischee. In diesem Sinne ist es konsequent, daß sich Alice dem weiblichen Geschlecht annimmt. Gezielt, konsequent und offenbar mit wenig Zeit, denn Brad Pitt kann man nur als "werblichen Hammer" bezeichnen. Richtig, der *PittBrad- Bauch* steht im Mittelpunkt der Werbung, aber nur in TV und Internet. Gedruckt werden darf er nicht - keine Anzeigen, keine Plakate. Hier geht es also um Geschwindigkeit und Breite.

Brad Pitt funktioniert definitiv. Aber kann man das auch bei der Marke sagen? Was ist, wenn Pitt weg ist? Reine Aufmerksamkeitswerbung gilt als wirkungslos. Wir werden sehen. Das Ziel ist 80% Markenbekanntheit. Die Nachhaltigkeit wurde nicht definiert. Es ist aber auch dermaßen weit weg von der Marke... Hätte sich nicht Alice einfach mit ein paar Freundinnen treffen können? Dazu auf Facebook und Xing... Das hätte Frauen angesprochen, die Männer noch mehr interessiert und nebenher für ein paar echt spannende Stories gesorgt. Eine (interaktive) Marke über die man noch mehr geredet hätte, als sowieso schon. Da hat man schon mal eine "personalisierte Marke" und dann darf sie a) nicht kommunizieren und wird b) auch noch mit dem Hammer zerkloppt.

In letzter Zeit hört man viel Kritik an Service und Angebot von Alice. Ich hoffe, sie vergessen vor lauter Hollywood die Basis nicht.

Btw, ich habe den Spot gestern gesehen. Da bleibt nichts von der Marke übrig. Im Gegenteil. Im besten Fall steigert der Film (erster Teil) die Aufmerksamkeit auf den Marken-Trailer (zweiter Teil). Dadurch, das Alice selber sehr stark ist, wirkt der Spot, als wären es zwei Verschiedene. Der Zusammenhang fehlt und damit der Imagetransfer. Brad Pitt sieht zudem sehr deplaziert aus und fühlt sich offenbar auch so.

Adblitz - Volkes Meinung zur Werbung

21. Februar 2008

Ein kleiner Nachtrag - die Werbung zum SuperBowl scheint auch für die "Normalsterblichen" Zuschauer ein ganz eigenes Interessenfeld zu sein. Auf Youtube wurde jedenfalls auch noch einmal abgestimmt, was denn die beste Werbung gewesen sei. Teilgenommen haben:

"Subscribers: 2,601 Channel Views: 384,698"

Mein Favorit ist der hier - und zwar nicht wg. des Baby's, sondern wg. des Textes am Ende des Spots. Mehr kann ich grad nicht verraten, sonst wäre ja die Spannung raus.

>> YouTube: [adblitz](#)

Web 2.0 Erfolg mit Widgets

27. Februar 2008

Geld mit Inhalten zu verdienen, gehört zu den schwersten Übungen im Internet. FamilyLink.com liefert ein erfolgreiches Beispiel. Sie haben sich von Bannerwerbung verabschiedet und investieren in Web 2.0 Anwendungen, sog. Widgets. Mit [OpenSocial](#) wird sich die Reichweite solcher Maßnahmen dramatisch erhöhen.

Ausgehend von 30.000 registrierten und zahlenden Nutzern hat die Firma eine Anwendung für Facebook programmiert und mittels eigener Kampagne gestartet. Innerhalb weniger Monate wurde die Anwendung 2,8 Millionen mal geladen und die Nutzung der Anwendung verdoppelte sich. Dieser Erfolg hat viele Neukunden auf die Stammseite getrieben.

Der Inhaber Paul Allen (nicht zu verwechseln mit dem Paul Allen) sagt, es wäre die erfolgreichste Marketingmaßnahme seines Unternehmens. Dieser Erfolg war aber nicht zum Nulltarif zu haben. Das Unternehmen hat viel Zeit in das Konzept gesteckt und ist mit einer eigenen Werbekampagne für die Anwendung gestartet.

Hier sind die Erfolgsfaktoren:

- > Tip #1. Marketingziele gründlich analysieren
- > Tip #2. Anwendung einfach machen
- > Tip #3. Experten befragen
- > Tip #4. Anwendung viral machen
- > Tip #5. Eigene Kampagne für die Anwendung
- > Tip #6. Taktiken für Neukunden testen
- > Tip #7. ROI mit Werbung
- > Tip #8. Auf andere Plattformen ausweiten

In Kürze:

Besuch mehrerer Veranstaltungen mit Experten, um die Plattform und die Erfolgsfaktoren von Anwendungen (Widgets) auf Facebook zu verstehen. Fokus auf eine einzelne, klare Funktion der Anwendung, die wiederum perfekt zu Facebook passt. FamilyLink hat es hierbei relativ einfach, da der Nutzen der Seite im Kern bereits sozial ist. Ihre Vision ist es Familien zu verbinden, statt Daten zur Verfügung zu stellen.

Die Kampagne zur Promotion der Anwendung ging 2 Wochen und kostete 15.000 US\$. Da Facebook- Nutzer Ihren Bekanntenkreis zur Nutzung der Anwendung einladen, wurden damit 1 Mill. Nutzer innerhalb von 29 Tagen erreicht. Die Anwendung erhielt einen eigenen Namen + Logo, unabhängig von der eigentlichen Website ("We're related" vs. "FamilyLink").

Web 2.0 Erfolg mit Widgets II

29. Februar 2008

Selber machen - oder Vorhandenes nutzen? Ich bin meistens für das Zweite. Erfolg in digitalen Welten hat viel mit Zufall zu tun und der wiederum mit Timing. Für "Selber machen" bringen die meisten Unternehmen zu wenig Atem mit oder verstehen die Kundengruppen in denen sie agieren nur unzureichend. Einer der erfolgreichsten "Zufälle" auf Facebook ist das Vampir- Spiel. Wer mitmacht kann andere "beissen" und dadurch in der Hierarchie der bösen Blutsauger schnell aufsteigen. Ein harmloser Spass, den Sony sehr erfolgreich für die Promotion eines neuen Kinofilmes - natürlich über Blutsauger - nutzte. Ich denke, niemand wäre von sich auf die Idee gekommen, ein Widget wie das Vampirspiel dafür aufzusetzen. Während das Branding des vorhandenen Vampir-Spiels viel besser funktionierte, aber immer noch eine passende Idee brauchte. Der Erfolg:

The campaign was only live for 3 weeks, and there were 59,100 sweepstakes entries. (success was deemed at 10k, this clearly moved beyond that)

The visits (I don't know if they were unique or repeated) were 11,642,051 for the bite page, and 17,652,567 for the stats page (I believe these are part of the interactive experience of the game.

Die Idee:

- nutzen einer bestehenden Idee (Widget) mit 3 Mill. Installationen
- Rebranding der Anwendung
- Gewinnspiel
- zusätzliche Bannerwerbung zur Promotion des Gewinnspiels

Arm, aber nicht sexy.

12. März 2008

"Der Charme einer Heizdecke", so titelt [Off-the-Record](#) über die neue Berlin-Kampagne. Der Begriff wäre mir als (auch) Berliner nicht mal eingefallen, so treffend ist er. Als Einwohner sieht man Berlin nicht so spiessig. Der Rest der Welt eigentlich auch nicht. Aber das wird sich ja nun ändern.

"Keine Ahnung wie Bürgermeister Wowereit da ein "ungeschminktes, aber faszinierendes Bild" der Stadt erkennt. Ich erkenne hier noch nicht mal einen Zusammenhang zwischen ungeschminkt und faszinierend."

Ungeschminkt vielleicht, morgens um 7 nach einer Party und bei den falschen Gästen. UK und Japan gelten als verrückt, was viel daran liegt, daß sie eine Insel sind. In Berlin leben die Entscheider scheinbar auch noch auf Ihrer Insel. Berlin hat eine sagenhafte Positionierung in der Welt. Aber das Marketing ist ganz offensichtlich nicht dafür verantwortlich. Erinnerung sei nur an die Loveparade. Es tut weh. Oder wie der [Spreeblick](#) bei klarem Wetter über das Wasser gesehen hat:

Die Frage ist eher, warum man sich bei der Berlin Partner GmbH mit aller Gewalt dafür einzusetzen scheint, dieses Image durch eine lahme, spießige und jetzt schon veraltet anmutende Website zu zerstören.

Pseydo-Hip. Schlimmer gehts kaum. Schade. Arm, aber nicht sexy.

6 Community

Communities (oder Kundengruppen) sind die neuen Zielgruppen. Man erreicht sie, indem man Ihre sozialen und kommunikativen Werte und Symbole versteht. Dazu gehört, daß man die kriegerischen Begriffe aus der klass. Werbung vermeidet und anerkennt, daß Kunden keine Feinde sind (auch das Wort "Kampagne" hat rein militärische Wurzeln).

Im Kern zieht sich der Begriff durch das gesamte Blogbuch. Verabschieden Sie sich von dem Gedanken, daß Community etwas mit den Foren des Web 1.0 zu tun hat. Das Internet ist nicht primär eine Technologie, sondern eine Möglichkeit, Menschen zu verbinden. Genau deshalb sind Themen die zur Marke passen so bedeutsam für jede Kampagne geworden.

Erst die Idee der Community – online wie offline - erlaubt es, moderne Strategien der Marketingkommunikation zu entwickeln, die nicht am Kunden vorbei gehen. Dieser Wandel ist grundsätzlich, denn er wendet die Richtung des Marketing um 180 Grad, stellt den Kunden wirklich in den Mittelpunkt und das Unternehmen nach aussen. Die Erde dreht sich nunmal um die Sonne und nicht umgekehrt.

Neue Werte 50+

3. Januar 2008

Bücher über Spiritualität füllen die Bestsellerlisten und die Themen der Magazine. Das liegt nicht einfach nur am Wertewandel, sondern der rasant wachsende Anteil der Alten an der Bevölkerung führt zum Wandel der Themen.

"Vor dreißig Jahren, als die letzte große Morgendlandfahrt einer sinnsuchenden Gesellschaft ... ihren demographischen Höhepunkt erreichte, betrug der Anteil der Vierzig- bis Siebzigjährigen in Deutschland 34,6 Prozent. Jetzt sind es bereits 42,8 Prozent."

Spannend auch - und inspirierend - die jeweiligen Titelausgaben des Magazin Stern, einst Sprachrohr einer revoltierenden Jugend: „Das Verschwinden der Kindheit“, „Warum es keinen Gott gibt“, „Warnsignale des Körpers“, „Wer pflegt uns, wenn wir alt sind?“, „Besser sehen“, „Die 68er“, „Was im Leben wirklich zählt“, „Das große Vergessen. Wie Demenz das Hirn schädigt“, „Einsamkeit - Wenn dem Ich das Du fehlt“, „Die Entstehung der Bibel“

Hier geschieht etwas und das hat für das Marketing mehr als nur einen Trendcharakter. Alleine über die richtigen Themen kann die Marke eine riesen Kundengruppe erreichen und spannend binden. Wie ein gutes Buch, lassen sich so Kampagnen über Jahre nachhaltig entwickeln.

Krisenkommunikation 2.0

7. Januar 2008

Kundennähe hat Vorteile, aber nicht nur. Facebook, StudiVZ und aktuell Xing müssen und wollen Geld (oder mehr Geld) verdienen. Werbung ist der gängige Weg, zumal Web 2.0 Plattformen immer erfolgreicher am Online- Werbekuchen knabbern. Aber Werbung nervt den Nutzer. Proteste waren also vorhersehbar. Zweinnull.cc untersucht das Thema anhand der führenden Web 2.0 Plattformen und Ihrer Nöte, Werbung einzuführen.

"Protest lässt sich mit richtiger und ehrlicher Kommunikation vielleicht abschwächen, aber wahrscheinlich nicht vermeiden."

Der Unterschied: gerade Web 2.0 Plattformen erlauben einen schnellen und einfachen Massenprotest. Ganz anders als in klassischen Medien (siehe Zweinnull.cc). Der telefonische Kundendienst kann z.B. protestierende Kunden einzeln beschwichtigen. Der Kunde merkt nicht, ob es viele oder wenige Problemfälle sind. Im Web 2.0 geht das schnell in Richtung Massenprotest. Man muss an den Zauberlehrling und die "Geister, die er rief" denken.

Wie also damit umgehen?

- 1) Zugeständnisse vorher einplanen (Taktik ;-)
- 2) viel vorab kommunizieren (bis das Interesse abnimmt oder ein Konsens gefunden wurde ;-)
- 3) Ignorieren (aussitzen ;-)
- 4) Mehrwerte bieten (Bestechung ;-)

Oder / Und: Einen anderen Blick auf das Problem entwickeln und die massive Kommunikation nutzen. Die Erfahrungen aus klassischer Krisenkommunikation (siehe Punkte 1-4) helfen sicherlich. Vielleicht kann man aber auch eine Krisenkommunikation 2.0 entwickeln.

Jede Kritik hat einen positiven Kern. Den Kern des Problems in drei Schritten tief analysieren, diesen herausarbeiten und als strategisches Ziel der Kommunikation setzen. Die Kommunikation laufen lassen und immer wieder Nutzer miteinander vernetzen, statt als Sender und Empfänger zu fungieren. Kurze, knappe Kommentare direkt an die einzelnen Nutzer mit einem individuellen und einem allgemein-gültigem Teil. Die komplette Kommunikation als Art FAQ einrichten. Zwischendurch entstandene Themengruppen auswerten. Lösungen vorschlagen, auch mal gegen die Masse umsetzen. Sinnvolles annehmen. Das Projekt als das begreifen, was es eigentlich ist: Innovations- Kommunikation.

Vielleicht am Wichtigsten: die Kunden sind keine Gegner, auch wenn die Interessen manchmal gegenläufig sind. Am Ende machen aber die Kunden den Markt. In diesem Sinne ist die Einführung klassischer Online- Werbung auf Web 2.0 Seiten vielleicht der stärkste Hinweis darauf, daß da zwei Dinge nicht zusammenpassen. Vielleicht finden sich im Protestrauschen erste Hinweise auf

neue Werbemodelle? Zuhören ist gut. Jetzt sollte man nochmal genau "mithören".

Communities sind wie Parties

21. Januar 2008

Hinweise für den Start und die Betreuung einer Community direkt von den Yahoo-Groups- Experten via E-Mail. Da sie nett geschrieben und inhaltlich überzeugend sind, möchte ich sie nicht vorenthalten. Communities sind wie eine Party - leicht gekürzt -:

1. Seien Sie ein guter Gastgeber. Als Gastgeber kümmert man sich um das Wohl seiner Gäste. Stellen Sie sich gegenseitig vor. Sprechen Sie mit Ihren Gästen, bis sie sich wohl und zuhause fühlen.
2. Bringen Sie Leben rein. Niemand geht zu einer Party, wo nichts los ist. Aktivieren Sie Ihre Fans, damit etwas "Leben" in die Bude kommt. Am Anfang sollten Sie selbst sehr aktiv werden. Ist die "Hütte voll" spricht sich das von selbst rum.
3. Sorgen Sie am Anfang für den richtigen Ton. Achten Sie gerade am Anfang auf die richtige Länge der Beiträge und einen freundlichen, sachlichen Ton. Leben Sie es vor, so wie Sie und Ihre besten Nutzer es sich in der Community wünschen. Ein kleiner Begrüßungstext kann helfen.
4. Moderieren Sie die Beiträge von neuen Mitgliedern. Die ersten Beiträge sollten Sie alle moderieren. So kommt Linie in die Community. Andere Mitglieder werden sich später automatisch daran orientieren.
5. Antworten Sie neuen Mitgliedern. Wenn bei Ihnen nur wenige Beiträge gesendet werden, dann ist es umso wichtiger, neuen Mitgliedern schnell zu antworten. Wenn Sie sehen, dass ein Mitglied zum ersten Mal einen Beitrag sendet und niemand in der Gruppe antwortet, dann sollten Sie das als Moderator übernehmen. Begrüßen Sie das neue Mitglied und versuchen Sie ins Gespräch zu kommen.
6. Nutzen Sie die Funktionen. Nutzen Sie selbst alle verfügbaren Funktionen, wo es Sinn macht. Fordern Sie alle Mitglieder auf, diese öfter zu nutzen. Alle werden etwas davon haben.
7. Sie sind der Boss. Manchmal kann es passieren, dass Sie als Moderator unpassende Beiträge löschen müssen und sich später die Verfasser dieser Beiträge bei Ihnen beschweren. Sie sollten diese Mitglieder höflich darauf hinweisen, dass es Ihre Group ist und dass sie sich an die Regeln halten müssen.

Typischerweise durchlaufen Communities verschiedene Phasen, in denen die Prozesse anders gesteuert werden müssen. Für den Start ist man mit den Hinweisen aber gut gerüstet. Spannend wäre es nun, diese auf die Markenpflege und Werbung in Kundengruppen on- und offline zu übertragen.

Wie Medien unsere Welt bestimmen

29. Januar 2008

Howard Rheingold hat mit "Virtual Communities" das erste Buch zum Thema Online- Gemeinschaften geschrieben. In einem Vortrag fasst er die Entwicklung "vom Lagerfeuer zu globalen Communities" zusammen. Er beschreibt dabei leicht und eingängig, welchen Einfluss Medien auf die Entwicklung der Menschen hatten.

"Howard surveyed the big picture/long view of the way technologies, communication media, and collective action has co-evolved."

Der Vortrag ist in Kapitel unterteilt, die ich kurz zusammenfassen möchte:

- # Introduction
- # Human Origins
- # Symbolic Record Keeping and Early Alphabets
- # The Printing Press
- # Collective Action and Science
- # Print as a Revolutionary System
- # Age of Network Technology

- i) Im Wesentlichen geht es um Reichweite und Eliten. Am Anfang stand die Koordination beim Jagen. Die ersten Menschen waren winzig und langsam, aber sie brauchten Proteine. Also koordinierten sie mittels Sprache Ihre Aktionen.
- ii) Die Schrift half im nächsten Schritt, große Städte zu errichten und zu verwalten. In diesem Zug hielten Symbole und Ihre kognitive Verarbeitung Einzug. Nur wenige Ausgewählte hatten Zugang zu Ihrer Bedeutung.
- iii) Der Druck wurde in Korea und China entwickelt, aber erst in Europa verbreitet. Gutenberg war in diesem Sinne ein Unternehmer, der eine weite Verbreitung anstrebte, während in China die herrschende Klasse die Druckerzeugnisse für sich benutzte. Somit wurde in Europa die Wissenschaft und die Demokratie gefördert. Die protestantische Reformation war die erste virtuelle Community und "Common Sense" (1776) der erste "Bestseller".
- iv) In dieser Tradition steht auch die Entwicklung der Computernetzwerke, die grenzenlose Kommunikation und Wissensaustausch ermöglicht. Wir leben in einem Zeitalter der Netzwerktechnologien, der Begriff Informationszeitalter greift zu kurz. Ihr Merkmal ist, daß Menschen nun soziale Netzwerke aufbauen können, die vorher in dieser Größe und Umfassenheit nicht möglich waren. Kommunikation und gemeinsame (soziale) Handlungen sind nun für fast jeden verfügbar. Vor allem haben wir "multiple literacies"*, die über das Alphabet und den Druck hinausgehen.

Howard Rheingold: [Co-Evolution of Technology, Media and Collective Action](#)

- multiple literacies: das kann vielleicht mit "vielfältigen Schreib- und Lesefähigkeiten", kürzer aber noch mit Medienkompetenz übersetzt werden

Cluetrain - 10 Jahre danach

18. Februar 2008

Das [Cluetrain Manifest](#) und seine vier Autoren haben radikale Veränderungen für das Marketing vorhergesagt und eine Welt der Gespräche angekündigt. Sie lagen damit unglaublich richtig und sie haben immer noch viel zu sagen. Die folgenden zwei Artikel von der Konferenz Cluetrain @ 10 halte ich deswegen für sehr lesenswert.

Zum einen das [Beispiel von Lego](#) und wie das Unternehmen lernte zuzuhören, zum anderen [Doc Searls](#), einer der Cluetrain Autoren.

Lego:

"Jake McKee told us the incredible story of what Lego was like before engaging with AFOLs (adult fans of Lego), and how it changed as a result of his introduction of those fans to the company."

Doc Searls:

1. Advertising as we know it will die.
2. Herding people into walled gardens and guessing about what makes them "social" will seem as absurd as it actually is. (Facebook is his example.)
3. We will realize that the most important producers are what we used to call consumers. (Yup.)

Die Erfahrungen von Lego:

"engaged kid spends about \$25 per year. AFOLs spend on average \$2000."
 "Lego is a creative medium" -- the AFOL's central idea. - Lego is a creative medium"

First step: don't respect the hierarchy.

Second: use tenacity and get air cover (Hartnäckigkeit)

Third: get the company to come down from its ivory tower.

Fourth: there are no secrets.

Fifth: don't hold your breath. Change takes time.

Sixth: the answers are not within the company.

Die Aussagen von Doc Searls:

1. Advertising as we know it will die.
2. Herding people into walled gardens and guessing about what makes them "social" will seem as absurd as it actually is. (Facebook is his example.)
3. We will realize that the most important producers are what we used to call consumers. (Yup.)

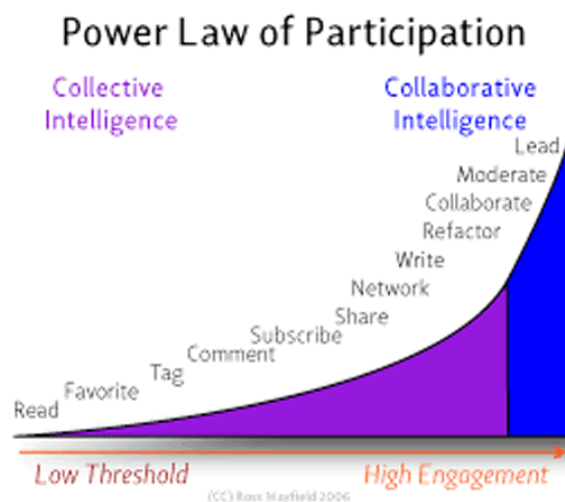
4. The value chain will be replaced by the value constellation. (Many connections.)
5. "What's your business model?" will no longer be asked of everything. (What's the business model for your kids?)
6. We will make money by maximizing "because effects". ("Because effects" are what happen when you make more money because of something than with it.) E.g. search and blogging.
7. We will be able to manage vendors at least as well as they manage us. (Agreements between companies and customers shouldn't be skewed in favor of the companies - vendor relationship management -)
8. We'll marry the live web to the value constellation. (The Live Web isn't just about stars. Relationships of anybody to anybody.)

Collaborative Intelligence - Kunde und Mitarbeiter zugleich

19. Februar 2008

Das Web 2.0 verändert nicht nur die Kommunikation, sondern auch Struktur und Prozesse im Marketing. Der "Prosument", als moderne Form des Konsumenten wird dabei vielerorts falsch verstanden, als Jugendlicher, der es liebt, Videos hochzuladen. Wesentlicher differenzierter sieht es Ross Mayfield, Inhaber von Socialtext ("the first Wikicompany"). Er zieht einen Raum von geringer bis hoher Beteiligung in Communities und unterscheidet hauptsächlich zwei Gruppen: kollektive Intelligenz (auch Schwarmintelligenz) und kollaborative Intelligenz.

"Die Effekte aus dieser "Collaborative Intelligence" lassen sich in Innovations- und Flexibilitätsvorteilen konkretisieren, die im Hinblick auf die Wettbewerbssituation vieler Unternehmen einen strategisch wichtigen Faktor darstellen."



Arten der Beteiligung in Gemeinschaften

Mit anderen Worten: in der kollaborativen Intelligenz erreichen Kunden eine intensive Stufe der Teilnahme am Unternehmen, die sie zu BrandFans oder

Marken- Evangelisten macht, quasi zu einer neuen Art von Mitarbeitern.

Genau hier verschwimmt die traditionelle Grenze zwischen Unternehmen und Umwelt. Dieser "innere Kreis" sind Ihre AAA- Kunden. Die bekannte kollektive Intelligenz beschreibt den äußeren Kreis oder auch Ihre A- Kunden. Erst danach kommt der klassische Massenmarkt.

Unternehmen, die dieses Potenzial nutzen, haben ganz offensichtlich Wettbewerbsvorteile.

Eine kleine Geschichte der Community

17. März 2008

Wie sieht neues Marketing aus? Das Web hat sich erweitert zum Community - Web. Ich bin überzeugt, daß die Grundregeln einer Community auch die Erfolgsfaktoren für das neue Marketing sind. Viele der Vorschläge und Theorien um das Web 2.0, aber auch zu neuen Ansätzen der klass. Werbung und PR, lassen sich um diese Punkte ordnen.

"Offenheit, Transparenz, Objektivität, kollektive Kontrolle, Glaubwürdigkeit."

Was Marlene Dietrich damit zu tun hat und ein bisschen mehr lesen Sie wie immer zwischen den Zeilen beim PR Blogger (<http://www.pr-blogger.de>).

7 Beratung

Was macht man nun mit all den verwirrend vielen neuen Möglichkeiten? Nun, zuerst definiert man den Begriff Marketing neu (S. 58) und schafft einen anderen Blickwinkel (siehe auch Kapitel Workshop).

Dann sucht man sich gute Beispiele aus der Praxis und arbeitet die Meta- Ebene des Erfolgs heraus. Im Anschluß versucht man den Kern des eigenen Angebotes aus Sicht der Kunden zu verstehen – auch dazu kann man Web 2.0 hervorragend einsetzen. Zum Schluß arbeitet man sich mittels vorhandener Medien und Plattformen aus dem Kern der besten eigenen Kunden an den Markt heran.

Hat die Kampagne diese Feuertaufe bestanden, kann die Botschaft an die Massenmärkte herangetragen werden. Ihre neuen Marken- Fans werden sich dabei intensiv beteiligen. Wenn alle Marketingkanäle die gleiche Botschaft tragen und die Kunden sichtlichen Spass haben, ist Ihnen ein Juwel in die Hände gefallen, daß Sie gut pflegen sollten. In jedem gehört etwas Mut dazu, denn da wo Sie sind, wollen oder müssen Sie ja weg. Neues Land bedeutet immer auch neues Risiko.

the spirit of sharing

19. Dezember 2007

Ein wirklich netter und interessanter Zug. Jeremiah Owyang (Web Strategist; [Sr Analyst at Forrester Research: Social Computing](#)) ist einer der allzeit einflussreichsten Twitterati und beschliesst umgehend, im Sinne der Zusammenarbeit, auf seinem Blog zu berichten, was beim Twittern wichtig ist und wie er so einflussreich wurde:

1) Was ist das Ziel?

[ich] i) um es zu verstehen, ii) damit Mitarbeiter, Kunden und Partner, wissen, wo ich bin und was ich mache, iii) damit ich rückwirkend weiss, was ich wann gemacht habe

2) Integriere es in deine Online- Welt

[ich] ich habe es ebenfalls im Blog und in Facebook; allerdings frage ich selten Leute, das sie mein Twitter abbonieren

3) Folge jedem der Dir folgt

(beachte Punkt 1)

[ich] Wie er schon richtig sagt, kann er dann der Unterhaltung nur oberflächlich folgen; das mag ich nicht

4) Mache nützliche Beiträge

[ich] das "Key Learning" des Tages. Öfter externe Links verschicken.

5) Frage!

[ich] Fragen ist immer gut. Man sollte auch in anderen Medien öfter daran denken.

Twitter und Werbung

20. Dezember 2007

Früher oder später wird Twitter für Werbung eingesetzt. Warum auch nicht, aber bitte nicht in der klassischen Version.

Was nicht geht:

- Werbebeiträge
- Banner
- Werbeunterbrechung

Was geht:

- Unterhaltung (i.S.v. Entertainment)
- Sachdienliches zum Produkt
- intelligentes Sponsoring

David Armano [schreibt hier](#):

"I've described Twitter as a "conversation ecosystem" in places like [BusinessWeek](#) and [Marketing Profs](#) because of the way it works with multiple touch points."

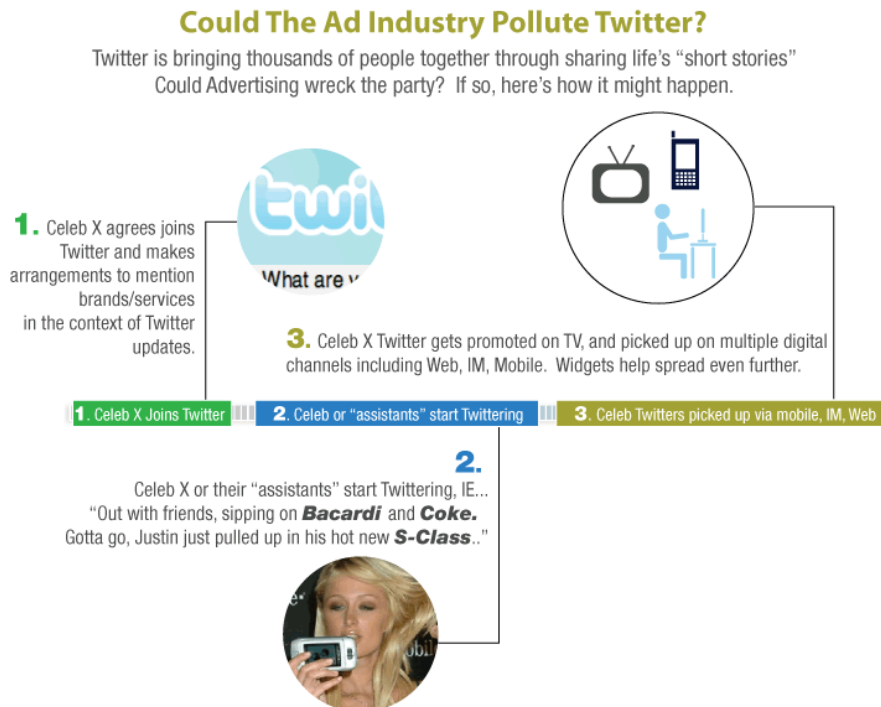
Der Begriff "Conversation Ecosystem" beschreibt wunderbar, worum es geht: Unterhaltung und Vernetzung (nicht "vernetzte Unterhaltung" - das sind Blogs). Das gilt für das gesamte Web 2.0, aber sicher besonders für Twitter. Seine Übersicht zeigt, wieviele Berührungspunkte Twitter hat. Diese müssen in der Kommunikation mitgedacht werden.

Ausserdem gibt er ein Beispiel, wie Twitter in der Werbung in Form des Sponsorings eingesetzt werden kann. Seine Bezeichnung dafür ist zwar "Polution", aber ich mag die Idee sehr. Schließlich kann ich den Twitter abonnieren und jederzeit wieder abbestellen. Also **muss** die Werbung gut sein und kreativ, sonst hat sie keine Chance. Wenn sie aber gut ist, hat sie eine Unzahl "Touchpoints". Strike.

>> Logic Emotion: [Why is Twitter Exploding? Because it's a Conversation Ecosystem.](#)

Nachtrag: Jeremiah hat seine Twitter- Kontakte gefragt, wie man Twitter verbssern kann. Ganz nebenbei auch ein schönes Beispiel für die Verbesserung

eines Angebotes aus einer Community heraus. Manchmal ist es besser, daß "Brand Evangelist" das machen, als das Unternehmen selber.



Idee für den Einsatz von Twitter in der Werbung (Sponsoring)

Cooler Produkte sind machbar

21. Dezember 2007

Was macht ein gutes Produkt aus? Das es profitabel ist? Das seine Qualität gut ist? Wollen wir solche Produkte anbieten? Nein, das sind Basis-Anforderungen. Gute Produkte sind cool, so Adaptive Path in dieser etwas lang geratenen, aber nachhaltig wirkenden Präsentation.

"Don't focus on technology and features. Heck, don't focus on the "product." Focus on the experience you want to create, and build a system that gets you there."

Cool sind Produkte, wenn alle drei Schritte eingehalten wurden. Viele bleiben bei "Technologie" stecken, soll heißen, sie setzen um, was technologisch geht. Einige schaffen es noch, die Technologie in sinnvolle Funktionen umzusetzen. Aber nur wenige legen auf die Erfahrung der Nutzer wert. Das sind vollendete Produkte, wie die Bestseller Wii oder das iPhone ([siehe auch hier](#) - da hab ich Second Life eingereicht).

Es ist einfach eine Frage der Anstrengung und Ausdauer. Ob Produkt oder Dienstleistung, man muss so lange dran bleiben, bis man: "the key underlying

principle of the problem"* und eine "beatiful elegant solution that works"* gefunden hat. * Steve Jobs, 1984, Slide 40

Die Präsentation:

>> SlideShare: [Experience Is The Product](#)

"Products are People" - das bedeutet, Menschen behandeln viele Produkte wie Lebewesen, geben Ihnen Namen, sprechen mit Ihnen etc.

Natürlich lassen sich solche Produkte besonders gut vermarkten, denn sie erzählen von sich aus eine "Geschichte", die Menschen interessiert. Werbung kann direkt dort ansetzen und die "Botschaft" weiter streuen. (Wenn Angebote diese "Experiance" nicht haben, kann Werbung sie auch nicht vorgaukeln.) Solche Produkte haben auch Ihre eigene Vision und sorgen dafür, daß alle Beteiligten, Mitarbeiter, Zulieferer etc. wissen, worum es geht und entsprechend motiviert sind.

Wer weiter denkt, beachtet das Wirtschafts**System** rund um ein Angebot. Dabei kann man die Komplexität auf verschiedene Teile des Systems verteilen. Ein Beispiel ist iTunes, wo der iPod abspielen, aber auch bewerten kann. Den Rest macht die iTunes-Software und das Netzwerk. Ein anderes Beispiel sind digitale Fotografie und Flickr. Das gilt natürlich in gleichem Maße für coole Kommunikation.

Wahrnehmung & Krisen

27. Dezember 2007

Da rennt jemand im Affenkostüm über die Straße und über 50% der Passanten sagen, sie hätten den Affen nicht bemerkt. Komisch? Nein, [wissenschaftlich untersucht](#).

"Oft bemerken wir selbst größere Veränderungen ... in unserer Umgebung nicht (Veränderungsblindheit, change blindness). Weiterhin kann es passieren, dass wir sogar die Objekte selbst nicht wahrnehmen"

Warum ist Wirtschaft manchmal so schwer? Weil viele Unternehmer sich so sehr auf das konzentrieren, was sie immer gemacht haben. Sie versuchen, die wachsenden Probleme mit den bekannten Mitteln zu lösen. Das verlangt soviel Energie, daß sie nicht mehr nach rechts und links schauen (können).

Ihre ganze Aufmerksamkeit liegt deswegen bei Dingen, die nicht mehr funktionieren. Deswegen bemerken sie nicht, daß sich die Welt um die herum verändert hat. Selbst auffälligste Phänomene werden nicht wahrgenommen, obwohl sie direkt vor Ihren Augen passieren.

Ohne Aufmerksamkeit keine Wahrnehmung. So schlicht kann es sein. Oder: **Falsche Aufmerksamkeit -> falsche Wahrnehmung -> falsche Realität -> falsche Entscheidungen -> falsche Aufmerksamkeit.**

Das oben beschriebene Phänomen hat noch eine wichtige Aussage: Werbung, die zu sehr aus dem Rahmen fällt, wird nicht wahrgenommen. Der Konstruktivist in mir sagt an dieser Stelle: ohne Anschluß an die eigene Welt (Erfahrungen, Erlebnisse, aktuelle Interessen), kann Kommunikation von aussen nicht "andocken" - kein Anschluß mit dieser Nummer. Was haben Sie gesagt?

Gutes Design ist auch gute Kommunikation

23. Januar 2008

Design ist Kommunikation. Im Sinne von "man kann nicht nicht kommunizieren" sollte Design als **Körpersprache von Produkten** bezeichnet werden. Deswegen möchte ich die Designregeln von Dieter Rams, Designer bei Braun in den 50+60iger hier vorstellen. Rams ist eindeutig ein wichtiges Vorbild für das Design von Apple.

Braun T1000 radio and PowerMac G5/Mac Pro



Die Regeln für gutes Design:

- gutes Design ist innovativ
- gutes Design macht Produkte nützlich
- gutes Design ist schön
- gutes Design erklärt das Produkt
- gutes Design ist unaufdringlich
- gutes Design ist ehrlich
- gutes Design ist zeitlos
- gutes Design ist bis ins Detail durchdacht
- gutes Design ist ökologisch
- gutes Design ist so wenig Design wie möglich

Ich denke, darüber hinaus kann man die Regeln auch auf eine gute Kommunikationsstrategie anwenden. Wenn Sie sich die Apple- Werbung vor Augen halten, sehen Sie, was ich meine. Selbst eine für Werbung untypische Forderung wie "unobtrusive" (unaufdringlich, dezent), ist dringend geboten. Das ist längst Teil der Qualitätskommunikation einer Marke geworden. Bei der Konzeption einer Strategie kann die Liste der Regeln als Checkliste genutzt werden.

Die Regeln im englischen Original:

- Good design is innovative.
- Good design makes a product useful.
- Good design is aesthetic.
- Good design helps us to understand a product.
- Good design is unobtrusive.
- Good design is honest.
- Good design is durable.
- Good design is consequent to the last detail.
- Good design is concerned with the environment.
- Good design is as little design as possible.

Von der Werbung zur Kommunikation

25. Januar 2008

Ende der Neunziger kam die Diskussion auf, daß wir von einem Werbezeitalter in das Kommunikationszeitalter gehen. Bei der Umbenennung des GWA in "Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA" 2002 wurde das Thema zugunsten der Kommunikation entschieden. Das vorliegende Papier ist lesenswert wie am ersten Tag, auch mit seinen "Lücken". Denn selbst noch 2002 werden alle klassischen Disziplinen aufgeführt (Verkaufsförderung, Beteiligung an Messen und Ausstellungen, Werbeartikel, Sponsoring/Event, Telefonmarketing und Öffentlichkeitsarbeit (PR)), aber Online fehlt vollkommen. Dabei verleiht der Online- Bereich der kommerziellen "Kommunikation mit den Kunden" doch erst seinen Sinn.

Der Wechsel zum Begriff Kommunikation folgt einer veränderten Praxis, er ist aber auch die Formulierung eines Anspruchs.

Vergleichbar ist der Wechsel mit dem Abschied vom Begriff Reklame, aus der Werbung wurde. Wobei schon die Definition der "Reklame" zeigt, daß es sich immer noch um einen wichtigen Teil der Arbeit einer Agentur handelt: „als die der Massenfabrikation adäquate Absatzmethode“ angesehen und als ein „mit optischen und akustischen Mitteln unternommener Versuch, **Aufmerksamkeit und Kaufentschlüsse** zu erringen“.

Seit sich der Begriff Werbung in den 50igern durchgesetzt hat, stehen Marke und

Markenführung als zentrale Aufgabe der Produktinformation im Mittelpunkt. Marketing, welches die Macht der Kunden berücksichtigt, passt besser in diese Begriffsfamilie als Reklame. Wesentlich für den Erfolg war sicherlich das Fernsehen.

Wenn wir heute von (kommerzieller) Kommunikation als Agenturaufgabe sprechen, dann ist das Internet als interaktives Computermedium wesentlich für den Erfolg eines solchen Ansatzes. Die Webmedien haben die Kommunikation mit den Kunden befördert, auch in den klassischen Medien. Nun erleben wir Strategien, die diese Kommunikation mitdenken. Die ersten echten Kommunikationsagenturen entstehen gerade. Meiner Meinung haben dabei die Generalübernehmer, die eine Reihe Spezialisten beschäftigen, die Nase vorn. Dieses Modell passt zu unserer komplexen Welt.

Oder wie sagte Watzlawick schon: „*Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei Letzterer den Ersteren bestimmt.*“ Die Beziehung zur Marke muss die Strategie leiten.

Moderne Kommunikationstheorie- Anstoss zur Marken-Reputation

31. Januar 2008

Fünf Grundsätze für ein modernes Kommunikationsmodell. Ohne gutes Modell keine gute Strategie. Ohne gute Strategie keine guten Maßnahmen. "Gut" bedeutet vor allem "wirkungsvoll weil realistisch".

Durch die digitalen Medien bekommt Kommunikation in der Werbung eine andere Bedeutung. Nicht der Inhalt der Werbung, sondern die Beziehung der Marke zu Ihren Kunden (bis hin zu den Marken-Fans) steht im Mittelpunkt der Strategie. Watzlawick liefert ein Modell, auf das man gute Kampagnen aufbauen kann.

Fünf pragmatische Grundsätze - Regeln für eine funktionierende Kommunikation:

- 1) "Man kann nicht nicht kommunizieren!"
- 2) "Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei Letzterer den Ersteren bestimmt."
- 3) "Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktionen der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt."
- 4) "Menschliche Kommunikation ist digital und analog."
- 5) "Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind symmetrisch und/oder komplementär."

Die Grundsätze - Erklärung und erste Einordnung in die Marketingkommunikation: Marken sind keine Menschen, aber dennoch kommunizieren sie Informationen, Werte und Gefühle. In diesem Sinne ist das Modell von Watzlawick anwendbar.

Da Marken ein selbstverständlicher Teil unserer Welt geworden sind, verlangt die Veränderung in den Medien hin zu einem wesentlichen Einfluss der Kommunikationsmedien geradezu eine Betrachtung.

zu 1) "Man kann nicht nicht kommunizieren!"

Jedes Verhalten ist Kommunikation. Da es kein "Nicht- Verhalten" gibt, findet Kommunikation bei jedem Kontakt statt.

-> das "Markenverhalten" muss analysiert und berücksichtigt werden; Marken müssen über **jedes** Medium gesteuert werden (Design, Verpackung, POS, Werbung, Events, Online, Communities etc.)

2) "Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei Letzterer den Ersteren bestimmt."

Wie Inhalte interpretiert werden, hängt von der Beziehung ab. Das gleiche Verständnis der Beziehung auf beiden Seiten ist grundlegend für den Erfolg der Kommunikation. Bei Mißachtung der Beziehung zur Marke werden auch die inhaltlichen Aspekte wertlos.

Menschen neigen zu einer Vermenschlichung von Produkten. Hierbei ist der Sinn des Begriffes Beziehung am deutlichsten zu spüren. Menschen können durch Marken durchaus enttäuscht werden. Viele Marken schätzen zudem die Beziehung, die Menschen zu Ihnen haben falsch ein. So kann selbst massiver Werbedruck einfach verpuffen. Siehe eon - meines Erachtens hat sich die Marke wichtiger genommen, als sie für Menschen zu diesem Zeitpunkt war. Bei "Du bist Deutschland" wurde die Beziehung zur Marke "Heimat" dagegen völlig unterschätzt.

3) "Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktionen der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt."

Kommunikation gelingt, wenn sie als Regelkreis verstanden wird. Es gibt keinen Anfang, keine Ursache, sondern nur einen stetigen Fluss. In diesem Sinne ist die Historie einer Marke wichtig. Insbesondere da im Netz fast alles gespeichert wird. Verwirrende, wechselnde Botschaften machen eine Markenbeziehung zunichte. Vertrauen hat einen (Marken)Kern, von diesem ausgehend man die Marke weiterentwickeln muss - und die Kunden mitnehmen.

4) "Menschliche Kommunikation ist digital und analog."

Oft wird "digital" mit Computer gleichgestellt. In der Kommunikation sind damit endliche Informationen gemeint (Logik). Demgegenüber stehen die nonverbalen Äußerungen, wozu ich auch das Design zähle (Semantik).

Beide, Sachinformationen und analoge Symbole, müssen übereinstimmen. Das Problem ist die Mehrdeutigkeit - viele Dinge werden oft unterschiedlich interpretiert. Hier helfen Tests und die stufenweise Entwicklung einer Botschaft mit der Zielgruppe gemeinsam, mithin Kommunikation.

5) "Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind symmetrisch und/oder komplementär."

Sind sich die Kommunikationspartner gleichgestellt (symmetrisch) oder unterschiedlich (komplementär)?

Diese Frage stellt sich für Marken nur dann, wenn sie personalisiert oder vermenschlicht werden. Lucky Strike zeigt, wie sich eine Marke "auf Augenhöhe" begeben kann. Das funktioniert am einfachsten über Humor, wenn er den Ton der Kundengruppe trifft. Dank Web 2.0 können Marken aber auch "mit menschlicher Stimme" kommunizieren. Coca Cola zeigt wiederum mit seiner Facebook- Seite, daß man diese Regeln beherzigen muss. (Sonst hätte ich "mit Ihrer" Seite geschrieben...)

In jedem Fall wird viel "**über Marken**" kommuniziert. Das bedeutet, daß die Reputation von Marken ein eigenes wichtiges und aktuelles Thema ist. Wenn Kunden über Online- Medien die Meinungen zu Angeboten und oder deren Werbung finden, konstruiert das Ihre Markenwelt deutlich stärker, als die eigentliche Werbung. Die Frage ist also, wann "**mit Marken**" kommuniziert wird.

Markenbeziehungs- und Reputations- Management (I)

12. Februar 2008

"Die strategische Markenführung der Zukunft zielt auf den Kern: Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten zu bauen und zu vertiefen."

Fassen wir aktuelle Themen in der Marketingdiskussion zusammen - Web 2.0, Communities, Wandel zur Kommunikation - kommen wir schnell an diesen Punkt: War bisher das "Markenbild" das strategische Ziel der Markenführung, ist es immer mehr die "Markenbeziehung". Was ist der Unterschied?

1) Werte

- Marken sind selbstverständlich geworden. Sie interessieren mich als Teil meiner Welt, oder eben nicht. Entweder nehme ich sie bewusst wahr, oder sehr oberflächlich. Sie sind Teil meines Wertesystems, oder eben nicht. Nachhaltigkeit ist nur ein möglicher Wert.

2) Medien

- Die Kommunikation über Marken ist Alltag - in der realen und der Online- Welt. Das Bild einer Marke wird mitunter ebenso stark durch die Informationen jenseits der klass. Kommunikation beeinflusst. In jedem Fall ist die Vielzahl der Medien und Informationen zu und über Marken beeindruckend.

3) Zeit

- Eine Beziehung ist keine kurzfristige Angelegenheit. Klass. Kampagnen sind wie ein Flirt, schnell rein, schnell raus. Beziehungen müssen

gepflegt werden, in guten wie in schlechten Zeiten. Die Reputation einer Marke kann innerhalb von Wochen massiv gestört werden. Es dauert Jahre sie aufzubauen. Marken- Reputation ist ein sensibles Gut.

4) Interaktiv

- Die Auseinandersetzung mit einer Marke findet in den unterschiedlichsten Medien statt. Umso interaktiver ein Medium ist, desto wichtiger ist es für die Markenführung. Die wahre Interaktion findet aber über alle Medien statt. Dieser Realität stellen sich nur wenige Unternehmen in aller Konsequenz.

5) Organisation

- Interaktiv sind nicht nur die Medien, sondern auch die Teams. Das Zusammenspiel über verschiedene Medien (und damit oft Abteilungen), muss geübt werden. Eigentlich sollte es Alltag sein. Aber wo sind der CBM (Chief Brand Manager), der CCM (Chief Communication Manager) oder der CBE (Chief Brand Evangelist)? Mitunter gibt man Budgets über Jahre aus, um in einem kurzen Augenblick handeln zu können und Schaden zu vermeiden. Das ist bei "Quartals- Interessen" schwer zu verargumentieren.

Soweit ein paar Punkte, um das Nachdenken anzuregen. Markenbilder entstehen durch "flüchtige Wahrnehmung". Markenbeziehungen entstehen durch Auseinandersetzung und Kommunikation. Am deutlichsten spürt man das bei Markenfans - Ihren AAA Kunden - oder eben bei frustrierten Kunden. Jegliche Art von Kommunikation lässt eine Beziehung entstehen. Ohne dieses "gewisse etwas" entsteht keine Marke.

Beziehung bedeutet aber auch Vertrauen, Veränderung, Engagement. In genau diesem Rahmen bewegt sich das Reputationsmanagement von Marken.

A Definition of Marketing

4. März 2008

Marketing is the shared process to manage an offers PoC.
(Points of Communication).

As part of the discussion [at Forrester](#) I thought about the term Marketing for some days and would love to add this definition.

Replay to the discussion: It's not "art" because art is without purpose. Marketing is management anyway because it forces everything that better sales (increased prices, volume, *time-on-market*).

I don't think it is an "act" because this sounds static. I think "process" is better to understand changes over time. Shared means to understand that marketing is

collaborative and interactive (team, communities). This includes the activities of Prosumer as well!

PoC means every contact (including with the offer itself) is in the end communication. Offer stands for products, services, ideas.

CeBIT Content Management Arena: Weblogs als Website

8. März 2008

Kann oder soll man Blogsoftware für die eigene Website einsetzen? Zunächst fand ich das Thema nicht sehr spannend, bis ich merkte, daß eine tiefgreifende Frage dahinter steht und die hat selten etwas mit Technologie zu tun: Wie Unternehmen 2.0 sind Sie? Oder klassisch gefragt: Wie kunden-orientiert arbeitet Ihr Unternehmen. Blogsoftware ist vor allem für den Mittelstand eine spannende Alternative, um eine moderne Internetstrategie umzusetzen.

Der Vortrag ([Download \(pdf\)](#))

Marketing 2.0 - Strategien der digitalen Markenführung und Kommunikation

10. März 2008

So der Titel des zweiten Vortrages auf der CeBIT 2008 - Marketing Solution Area. Als Keynote fasst dieser Vortrag die Themen des Tages zusammen, zeigt die Bedeutung der Marke auf und beschreibt moderne Formen der Markenführung. **Integrierte Markenführung** wird immer wichtiger, weil sowohl die Medien, als auch die Zielgruppen sich nachhaltig ändern und vor allem immer mehr werden. Ich zeige einen Ansatz, wie sich digitale und klassische Medien in der Werbung integrieren lassen und der Trend zum Marketing in Communities berücksichtigt werden kann.

Der Vortrag ([Download \(pdf\)](#))

8 Ideen / Notizen

Spannende Ideen brauchen Inspiration und die findet man häufig da, wo man sie nicht vermutet. Deswegen gibt es diese Kategorie. Sie werden sehen, daß sich echte Perlen darunter finden, die zu entdecken lohnt.

Wussten Sie, daß es Werbung auch ganz umsonst gibt, wie im Daurwerbepblog, was Twitter über Twitter sagt und wer die führenden Marketing- Weblogs in Deutschland sind?

Wirtschaft 2.0 ganz einfach

27. November 2007

Nach dem Hinweis, daß der Begriff Web 2.0 bereits inflationär benutzt wird, erklärt das CIO Blog in einem ganz kurzen Beispiel, was eigentlich gemeint ist. Einfacher geht es fast nicht. Ein guter "aller-erster" Blick auf das Thema Web 2.0, der wieder etwas Klarheit schafft.

"Das ist also eine Internetseite, die Interessenten zu einem bestimmten Themengebiet zur Verfügung steht und einen Zusatznutzen bietet. Dies lässt sich nahezu auf alle (Wirtschafts-) Bereiche übertragen, wenn man **den Kunden und sein Interesse in den Vordergrund stellt.**" [Hervorhebung kmto]

COI - "Communities of Interest" also, die sich dank Web 2.0 selber bilden oder einfach besser austauschen können, so denn Bedarf besteht.

Lörracher Outdoor-Freunde stellen eine eigene Internet Community auf die Beine: Wandern, Radfahren, Mountainbiken, Skitouren und alles, was in der freien Natur Spaß macht!

- Yabadu Club: Der Treffpunkt für Outdoor-Freunde und Globetrotter. Kontakte knüpfen, Informationen tauschen und gemeinsame Unternehmungen planen.
- Yabadu Maps: Die weltweit erste GPS-Software zur Online-Tourenplanung mit topografischen Karten.
- Touren & Trails: professionelle Outdoor-Routenbeschreibungen, Karten und GPS-Daten von Yabadu und dem Bergverlag Rother.
- Tipps & Locations: Hintergrund-Infos und praktische Hinweise zu ausgesuchten Reisezielen und Sehenswürdigkeiten

Identität 2.0

30. November 2007

Wer wissen möchte, was Identität im Web 2.0 oder ganz grundsätzlich bedeutet, muss sich das hier mal anschauen:

>> [Identity 2.0](#)

15min Spass bei der Super-Präsentation und eine wesentliche Erkenntnis: Reputation kommt weniger von dem, was ich sage, als von dem, was andere über mich sagen.

Natürlich gilt das auch für Produkte und Marken. Wieviel ist meine Werbung also Wert, wenn Andere Anderes behaupten?

Vorfreude, oder was die Welt 2.0 bewegt

3. Dezember 2007

Die Weihnachtszeit und die Blogosphere - während sich das "Real Life" weihnachtlich verpackt und alles, aber auch wirklich alles als "Super Idee für ein Weihnachtsgeschenk" herhalten muss, bewegt die Blogosphere ganz andere Dinge. Amüsant verpackt unter dem Thema "Community" passt es dann aber doch wieder zusammen.

Lesen Sie meine [wöchentliche Kolumne auf dem PR Blogger](#).

Mit dabei:

- >> [Google zu Web 2.0](#)
- >> [iPhone Verkaufsstart](#)
- >> Bezahlartikel in [Weblogs](#)
- >> Firebrand: [Werbespots online gucken](#)
- >> Tagung: [Mittelstand und Web 2.0](#)
- >> Die [besten Kommunikationsblogs](#)
- >> [Weihnachtsmärkte in Deutschland](#)
- >> Eine neue [Internetblase?](#)
- >> [Weihnachten im Web 2.0](#)
- >> Werbeblogger: [Die Sudeltricks der Viralisten](#)

Endlich Werbung

16. Januar 2008

Werbefernsehen im Web 2.0? Ja. Endlich. Das Dauerwerbeblog startet mit einem Konzept, daß dem *redlichen Blogger* der Kragen platzen muss. Hier wird Werbung nicht versteckt - sie wird gefeiert. Werbung wird längst öffentlich reflektiert und diskutiert. Warum also nicht ein Weblog, daß einfach nur wirbt und wirbt und wirbt.

"Das soll mit dem DauerWerbeBlog besser werden und ihr könnt mit euren Ideen helfen. Also: Welche Form von Werbung würdet ihr euch gerne anschauen? Was fändet ihr cool? Für welche Produkte/Dienstleistungen hättet ihr gerne eine spannende Rezension in einem ungewöhnlichen Format? Was wolltet ihr Marketeers schon immer mal ausprobieren und habt euch nicht getraut?"

Sie wollen für irgendetwas werben? Dann pitchen Sie um die Gunst der Blog-Macher und sie bekommen die Werbung umsonst, aber nicht kostenlos. Interessant, informativ, witzig oder spannend sollte es schon sein. Wie im

richtigen

Leben.

>> Dauerwerbeblog: [Werbung \(an\)melden](#)

Online-Werbeformen vs. Web 2.0

23. November 2007

Excerpt Conversational Marketing

Together, these three types of online advertising are already transforming entire industries and businesses.

Web 1.0

- First came display or banner ads - these account for 32% of online-advertising revenue . track and measure how their ads are viewed and whether a consumer is paying attention
- Next are classified ads, now 17% of the total
- third, and now largest, category is search advertising, with 41% of the total . target consumers who express interest in a particular product or service

Web 2.0:

- MySpace page for "300", its film about Spartan warriors. It signed up some 200,000 friends
- Facebook users can also treat brands' pages like those of other friends, by adding reviews, photos or comments, say. Each of these actions might again be communicated instantly to the news feeds of their clique.
- a Facebook user makes a purchase at Fandango, a website that sells cinema tickets, this information again shows up on the news feeds of his friends on Facebook, who might decide to come along
- Chris DeWolfe, the boss of MySpace, counters that his research shows that 98% of American MySpace users correctly report where they live
- report important changes in their lives—such as getting engaged—promptly
- problem: interpersonal connections (called the "social graph") on such networks are also of low quality

>> [Conversational marketing](#) | [Word of mouse](#) | [Economist.com](#)

Twitter über Twitter

28. November 2007

Transcript "Twitter & Ambient Intimicy"

Even Williams über Microblogging

- Dienst, um mit Freunden "in Touch" zu bleiben
- scheint intim, weil man viel über andere lernt
- ist aber nicht wirklich, da es keine wirklich wichtigen Sachen sind und weil ich viele Personen nie getroffen habe

- man kann die Gedanken von anderen lesen
- Beispiele von Twitter- Beiträgen:
 - "mache Kaffee"
 - "versuche mich zu erinnern, ob ich ein Meeting habe"
- Themen vom Kaffee-Geschmack bis zur Hochzeit
- hilft bei persönlichen Erinnerungen an Orte und Taten
- eine Art persönlicher Speicher, besser als das Gehirn, weil man es jederzeit nachlesen kann
- (Einschub: Fremde lesen das meist nur, wenn sie etwas konkretes suchen oder eben keine Fremden sind, ansonsten wäre die Informationsmasse zuviel)
- "This is AMAZING"
- man wird selbst- reflektiver
- fühlt sich natürlich an
- Externe verstehen das oft nicht, weil sie nicht im "Stream" stecken
- mehr familiär und trivial, aber das ist wichtig für soziale Beziehungen
- sehr indirekt, fühlt sich aber auch sehr eng an
- ausgewählte Gruppe, auch wenn die Welt es lesen könnte, macht sie es nicht
- "know whats going on"
- man erzählt sich mehr als am Telefon
- wirklich einzigartig

Top 25 deutsche Kommunikations- Blogs

30. November 2007

Der PR Blogger listet 25 der wichtigsten Marketing und PR Blogs in Deutschland auf - und nimmt sich selber nicht mit auf, was ich unpassend finde, selbst wenn er die Liste zusammengestellt hat. Denn an der Bedeutung des PR Bloggers für die deutsche und europäische Blogszene gibt es ja wohl nichts zu zweifeln:

- | | |
|--|--|
| 0. PR Blogger | - Handelsblatt |
| 1. Anders Denken | 13. Themenblog |
| 2. Bernet PR | Kommunikation 2.0 |
| 3. Connected Marketing | 14. Marketing NEXT |
| 4. Corporate Media Blog | 15. Marktpraxis Blog |
| 5. Corporate Publishing Lounge | 16. Media-Treff - Vogel Industrie Medien |
| 6. Das Textdepot | 17. Newlandsolutions |
| 7. Die Schnipseljagd | 18. News Aktuell Media Coffee |
| 8. Ed Wohlfahrt | 19. Off-the-record - Horizont |
| 9. Edelman Deutschland | 20. Pageturner |
| 10. Fischmarkt - Sinner Schrader | 21. PR Fundsachen - PR Studenten Darmstadt |
| 11. Focus Medialine | 22. PR Kloster |
| 12. Indiskretion Ehrensachen | |

23. [Roxxo](#)

24. [Sichelputzer](#)

25. [Werbeblogger](#)

Kalkofe rechnet mit dem Fernsehen ab

3. Dezember 2007

Wenn Kalkofe den Zustand des Mediums TV beschreibt, reichen Zitate...

"Das deutsche Fernsehen steckt momentan in seiner größten Krise",

"Es weiß nicht mehr, für wen es Programm macht und warum. Und das, obwohl es noch nie so viele Möglichkeiten gab wie heute."

"gesendetem Vakuum"

"gemordeter Lebenszeit"

"Programmersatzstoffen"

"schlecht ausgebildete Schnürsenkelverkäufer" (Moderatoren)

"talentresistente Laiendarsteller" (Schauspieler)

"Geschichten, die das Leben nie schreiben würde, weil es ihm peinlich wäre".

"nicht mehr das Gehirn der Kollegen aus dem Ausland auf den Kopierer zu legen"

"Wer es sich leisten kann, schaltet nicht mehr ein."

"Das Publikum weiß doch gar nicht, was es will. Deshalb ist es auch Zuschauer und nicht Macher."

"kreativen Querschnittslähmung"

"Die, die immer einschalten, weil sie keine Alternative haben, dürfen nicht die Messgrundlage für unsere Fernsehkultur sein."

"Machen Sie doch endlich wieder ein Programm, das Sie selbst gern sehen wollen!"

Zumindest der ProSieben-Chef gestand den Ausführungen von Kalkofes "etwas Wahres" zu.

Buchrezension: Second Life - Das Buch zum zweiten Leben

6. Dezember 2007

Frisch gelesen: [Amazon.de: Second Life - Das Buch zum zweiten Leben: Olivia Adler, Oliver Gassner](#)

Da haben Olivia und Oliver etwas Wunderbares produziert. Also möchte ich meinen Amazon- Kommentar auch hier hinterlassen:

Quadratisch, Praktisch, Gut

Das Format passt in jede Handtasche - der Inhalt in jeden Kopf. Wunderbar für unterwegs, erfährt man über Second Life, was wirklich wichtig ist. Dabei ist der Aufbau des Buches so gut gelungen, das man alles einfach versteht und sich dank der Hinweise sofort wohl fühlt im "Zweiten Leben". Selbst wenn man den "Blutiger Anfänger" Status dank des Buches schnell überwunden hat, hilft es immer noch weiter. Dann fühlt man sich nicht nur wohl,

sondern heimisch. Web 3.0, was willst du mehr. Ausser vielleicht einen Preis von 9,90€. Der hätte es auch getan. Aber Zeit ist Geld und die 5 Euro mehr, waren mir viele Stunden Zeitersparnis wert.

Und was mich schon immer interessiert hat: der Zusatz "Second" steht ja für gebrauchte Ware, wie in "Second Hand". Warum verbindet man das nicht mit dem "Second Life"? Das wäre doch mal ein Service: leihe Dir ein gebrauchtes Leben. Einfach, unkompliziert, unterhaltsam.

So könnten zudem jede Menge "tote" Nutzer wiederbelebt werden. "Ich übernehme ein Leben!"

Was ist Web 2.0?

6. Dezember 2007

Was Web 2.0 eigentlich ist, bewegt wahrscheinlich niemanden so stark, wie uns Deutsche. Da ich auch gestern wieder so oft gefragt wurde, gibt es hier eine aktuelle Antwort des Erfinders des Begriffes.

[Web 2.0 - Was ist das? Präsentation von O'Reilly auf der Web 2.0 Expo in Berlin 2007](#)

Eine Zusammenfassung und ein Wegweiser durch die Folien:

- Folie 9: mein Lieblingszitat
- Folie 11: es geht nicht nur um Technologie
- Folie 17: Komponenten von Web 2.0
- Sharing / Openness / User generated Content / social Networks / Blogs / Wikis / Peace / Love
- Folie 25: User added Value (besser als "Mitmach-Web"), sehr gute Beispiele auf Folie 26
- Folie 29: neue Bedeutung (Interpretation) aus Daten finden und Echtzeit-Dienste für Nutzer entwickeln
- Folie 32: die Kernthese: Data is the next Intel Inside
 - Welche Daten haben Sie? Welche Services können Sie einrichten? Wie können die Nutzer diese Daten verbessern?
- Folie 41: vom Web 1.0 zu 2.0 entwickeln
- Folie 50: Plattform- Typen
- Folie 54: was ich von soz. Netzwerken möchte
- Folie 60: Unternehmen 2.0
- Folie 68: iTunes als vielleicht wichtigste Web 2.0 Anwendung (was ich immer sag: Hardware, Software, Services, User)
- ab Folie 69: Ausblick Ambient Internet (Echtzeit), Second Life etc.

In diesem Sinne möchte ich nur davor warnen, aus einer wirtschaftlichen Debatte mal wieder eine Philosophische zu machen. Web 2.0 ist da und entweder möchte ich das wirtschaftlich nutzen, oder nicht.

Werbung - Teile Deine Leidenschaft!

8. Dezember 2007

Welche Werbung ist die Beste? Diese und ähnliche Fragen beantwortet Woobby.

Interessiert? Hier entlang

>> woobby: [Suchbegriff/Tag: Werbung](#)

Je mehr Mitglieder, desto besser die Auswertung. Bis dahin reicht es als Beispiel, für Anregungen und für die WeihnachtsWunschliste ;-)

Eine kleine Geschichte der Zeit

10. Dezember 2007

Mehrere kleine Ereignisse der letzten Wochen haben mich dazu gebracht, über das Phänomen Zeit etwas nachzudenken. Sie vergeht immer schneller, nicht nur weil wir, die erste Internet- Generation älter geworden ist. Nein, das Phänomen Veränderung ist ein fortwährendes, so wie die Prognosen vor über zehn Jahren es vorhergesagt haben. Conclusio:

"Wer dran bleiben will, dem stellt sich nicht die Frage, ob man neue Technologien benutzt, sondern wie. Statt philosophischer Fragen um den Sinn der neuen Technologien, sollten wirtschaftliche Realitäten im Vordergrund stehen. Das würde eine Menge Zeit sparen."

Visionen sind oft schon Realität, Trends längst zu wirtschaftlichen Faktoren geworden, während die meisten Unternehmen noch debattieren, statt probieren. Lesen Sie wie immer mehr auf dem PR Blogger (<http://www.pr-blogger.de>).

Mittelstand und Web 2.0

14. Dezember 2007

Der PR Blogger veröffentlicht ein Interview mit Prof. [Manfred Leisenberg](#), der die [Mittelstandskonferenz](#) geleitet hat.

Darin enthalten sind nicht nur Tipps zur Social Media Optimization (SMO), sondern auch Startpunkte für interessierte Mittelständler:

"Auf der anderen Seite gibt es eine große Anzahl Unternehmen, sicherlich die Mehrheit, die bis dato nur sehr wenig Erfahrung in diesem Feld hat. Solche Firmen sollten, wenn Sie den Einstieg ins Web 2.0 planen, zuerst bestimmen, ob ihr Unternehmen bezüglich der Schwerpunkte **"Vorhandensein transparenter Kommunikationsprozesse"**, **"Erfahrung mit Web 2.0"** und **"Offenes und integriertes IT-Management"** schon reif für den Einsatz von Social Media ist."

Wichtig ist der Hinweis, neue Tools zunächst intern zu testen, damit die Abläufe und die Kommunikationskultur geprobt werden können.

Zur SMO gilt vor allem: Mitglied von Communities werden (Unternehmen und Marken) und die Reichweite steuern.

"Kontrollverlust" zählt zu den wichtigsten Bedenken gegen Web 2.0. Dabei ist der Kontrollverlust ohne aktive Teilnahme viel höher. Und wenn es zu spät ist, kann

man nicht mehr schnell agieren. Um überhaupt handeln zu können, sollte man schon eine Weile Teil der Communities sein.

Eine kleine Geschichte der Kommunikation

17. Dezember 2007

Zuerst etwas anderes: Im März schrieben alle möglichen Blogs über Twitter. Ein Freund wollte, daß ich es auch ausprobiere. Meine klare Antwort: Nein, nicht das auch noch. Genau das höre ich nun von jedem, dem ich über Twitter erzähle.

Seit 3-4 Wochen "h#nge ich an der Leitung*" und der 8h Ausfall von Twitter heute hat mich berührt. Da hat mir was gefehlt. Grund genug also, meine Erfahrungen und die der Blogosphere in die wöchentliche Kolumne zu packen.

Twitter macht Sinn. Und wie. Warum erfahren sie hier:

>> PR Blogger: [Eine kleine Geschichte der Kommunikation](#)

* das #- Zeichen erlaubt es, daß Twitter- Einträge automatisch angezeigt werden.
[Hier ein Beispiel](#) aus meinem [Bahnstreik Twitter](#)

G- Tag – Gedanken über „Multi- Media“

8. Januar 2008

Interessant, über welche Medien die Geburtstagswünsche reinkamen:

- Persönlich: 7
- Telefon: 4
- Xing: 4
- E-Mail: 4
- Facebook: 3
- Skype: 3
- Twitter: 2
- SMS: 2
- Handy: 2 (war ausgeschaltet)
- Weblog: 1
- Web- Karte: 1
- Post: 0

Bin ich so Multi- Medial oder ist es die Welt? ;-)

PS: Ich verschicke keine Einladungen oder sowas, freue mich dafür riesig, zu sehen wer sich meldet. D.h. es gab auch keine "Vorgabe" des Mediums.

Wer klickt auf Online- Werbung?

14. Januar 2008

Da haben wir die Tage noch gelästert, daß es immer die gleichen 8% der Bevölkerung sind, die Home Shopping gucken, Fragen auf 9Live beantworten und auf klass. Direktmarketing antworten. Nun *scheint* sich das gleiche für Online-Werbung zu bestätigen.

- What did we learn? A lot. We learned that most people do not click on ads, and those that do are by no means representative of Web users at large.

- Ninety-nine percent of Web users do not click on ads on a monthly basis. Of the 1% that do, most only click once a month. Less than two tenths of one percent click more often. That tiny percentage makes up the vast majority of banner ad clicks.

- Who are these "heavy clickers"? They are predominantly ***female, indexing at a rate almost double the male population. They are older. They are predominantly Midwesterners***"

Die vermuteten Gründe zu klicken sind, sagen wir, humorvoll, aber nicht ganz aus der Luft gegriffen:

- wird nicht als Werbung erkannt
- Suchergebnis ist schlechter als die Werbung
- Suche mit direktem Kaufinteresse nach Produkten
- Langeweile
- Gewinnspiele und Kostenloses

Schlimmerweise gibt es keine gute Untersuchung dazu, was man in einem Milliarden-Markt vermuten sollte. Auch die meisten Seiteninhaber sehen die Zahlen anders. In jedem Fall bringt mich das auf die Idee zurück, daß die Aktivitäten im Web nicht bei Online-Werbung aufhören und auch nicht anfangen.

Eine kleine Geschichte zum Wissen

16. Januar 2008

Wissen und Zeit sind Dreh- und Angelpunkte des Informationszeitalters. Zeit also, eine kleine assoziative Kette zum Thema Wissen zu spannen. Das Internet wäre nicht denkbar, wenn Vannevar Bush auf Basis der kybernetischen Bewegung nicht das Leitbild "Augmented Knowledge" ausgerufen hätte. Sein Bild vom Memex kann man sowohl auf den Personal Computer, als auch auf Weblogs anwenden. In jedem Fall geht es um Maschinen, welche die Kapazität des menschlichen Gehirns erweitern sollen und mittlerweile ja auch tun.

In der Folge hat die Geschwindigkeit des globalen Informationstransfers und damit der Austausch von Wissen stark zugenommen. Bedingungen, denen man sich in der Wirtschaft mit aller Konsequenz stellen muss. Wissensmanagement im Marketing ist keine "neue Sau, die durchs Dorf getrieben wird". Es wäre nur die organisierte, effiziente Variante von dem, was sowieso überall gemacht wird. Lesen Sie wie immer mehr im PR Blogger (<http://www.pr-blogger.de>).

Noch eine kleine Geschichte der Kommunikation

28. Januar 2008

Kommunikation ist alles und war es schon immer. Ohne Kommunikation wären Menschen nicht so erfolgreiche Jäger gewesen. Das hält bis heute an. Nur das wir gemeinschaftlich Schnäppchen jagen, oder Informationen. In 10.000 Jahren ist also einiges beim alten geblieben. Web 2.0 sorgt sogar dafür, daß einiges wieder wird wie früher. Oder: ist Ihnen schon einmal aufgefallen, daß das Buch der perfekte Übergang von den Individual- zu den Massenmedien war? Aber lesen sie selbst:

>> PR Blogger: [Noch eine kleine Geschichte der Kommunikation](#)

Eine kleine Geschichte der Politik

6. Februar 2008

Ich liebe Politikwerbung. Ehrlich. Das ist Kommunikation in Reinform. Pure Zuckerwatte. Nicht zum Anfassen, aber trotzdem da. Und wenn sie gut gemacht ist super lecker.

Aber das ist auch schon das Problem. Ich habe die Wahlplakate in Hannover, Niedersachsen gesehen. Erschreckend. Das war noch nicht mal eine Portion Pommes. Dabei wäre es gar nicht so schwer. Wenn "man" sich nur trauen würde. Da gab es eine Untersuchung zur Werbung der Bundesrepublik. Alle befragten Politiker bewerteten die humorvollen, unterhaltsamen, direkten Beispiele am höchsten (Ausnahme: CSU). Da fragt man sich, wo die ganze trockene, uninteressante und verstaubte Werbung wohl herkommt... Welches Bild von unserem Land herrscht da in den Köpfen?

"Aber ich habe beschlossen, nicht darüber zu schreiben, was unsere Parteien aus dem US-Wahlkampf lernen können. Das liegt nicht daran, dass sie nicht was lernen könnten."

Hier gehts weiter:

>> PR Blogger: [Eine kleine Geschichte der Politik](#)

Thesen zum Cyberspace

14. Februar 2008

Da ich gerade an einem längeren Papier arbeite, möchte ich die ersten Thesen hier zur Diskussion stellen:

- 1) Second Life ist das beste Beispiel für den Cyberspace und der Cyberspace ist das wirkliche Internet. Es ist also keine Frage, ob der Cyberspace kommt, sondern wann.
- 2) Die Erfolgsfaktoren sind die Gleichen wie im klassischen Internet, aber es kommen ein paar Neue hinzu. M.a.W. - „If you make it here you make it everywhere.“ Falls Sie es wirklich schaffen sollten, in Second Life sehr erfolgreich zu sein, garantiere ich Ihnen das Gleiche im klassischen Internet.

- 3) Der Schwerpunkt liegt im erfolgreichen Management von Communities, die mehr und mehr die Zielgruppen als Basis der Kommunikationskonzepte ablösen, wenn Sie eine Community verstehen als „soziales System, daß sich auf Grund von Shared Values, über Shared Practise zu einer eigenen Shared Reality entwickelt.“
- 4) Second Life ist ein Spiel im Sinne von „Play“, nicht von „Game“ (auch wenn sich viele „Games“ in Second Life finden lassen). Das Spiel ist letztlich eine der wichtigsten Formen des sozialen Austauschs, das zudem das Lernen fördert.

Die weithin anerkannte Definition von „Spiel“ von Johan Huizinga lässt sich direkt auf Second Life anwenden:

„Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach freiwillig angenommenen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘.“

Womit wir bei einem interessanten Punkt wären: hat klassische Markenführung etwas anderes zum Ziel, als das Erlernen von Markenbotschaften? Wäre eine spielerische Auseinandersetzung mit einer Marke nicht die intensivste und zugleich angenehmste Form der Markenkommunikation, vor allem für den Kunden?

Eine kleine Geschichte der Marke

25. Februar 2008

Das darf man diesmal wörtlich nehmen - die Geschichte der Markenführung als Geschichte. Über das wortwörtliche "Branding" von Tieren zur Kennzeichnung als Produkte, die Markenführung zur Abgrenzung der Angebote, dem "schwarzen Freitag" der Marken bis hin zu Google, als klassische Marke einer neuen Generation.

"Never Play with the Logo" - wer kennt diesen Satz nicht. Aber eine Marke ist eben kein Logo, wie Google zu bestimmten Anlässen immer wieder zeigt. Das Google die "Playfulness" aber direkt in den Markenkern eingearbeitet hat, war auch mir neu und zeigt, daß sogar Technologiefirmen manchmal um den Wert der Marke wissen. Viel Spaß beim lesen:

>> PR Blogger: [Eine kleine Geschichte der Marke](#)

9 Trends

Was ist eigentlich ein Trend? Trendforscher unterteilen Begriffe wie diesen nach Ihrem Einfluss und der Zeitspanne Ihrer Wirksamkeit. So ist eine Mode ein kurzfristiges Ereignis, das bereits relevant ist.

Das Problem dabei ist der Begriff Zukunft. Je nachdem, wer Ihre Kunden sind, werden Sie feststellen, daß Zukunft schon stattfindet, noch lange braucht oder nie eintreten wird. Für Beiträge in diesem Bereich gilt, daß sie wenigstens die nächsten 5-10 Jahre einen wichtigen Beitrag für das Marketing leisten. Da die aufgeführten Punkte noch nicht umfassend relevant sind, gilt durchgängig der Hinweis: behalten Sie die Themen gut im Auge. Wenn Sie sich jetzt mit den Möglichkeiten auseinandersetzen sind Sie besser vorbereitet.

Die Zukunft der Medien - aus erster Hand

13. Dezember 2007

Wenn Vint Cerf, CEO (Chef *Evangelist Officer*) bei Google und Internet- Urgestein über die Zukunft spricht, wird "aus der Glaskugel ein Monitor". Es lohnt sich also, diesen Artikel des Guardian etwas ausführlicher zu beschreiben.

Die fünf wichtigsten Bereiche und Ihre Analysten sind:

Search >> Peter Norvig, Director of research, Google

Advertising >> Maurice Lévy, Chairman and CEO, Publicis Groupe

Video streaming >> Chad Hurley, CEO, co-founder YouTube

Social networking >> Chris De Wolfe, CEO, co-founder MySpace

Mobile >> Biz Stone, Co-founder, Twitter

dazu kommen:

Archive >> Bruce Cole, Chairman, National Endowment for the Humanities (US)

Developing world >> Steven Huter and Adiel Akplogan
Research associate, University of Oregon Network Startup Resource Center; CEO,
Regional Registry for Internet Number Resources for Africa

Social networking >> Chris De Wolfe, CEO, co-founder MySpace

Soziale Netzwerke bringen die reale und die virtuelle Welt zusammen, weil die individuellen Informationen zusammenfließen. Menschen erleben das Internet ganzheitlicher, auch, weil sie sich selber einbringen können. Vor allem erleben sie es persönlicher.

Die aktuellen Websites 2.0 sind die Basis für ein neues soziales Internet, welches vor allem persönlicher, mobiler und kollaborativer wird.

Technische Faktoren dafür sind bessere Profile, die ähnlich vertraut sind, wie die

eigene Wohnung, Open Social und die Widget Ökonomie. Wir erleben eine grundsätzliche Änderung der Art und Weise, wie sich Menschen, Inhalte und Kultur im Netz verbinden, auch wenn erst die Spitze des Eisberges sichtbar ist. Die Plattformen müssen expandieren, trotzdem persönlich bleiben und zur Entwicklung des gesamten Web beitragen.

Video streaming >> Chad Hurley, CEO, co-founder YouTube

Videotelefonie 2.0 - in fünf Jahren wird das Versenden von Videos einfach und universell verfügbar sein. Über soziale Plattformen steuern wir, ob sie an Freunde oder die ganze Welt gehen.

Die Endgeräte werden kleiner und der Upload einfacher, zudem werden die persönlichen Videos auf vielen Endgeräten verfügbar sein. Die Welt wird wieder ein bisschen kleiner.

Advertising >> Maurice Lévy, Chairman and CEO, Publicis Groupe

5 Jahre sind eine unendlich lange Zeit geworden, aber zwei Dinge sind sicher:

- a) alle Medien werden digital
- b) Kreativität, der Kern jeder Kommunikation, ist so wichtig wie nie zuvor

Lineare Medien und lineare Lebensführung sind am Ende, Werbung zu umgehen, immer einfacher und gewollter. Deshalb müssen Werber und Konsumenten neue Wege der Zusammenarbeit finden, neu und ehrlich. In 5 Jahren werden 2 Mrd. Menschen permanent das Internet nutzen und das mobile Web wird ubiquitous sein. Aufregende Zeiten für die Kommunikation. Der "Anbruch einer Renaissance nach einem dunklen Zeitalter."

Mobile >> Biz Stone, Co-founder, Twitter

Twitter verbindet SMS, IM und Web zu einem dauerhaften, unsichtbarem Band zwischen Menschen. Die simple Twitter-Frage: "Was machst Du" hat ein enormes Potential, denn wir sind alle beeinflusst und definiert durch die Tätigkeiten anderer Menschen, permanent. Fast ebenso nebenbei hat Twitter den PC und das Handy nahtlos miteinander verknüpft. Die Zukunft ist ein kraftvolles soziales Netz mit stärkeren Verbindungen bis in die letzte Ecke unseres Planeten. Was machst DU gerade?

Search >> Peter Norvig, Director of research, Google

Ein Thunfisch schwimmt behende im Ozean, aber sein Körper gibt ihm zusätzlichen Antrieb, so gut ist er angepasst.

Im Meer der Informationen werden wir uns in Zukunft sehr viel besser bewegen. Kontext- sensitiv wie das Wasser fließen Informationen um uns herum und machen bei Bedarf von selbst auf sich aufmerksam. Webseiten, Datenbanken, Bücher, Videos, Charts - das Ergebnis werden Zusammenfassungen "on-the-fly" sein. Wissen auf Klick.

Die Symbiose von Suchendem und Computerwelt. Informationen so selbstverständlich und ubiquitous wie Energie.

Archive >> Bruce Cole, Chairman, National Endowment for the Humanities (US)

So, wie wir immer schneller Informationen und Wissen aggregieren können, verfallen die digitalen Medien ebenfalls immer schneller. Die Herausforderungen für die Archivierung werden größer. Physische Güter haben die Moderne begründet, digitale Güter das Informationszeitalter. Sie müssen für kommende Generationen erhalten bleiben.

Developing world >> Steven Huter and Adiel Akplogan

Seit November 2000 haben alle Länder in Afrika echte Internet- Zugänge. Die Entwicklung in den nächsten Jahren bleibt schwierig, da die lokalen Verbindungen mit Festleitungen schwierig sind.

Andererseits ist Afrika der am schnellsten expandierende Markt für Mobilfunk in der Welt. Funknetzte, Mobilfunk und preiswerte Endgeräte werden die Verbreitung des Internet vorantreiben. Dieses wiederum, zusammen mit einer jungen Generation von Unternehmern und politischer Unterstützung, sind wesentlich für die gesamte Entwicklung Afrikas.

Web 2.0 und die Wirtschaft

18. Dezember 2007

Eigentlich als Auswertung der "Le Web" gedacht, wird dieser sehr lesenswerte Beitrag zur Abrechnung mit der Web 2.0 Bewegung selbst:

Viel Community, wenig (wirtschaftliche) Substanz - die Kernaussage stimmt für die Veranstaltung, die Web 2.0 Szene und für den geringen Einfluß von Web 2.0 auf die klassische Wirtschaft.

Nachtigall, ick hör Dir trapsen - 2008 wird das Jahr nach der **Frage der wirtschaftlichen Bedeutung des Web 2.0**. Inhaltlich, organisatorisch, ökonomisch.

"Es fehlen: Die klassische Wirtschaft, die Marken, die Industrie als solche. Sie glänzen durch komplette Abwesenheit."

Sie fehlen, so die Vermutung in den Kommentaren, weil es an Substanz fehlt. An nachvollziehbarer wirtschaftlicher Bedeutung.

Bis jetzt geht es um einen Trend der digitalen Boheme. Sicher, daß war auch im Web 1.0 so. Aber in der zweiten Runde zum zweiten Web, werden die gewinnen, die auch "die Frisörin" von den neuen Möglichkeiten überzeugen können.

Aus Sicht der Produktentwicklung (mein Artikel erscheint am 21.), stehen die Macher im Web 2.0 in der Phase zwischen "Was geht mit der Technologie" und "Welche Features sind cool", d.h. die "Experience" der Nutzer, also Angebote, die

einfach & sinnvoll sind, werden die Schlacht entscheiden. Das bedeutet auch, da ist noch viel Luft für neue Unternehmungen.

Today Tech Trends

9. Januar 2008

Die US- Publikation Today hat aus den vielen Pressemitteilungen mit "revolutionären" neuen Produkten 7 herausgesucht, die sie für wirklich wichtig halten - mit dabei sind auch deutsche Produkte.

- Thermablade: beheizte Kufen für den Wintersport
- Adidas Intelligent Ball soccer ball: der Fußball, der weiss, wann er im Tor ist
- Your GPS will go real-time: ein Rückkanal für das Satellitensystem; Dash GPS sendet anonyme Daten über die Position und Geschwindigkeit von Autos
- You'll have a pet robot: Roboter sind wieder ein Thema, vor allem seit der Pleo Dino scheinbar emotional reagiert (www.pleoworld.com)
- Your plasma or LCD TV will suddenly seem old-school: OLED ist da - Fernseher mit organischer Technologie, deutlich besseren Eigenschaften als LCD oder Plasma und nur 3mm "dick"
- Your next laptop will be tiny, cheap and powerful: Reduce to the max - der neue EeePC ist klein, leicht und sehr sehr einfach (www.eeeepc.asus.com)
- Your toothbrush will keep tabs on your dental hygiene habits: Die Oral B Triumph mit Smartguide besticht dadurch, daß Informationsmanagement das Produkt deutlich und vor allem sinnvoll aufwertet

Letzteres gilt für alle diese Produkte - es geht bei diesen Trends nicht rein um Informationstechnologien, sondern um reale Produkte, die dank IT einen sinnvollen Zusatz-Nutzen stiften. Mit der Verbindung aus Produkt, Netzwerk und Technologie hatten [Apple und Nike 2007](#) schon einen großen Erfolg, nun auch ergänzt um Ihr [neues Web 2.0](#).

Die Zukunft der Zeitung

18. Januar 2008

Zeitungen werden zerrissen zwischen der sinkenden Nutzung gedruckter Exemplare und den geringeren Einnahmen für Online- Werbung. (In diesem Beitrag: 7% der Werbebudgets bei 20% Nutzung). Die New York Times beschäftigt einen "praktischen Futuristen" (Michael Rogers), damit sie für die weitere Entwicklung gewappnet ist. Dieser sieht selbige so:

"In fünf Jahren, sagt Rogers, werde es mindestens zehn verschiedene Versionen der Zeitung geben, eine auf Papier, die übrigen elektronisch. Auf dem Fernseher im Wohnzimmer, auf dem Computer, auf modernen Handys wie dem iPhone, als Video oder auf Geräten, die überhaupt erst noch entwickelt werden."

Die wichtigste Kraft für den Multi- Medialen Medienkonsum sind billige, schnelle, mobile Netze. Die sieht Michael Rogers ab 2009, wenn das analoge TV abgeschaltet wird und neue Bandbreiten für das Netz frei werden. In diesem

Rahmen werden sich auch werbefreie, bezahlte Medien a'la Pay-TV durchsetzen. Alternativ gäbe es sonst nur 100% werbefinanzierte Medien... Spannend: eines der Geräte, das Rogers testet, erzeugt einen virtuellen Bildschirm.

Aktuelle Entwicklungen im E-Mailmarketing

15. Februar 2008

eRabbit, sicherlich ein Leuchtturm der deutschen Digitalagenturen und weltweit ausgezeichnet, haben die aktuellen Entwicklungen im E-Mailmarketing zusammengefasst. Die aufgeführten Themen wurden in den letzten Jahren häufig diskutiert und kommen nun endlich in die Umsetzung. Nicht zuletzt möchte ich darauf hinweisen, daß trotz des Spamproblems die eMail- Nutzung das WWW immer noch übersteigt ("Kommunikation vor Information"). Derzeit entwickelt sich eMail hin zu einem Transportmedium, mit dem Ideen angestossen und dann auf andere Medien weiterverteilt werden.

Die 5 Trends im Überblick: **Trend 1: Zielgruppenmarketing und Individualisierung**
Konkrete Anschreiben mit konkreten Lösungen, passend zum Individuum und saisonal gesteuert. Ermittlung der potenziellen Interessen durch Kooperation mit anderen Listen, der Auswertung eigener Kampagnen und einer Themenstrategie (z.B. Spielegenres im Nintendo- Newsletter).

Trend 2: Lifecycle Marketing

"Sie haben Neukunden, Stammkunden, (fast) verlorene Kunden. Jeder muss anders überzeugt werden. Denken Sie über Neukunden-Kampagnen nach. Über Rückgewinnungs-Mailings. Über Loyalty-Programme und, und, und ..."
Anmerkung: Jedes Angebot hat eine Saison, die man thematisch untergliedern kann. In diesen Zyklen bieten sich eMails an. Ebenso findet man auf diese Art Möglichkeiten, antizyklisch zu arbeiten.

Trend 3: Komplexe Kampagnen

"Immer mehr E-Mail-Kampagnen lösen "nur" noch eine wesentlich komplexere Kampagne (z.B. Online-Spiel, Viral-Marketing,) aus." -> siehe: "Transportmedium"

Trend 4: Ständige Optimierung

Denken Sie Ihre Kampagnen auf der Zeitachse. Erst in fortwährenden Spiralen erschliessen sich die Möglichkeiten der Kommunikation. Nochmal eRabbit: "Praxistipp: Vielleicht überzeugen Sie ja Ihren Chef, Ihnen ein iPhone zu kaufen - unsere Argumentationshilfe für Sie: Sie müssen die korrekte E-Mail-Anzeige darauf testen. ;-))"

Trend 5: IT-Integration

"Machen Sie sich mit Details wie Daten- versus Systemintegration vertraut, verschaffen Sie sich einen Überblick über die technischen Details Ihres E-Mail-Marketing-Systems"

2008, das Jahr in dem wir Kontakt aufnehmen

16. Februar 2008

Es ist schon kurios, wie viele Menschen sich an der Diskussion um Second Life beteiligen und nicht die geringste Ahnung haben. Zum Glück gibt es auch Experten, denen eine sachliche Meinung am Herzen liegt.

Kurios: Ausgerechnet im Jahr, in dem die Boulevardpresse das Ende von Second Life verkündete, wuchs die Zahl der registrierten Benutzer von fünf Millionen auf zehn Millionen, auch die Größe der Landschaft verdoppelte sich auf nun 880 Quadratkilometer, und die Zahl der tatsächlich in Second Life verbrachten Onlinestunden stieg um mehr als das Dreifache.

Der Artikel ist vom Januar, mittlerweile sind die Zahlen weiter rasant gewachsen. Es ist wirklich wie im Internet des Jahres 1997, fast noch mehr wie 2000. Während die klassischen Medien den totalen Untergang beschrieben, setzte sich das Medium Internet endgültig durch und hat längst eine Leitrolle eingenommen. Vielleicht ist es schlicht die Angst und das Wissen um den eigenen Bedeutungsverlust. Oder schlicht das Unverständnis von Leuten, die in einer anderen Welt leben. "Virtueller Ausländerhass" sozusagen, die Angst vor dem Fremden.

"Seine eigene Mini-Virtuelle-Welt zu erschaffen und in eine Website zu integrieren wird in einigen Jahren so einfach sein, wie heute einen Blog oder eine Myspace-Site zu kreieren. 2008 werden wesentliche Weichen dafür gestellt."

Recht hat er. Wenn Unternehmen wie die Deutsche Post das virtuelle Land [jetzt verlassen](#), zeigen sie nur, was sie in Ihren Projekten schon gezeigt haben: Unwissen.

Die nächste Revolution der Werbung

20. Februar 2008

Die Amis lieben kraftvolle Aussagen, aber in gewisser Weise haben sie recht. Es wird eine qualitative Änderung in der Online-Werbung geben, die auch in der Klassik nicht unbeachtet bleiben wird.

Die Macht im Internet wechselt gerade von Web 1.0 und Google auf Web 2.0 und - den Nutzer. Die derzeitigen Prozesse weitergedacht, passiert nichts anderes, als daß nicht mehr Google das wesentliche Tor ins Netz ist, sondern "meine Seite" auf meiner Web 2.0 Plattform.

Dadurch ergeben sich ein paar wesentliche Änderungen in der werblichen Ansprache. Zum Beispiel werden aus Anzeigen Sponsorings. Und:

"The new model creates a more trusted environment for reaching high-value, frequent purchasers, whether of airline tickets, electronics, clothes or other items. Where does

that leave the less-frequent purchasers? Probably looking to their friends rather than to advertising for advice."

Für etliche Millionen treffen diese Aussagen jetzt schon zu, global gesehen. Die sprachliche Zukunftsform gilt also für die anderen Millionen.

Apropos Sprache: ob das Wort "Targeting" nicht mal abgeschafft werden kann? Gerade im Bereich "Behavioral Targeting" *trifft* ein Wort mit der ursprünglichen Bedeutung "zielen und schießen" schlecht.

OpenSocial - der Kampf um Daten

26. Februar 2008

Ein Wort macht die Runde: OpenSocial, ein Standard, um Daten zwischen sozialen Webseiten auszutauschen. Es könnten aber auch andere, einfache Anwendungen gleichzeitig auf verschiedenen Seiten genutzt werden.

Initiator von OpenSocial ist Google. Sie möchten, daß die Web 2.0 Seiten durchsuchbar bleiben. Dafür braucht es eine offene Schnittstelle, denn bisher funktionieren die Seiten nur mit eigenem Login, bleiben für Google also verschlossen.

Das ist sehr ärgerlich, denn viele Nutzer suchen gar nicht mehr bei Google, sondern verwenden Ihr Zeitbudget komplett innerhalb Ihrer Web 2.0 Seite und klicken z.B. auf Links, die Freunde Ihnen empfohlen haben. *Ihre Interessen steuern Ihre Internetnutzung.* Sie suchen nicht mehr, sie nutzen.

Google ist dann nur noch eine Ausnahme vom "Weballtag", vielleicht für Recherchen, aber eben nicht mehr für den täglichen Bedarf. Das bedroht Googles Alleinstellung im Internet.

Es sei angemerkt, daß der Versuch, eine eigene starke Web 2.0 Plattform aufzubauen, selbst Google nicht im notwendigen Maße gelungen ist. Der 2. Anlauf war es, für die Suchfunktion bei MySpace sehr, sehr viel Geld zu bezahlen.

Dennoch weiss Google eine starke Allianz hinter sich. Da die Daten zumeist den Nutzern gehören, ist es nur billig, diesen die Macht über Ihre Daten zu geben und sie selbst entscheiden zu lassen, wo sie sie nutzen möchten. Gerade zum Umgang mit persönlichen Daten gab es in letzter Zeit vermehrt Klagen gegenüber Facebook & Co.

OpenSocial wird also weniger als Interessenschutz von Google, als vielmehr zum Interessenschutz der Anwender wahrgenommen. *Dont be evil* - eine solche Vorgehensweise passt zu Googles Markenkern.

Andererseits ist die Datenbasis das Erfolgsrezept einer Web 2.0 Plattform. Die kritische Masse anderer Nutzer, also die Wahrscheinlichkeit, meine Bekannten dort zu finden, macht den Erfolg aus. Die Notwendigkeit, mehrere Plattformen zu

nutzen, wird schon jetzt als Last empfunden. Weshalb der Rat an Unternehmen auch ist, Marketing auf bestehenden Plattformen zu machen, statt Nutzer mit eigenen Lösungen noch mehr zu belasten.

So oder so, der nächste Trend im Internet ist nicht mehr Masse, sondern Individuum. Derjenige, der meine persönlichen Daten über alle Netzwerke verwaltet, besitzt auch die Informationen über mein Nutzungsverhalten. Dann wird auch "[Behavioral Targeting](#)", also die Zuordnung relevanter Werbebotschaften aufgrund des Verhaltens, einen enormen Aufschwung erleben.

Für die Web 2.0 Anwendungen ist die kritische Masse dann kein Erfolgsfaktor mehr. Es ist absehbar, daß die "Bindungstiefe", als der Grad und die Qualität der Vernetzung der Anwender wichtiger wird.

Mit OpenSocial wird also eine neue Art von Wettbewerb auf den bisher erfolgreichsten Seiten entstehen. Vielleicht sehen wir sogar die Geburt einer völlig neuen Anwendung, die sich gekonnt von den Regeln des Web 1.0 löst und echtes Web 2.0 bietet.

10 Veranstaltungen

Wer sind die Experten, welche Themen sind relevant und was kann man auf Veranstaltungen lernen? Da ich immer wieder Veranstaltungen besuche, moderiere oder referiere, gibt dieses Kapitel einen kleinen Überblick darüber, wie moderne Marketingthemen in den verschiedenen Bereichen wiedergegeben werden.

Zum Teil finden sich aber auch Beiträge zum modernen Marketing, die viele der oben aufgeführten Themen zusammenfassen und auf den Punkt bringen.

Mittelstand und Web 2.0

24. November 2007

Soeben auf Facebook gefunden und nicht geglaubt:

04. Dez. '07, Bielefeld: "Web 2.0 - Die Mittelstandskonferenz: Erfolgreiches Marketing in Zeiten von Wikis, Weblogs und Co."

Programm: 09.30 Uhr Get Together

10.00 Uhr Begrüßung und Einführung, Prof. Dr. Gerhard Klippstein

10.15 Uhr Web 2.0 im Online Marketing, Oliver Flaskämper

10.45 Uhr Profitabler Einsatz von Web 2.0 in mittelständischen Unternehmen, Prof. Dr.-Ing. Manfred Leisenberg

11.15 Uhr Virtuelle Welten als Marketing-Instrument für den Mittelstand – am Beispiel von Second Life, Prof. Dr. Stefan Bielezke

11.45 Uhr Nachgefragt! Experten im Kreuzverhör

12.00 Uhr Lunch Buffet

13.00 Uhr Web 2.0: Rechtliche Aspekte –

Risiken erkennen und minimieren, Marcus Beckmann

13.30 Uhr Web 2.0-Technologien im Überblick, Carsten Möhrke

14.00 Uhr Einflüsse von Social Software auf Medien, Marketing und Kommunikation, Tim Albersmann

14.30 Uhr Best-Practice: Wie Web 2.0 die tägliche Arbeit im Unternehmen verändert, Frederic Hahn

15.00 Uhr Nachgefragt! Experten im Kreuzverhör

15.15 Uhr Kaffeepause

15.30 Uhr Best-Practice: Wohlfühlen im Web 2.0, Jan Westerbarkey

16.00 Uhr Best-Practice: Intranet 2.0-Erfahrungen mit Web 2.0, Christoph Lehmann

16.30 Uhr Web 2.0 – Wissensmanagement in organisationsübergreifenden Netzwerken für den Mittelstand, Thomas Klauß

Moderation:

Prof. Dr.-Ing. Manfred Leisenberg,

Wirtschaftsinformatik, Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Bielefeld

Vortrag: Mittelstand und Web 2.0

30. November 2007

Mittelstand und Web 2.0 - sind das nicht zwei unversöhnliche Welten? Gar Web 3.0 und Second Life? Ganz und gar nicht, findet nicht nur die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) und veranstaltet die

Web 2.0 – Die Mittelstandskonferenz:

Erfolgreiches Marketing in Zeiten von Wikis, Weblogs und Co.

auf die ich erst kürzlich gestossen bin.

Zwei Dinge vereinen Mittelstand und Web 2.0: Innovationsfreude und Kundennähe. Exakt unter diesem Thema wird mein Impulsbeitrag stehen, zu dem ich noch kurzfristig geladen wurde.

Aus meiner Sicht ist es nicht erstaunlich, daß gerade der Mittelstand diesen einen Schritt weiter geht: vom engen Kontakt zum Kunden zur aktiven Einbindung. Das dabei neue Technologien im Spiel sind, erschreckt den erfolgreichen Mittelständler nicht.

Braucht der Mittelstand Second Life?

4. Dezember 2007

(Impulsvortrag auf der Fachtagung der FHM, aus dem Gedächtnis)

Nein. Genauso wenig wie ein iPhone oder eine Wii, die beiden Verkaufsschlager des Jahres. Wir Deutschen sind oft pragmatisch - aber wer mag pragmatische Produkte oder ist bereit dafür viel Geld auszugeben? Die "Renner" unter den Produkten sind sexy, das Gegenteil von langweilig. iPhone und Wii sind aber noch viel mehr - sie stehen für Web 2.0 unterwegs und Virtual Reality.

Das iPhone erlaubt es, mit meinen Freunden, Bekannten, Kollegen und Kunden ständig in Kontakt zu bleiben. Auf der Wii erlebe ich ein virtuelles Spiel so, als wäre mein ganzer Körper live dabei.

(Bis zu realen Verletzungen, weil "die Türklinke", die dem Schmetterball im Weg war, virtuell nicht vorhanden ist.) Um zu verstehen, warum Second Life für den Mittelstand wichtig ist, muss man aber erst verstehen, worum es überhaupt geht.

Web 2.0 ist die Umsetzung der wesentlichen Visionen zum Internet. Ein Weblog entspricht sehr exakt der Vorstellung Vannevar Bush's vom Memex. Einer Vision von 1946. Ein Wiki wiederum lässt Tim Berners Lee's Idee eines einfachen, besseren Projektmanagements wahr werden. Das war Anfang der 80iger.

Seitdem ist viel passiert. Zum Beispiel hat sich unser Verständnis vom Computer als Medium gewandelt. Computerspiele gehören zu den komplexesten Anwendungen auf dem Computer, nicht Texte, Bilder oder Videos anschauen, wie jetzt im Web. Sony hat bereits vor 10 Jahren 50% seines Umsatzes mit Computerspielen gemacht, neben Fernsehern, Walkmen und Toastern. Der Markt hat bekanntlich letztes Jahr die Kinobranche überholt. Computerspiele sind 3D, hochgradig interaktiv und oft vernetzt.

Die Vision hinter Second Life ist der Cyberspace. Dahinter steht ein völlig anderes Bild des Computers und des Netzwerkes. Der Cyberspace zeigt als Idee, was der Computer als Medium zu leisten imstande ist - 3D, interaktiv und vernetzt. Er ist die wahre Vision hinter dem Internet, seine nächste Stufe. Second Life ist der Cyberspace. Er ist das, was das Internet immer werden wollte. Kein Spiel, sondern ein reiches Medium für grenzenlose Kommunikation. Und es wächst schnell.

Eine Bemerkung zum Thema Tempo: In 10 Jahren hat das Internet die Welt überrollt. Am Anfang standen Zweifel hinsichtlich der Benutzbarkeit und der unausgereiften Technologie. Exakt diese Bemerkungen hören wir jetzt wieder bei Second Life.

E-Mail gilt unter 20 jährigen als "veraltete Technologie, um die Eltern meiner Freunde zu erreichen." Second Life kommt und es kommt schnell. Wissen Sie noch, wie die Einführung der eigenen Website in Ihrem Unternehmen war? Welche kulturellen - nicht technologischen - Schwierigkeiten entstanden sind?

Schauen Sie jetzt auf Bilder aus Second Life. Können Sie sich vorstellen, was da auf Sie zukommt? Sie werden mir zustimmen, daß es Sinn macht, sich damit zu beschäftigen. Sie müssen es ja nicht selber machen.

Was macht nun also Sinn? Z.B.:

- Second Life ist sexy und macht Ihr Unternehmen sexy
- Second Life Projekte können in klassischen Medien verwendet werden
- Second Life bietet wunderbare Besprechungsräume und Lernzentren
- in Second Life können Sie mit 3D Simulationen Produkte verkaufen

Ein kleines Gedankenspiel zum letzten Punkt:

Warum nicht mal die Maschine, die gerade in der Entwicklung ist, in Second Life bereits fertig präsentieren? Warum nicht ein paar der hunderttausend Ingenieure, die im Internet aktiv sind, an der Entwicklung der Maschine beteiligen? Warum

nicht einfach das Modell für interne Präsentationen benutzen, damit alle Beteiligten die gleiche Idee, das gleiche Bild des zukünftigen Verkausschlagers haben?

Im Prinzip kann alles, was in den ersten Jahren des Internet das Beiwort "virtuell" bekam, jetzt umgesetzt werden. Bis hin zum virtuellen Unternehmen, dessen Mitarbeiter nur virtuell vorhanden sind.

Zukunft? Mitnichten. Es passiert bereits.

Innovationsfreude und Kundennähe sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren im Mittelstand. Web 2.0 und 3.0 sind nichts anderes. Noch näher kommen Sie an Ihre Kunden nicht heran. Nutzen Sie Ihre Vorteile, das, was Ihre Unternehmen auszeichnet. Es geht nicht um Geld, es geht nicht um Technologie - es geht einzig um Ihre Sicht auf die Welt.

Marketing mit Alternate Reality Games

24. Januar 2008

Vortrag und Diskussion beim Frühstück - mitten in Berlin. Diesmal zum Thema Integriertes Marketing mit Alternate Reality Games. Ein Werbeformat, das in den USA für viel Wirbel sorgt. Mich fragte mal jemand, wie man Kunden erreicht, die mit klass. Werbung nicht mehr zu erreichen sind. Nun, genau so:

Am 31. Januar startet auch bei uns "Cloverfield" - ein Kino- Blockbuster, der über mehrere Monate im Voraus einen regelrechten Hype auslöste und zum Start alle Verkaufsrekorde toppte. Dazu hat man verschiedene Elemente des in Deutschland recht neuen Genre der Alternate Reality Games benutzt, die ein Produkt oder eine Dienstleistung gepaart mit einer fiktiven Story über die verschiedensten Medien verteilt inszenieren. Grund genug, sich dieses moderne Format einmal genauer anzusehen.

Als Alternate Reality Game (Kurzform: ARG) bezeichnet man ein auf verschiedene Medien zurückgreifendes Spiel, bei dem die Grenzen zwischen fiktiver Story und realen Erlebnissen bewusst verwischt wird. Häufig wird es zur Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung verwendet, ohne dieses direkt anzupreisen.

Modernes Marketing - GfM World, März, Berlin

1. Februar 2008

Vorgemerkt: Die GfM World glänzt in diesem Jahr (12+13. März) mit einem aufregenden Programm und Hochkarättern auf dem Podium. Themen:

- Panel: Advertising & Games

Virtual Bills: In-Game Advertising, e-Game Marketing, Product Placement

- Panel: Media & Games

Print and TV: Media invest in the booming games market - status quo and forecast

- Politics Panel

Media education & political stances concerning the e-game market

- Panel: Social Advertising

Superstitious advertising, „open social“ and „social advertising“

- Panel: Digital Entertainment

Consoles are becoming multimedia centers for the living room and the IPTV

-Trend- Communication

Ich werde das Panel „social advertising“ moderieren und bin gespannt auf:

Facebook U.S. / Google Youtube / MySpace, Jean-Paul Sanchez, Director New Business & Mobile Entertainment / Interone Worldwide GmbH, Martin Hubert, CEO / Procter & Gamble CH, Bernhard Glock, Media Director

Inhalt des Panels: „If I tell my grandmother that I'm doing Social Shopping she thinks I am doing social work.“ The widely used term "social" has recently got a new meaning in the web and now also comprises certain aspects of advertising. Traditional search engines like Google or Yahoo! match adverts with keywords, while platforms like MySpace and Facebook can go one step further and match adverts with human beings and their relationships.

Are those the two pillars on which marketing is based in the future? Information on strategies, business models and coverage of the most important communities. Perspectives for the next few years.

Teilen und Mit-Teilen

13. Februar 2008

Der Zug ist eingefahren. Mitreisende bitte einsteigen. So mein Fazit des gestrigen Social Media Forums. Naturgemäß engagieren sich besonders die Medien und Verlage im Web 2.0. Wurde das Web 1.0 erst spät ernst genommen, möchte man im Web 2.0 nichts verschlafen.

Von der Frage "Was ist das?" und "Wie geht das?", war die Veranstaltung genau den einen nächsten Schritt entfernt. Es gab hervorragende und erfolgreiche Web 2.0 Beispiele, Hinweise zur Vermarktung und einen tieferen Blick in den Online-Videomarkt.

Wichtige Aussagen: *Die* Blogosphere ist selber ein soziales Netz - und - *sie ist* überwiegend weiblich (Gender- Marketing!). Das Marketing kann dort erfolgreich Themen besetzen (Markenführung als Storytelling). Virale Konzepte sind im Web 2.0 deutlich erfolgreicher, als klass. Werbeformate. Werbe- Technologien für den Mittelstand werden jetzt entwickelt.

Derzeit werben vor allem Medien im Web 2.0. Es gibt etliche erfolgreiche Beispiele, aber keine Best Practises mehr. Jede Kampagne muss individuell konzipiert werden. KleineZeitung.at zeigt, wie Marken als (Kunden-)Beziehung

geführt werden (Marken sind Medien). Vertraulichkeit und Schutz der persönlichen Daten sind enorm wichtig, da sich die Nutzer Ihren Freunden möglichst umfassend öffnen. Die Prosumenten sind bereits Realität, Video im Web ist ein Massenmedium.

Aber vielleicht am Wichtigsten: Das Web 2.0 ist kein Mitmachweb, sondern ein Sharing- Web. Die User produzieren keinen Content für andere, sondern sie teilen mit Freunden und Bekannten. Im Web 2.0 wird das ganze Internet zusätzlich zu einer Community - nach den beiden ersten Phasen Content und Commerce. Viele Beiträge sind sehr persönlicher Natur. Copyright- Klagen machen somit Privatpersonen zu Kriminellen.

CeBIT Vortrag auf der Marketing Solutions Area

3. März 2008

Wer sich am 08.03. auf der CeBIT befindet und sich für das Thema:

"Marketing 2.0 - Strategien der digitalen Markenführung und Kommunikation"

interessiert, ist hiermit gerne eingeladen. Als Keynote kurz vor den berüchtigten CeBIT Partys, werde ich den Tag zusammenfassen und einen Ausblick für das Marketing geben. Schwerpunkte werden Praxis, Realität und Mittelstand sein. Dazu gibt es noch eine Liste von Voraussetzungen, ohne die man besser kein modernes Marketing betreiben sollte.

>> Nachtrag: [Vortrag \(zum Nachlesen\)](#)

Kunde 2008

7. März 2008

Sag ich doch:

"Verbraucher stehen vor einer fast unbegrenzten Auswahl von Produkten und Dienstleistungen. Jeder Kontakt und jede Kommunikation mit dem Kunden ist entscheidend für die weitere Kundenbeziehung."

Die Handelsblatt-Veranstaltung "Customer 2008" mit dem Schwerpunkt Handel, macht einen spannenden Eindruck. Es werden nicht nur klassische Instrumente im modernen Gewand vorgestellt, sondern auch Web 2.0 Strategien eingebunden. Reine Preisstrategien werden mit Marketingkonzepten verglichen. Nicht nur, weil die teilnehmenden Firmen aus Deutschland sind (Ausnahme Schweiz ;-), hätte ich "Kunde 2008" als Titel besser gefunden. Das wäre dichter am Thema, wenn Sie verstehen was ich meine.

>> Handelsblatt Jahrestagung: [Customer 2008](#)

Offenes Panel: Social Advertising und Digitale Unterhaltung

13. März 2008

Ich habe auf der heutigen Veranstaltung eine ganze Reihe von Experten, z.B.:

Social Advertising

- # Tom Jessiman (kollektive Vorhersage von Wetterergebnissen))
- # Frederik Peiniger, CTO (Anwendungen für soziale Plattformen, Widgets)
- # Martin Hubert (BBDO Group - Interone Worldwide)
- # Stefan Zilch (MySpace Deutschland)
- # Tony Douglas (BMW Group, Innovation Manager)

Digitale Unterhaltung

- # Uwe Bernhard Wache (Crossmedia Unterhaltungsprogramme)
- # Stefan Jenzowsky (MoreTV - digitales Fernsehen)
- # Axel Schmiegelow (Sevenload)

Themen sind:

Anwendungsentwicklung für Facebook & Open Social; Formen & Zukunft "sozialer Werbung"; Marketing in sozialen Gruppen; Influencer Marketing; Crosslinking Digital Media; IPTV der nächsten Generation; Targeting; Marken als Broadcaster und Unterhaltungsanbieter

die Themen der Vorträge finden sich hier:

GfM World: [Offenes Panel: Social Advertising und Digitale Unterhaltung](#)

11 Workshops

Die große Herausforderung im modernen Marketing ist weniger das Verständnis der Veränderungen. Viele Unternehmen haben im Web 1.0 gelernt, daß der Wandel dauerhaft und oft schnell ist. Vor allem wurde gelernt, daß die Visionen zum Internet zumeist eingetreten sind und die Vorhersagen zum Web 2.0 ebenfalls Realität werden.

Was es schwierig macht, ist vielmehr die Komplexität sowohl der Medien, als auch der Auseinandersetzung mit den vernetzten Märkten. Komplex bedeutet zum Glück nicht Kompliziert, aber die Situation verlangt auch neue Methoden der Bearbeitung. Einige Ansätze, wie Sie mit komplexem Marketing umgehen können finden Sie hier. Gerne bieten wir mit ausgewählten Spezialisten zu den folgenden und den oben aufgeführten Themen Workshops an.

Schwieriges unterhaltsam machen

19. Dezember 2007

Unterhaltsame Workshops sind in Zeiten des Web 2.0 nicht mehr schwer. Zum Beispiel mit den wunderbaren Videos von CommonCraft. Ein Beispiel:

"This video is for people who wonder why social networking web sites are so popular. We think one reason is because they help solve a real-world problem. (* Length: 1:48 (yay! under 2 minutes)"

SocialNetworkingPlainEnglish

Was "Soziale Netzwerke" sind, erfährt man hier mit deutschen Untertiteln. 1:48min sind wunderbar kurz, gerade für ein komplexes Thema. Die Umsetzung ist ganz schlicht mit Papier und Stift, was die Verständlichkeit noch einmal erhöht.

Workshop- Technik: Vernetztes Denken

10. Januar 2008

Um "sechs Ecken" denken:

- **weiß:** Analytisches Denken (Objektiv)
- **rot:** Empfinden (Subjektiv)
- **schwarz:** Kritisches Denken (Objektiv)
- **gelb:** Optimistisches Denken (Spekulativ)
- **grün:** Kreatives Denken (Konstruktiv)
- **blau:** Ordnenendes Denken (Überblick)

Das wichtigste Ziel eines Workshops ist es, gemeinsam eine Lösung zu erarbeiten. Dabei setze ich auf die Methode von De Bono, die auch als "6 Denkhüte" bekannt ist. Alle Teilnehmer nehmen nacheinander 6 verschiedene Blickwinkel auf das Problem ein.

Die Methode ist hervorragend geeignet, um **beide** Ziele zu erreichen:

- i) Lösung erarbeiten
- ii) gemeinsam

Der große Vorteil ist, daß jeder Gruppenteilnehmer sich abwechselnd in eine Rolle versetzt. Manche liegen ihm, andere nicht. Alle Teilnehmer machen die gleiche Erfahrung. Dadurch entsteht ein offener, konstruktiver Gruppenprozess. Jeder kommt zu Wort und es wird nicht gegeneinander, sondern miteinander diskutiert. Persönliche Interessen, die nichts mit dem Problem zu tun haben, geraten automatisch in den Hintergrund.

Das Ergebnis ist:

- das Problem wird von allen Seiten betrachtet -> **fundierte Arbeit**
- vielfältige Lösungsmöglichkeiten werden miteinander abgewogen -> **keine "Schnellschüsse"**
- konstruktiver Gruppenbildungsprozess -> **Verständnis und Offenheit**, wichtig für die Umsetzung
- Politik und persönliche Interessen verlieren an Gewicht -> **sachliche Diskussion**
- Fokus auf Expertenmeinungen und echtes Wissen -> das **bestmögliche Ergebnis** wird erreicht

Die Methode macht auf einfache (und für die Teilnehmer spannende Art) Kompliziertes leicht verständlich. Sie passt zu unserer komplexen Welt.

>> Wikipedia: [Denkhüte von De Bono](#)

>> Kurzes Beispiel: [eportfolio madeleine](#)

Die sechs *Denkecken* etwas ausführlicher betrachtet.

- **weiß:** Analytisches Denken: Konzentration auf Tatsachen, Anforderungen und wie sie erreicht werden können (Objektiv)
- **rot:** Emotionales Denken, Empfinden: Konzentration auf Gefühle und Meinungen (Subjektiv)
- **schwarz:** Kritisches Denken: Risikobetrachtung, Probleme, Skepsis, Kritik und Ängste mitteilen (Objektiv)
- **gelb:** Optimistisches Denken: Was ist das Best-Case Szenario (Spekulativ)
- **grün:** Kreatives, assoziatives Denken: Neue Ideen, Kreativität (Konstruktiv)
- **blau:** Ordnendes, moderierendes Denken: Überblick über die Prozesse, das Big Picture

Diese Reihenfolge muss eingehalten werden. Sie ist optimal, um das Denken in der Gruppe aufzubauen und zu kanalisieren. (siehe: Emotion nach Analyse, aber vor abstrakter Kritik) In der Gruppe kann entweder jeder alle Denkrichtungen

einnehmen, oder es wird aufgeteilt, je nach Struktur der Gruppe. Die Moderation übernimmt ein externer Beobachter (ich), oder der Vorgesetzte der Gruppe.

Natürlich müssen sich die Teilnehmer keine Hüte aufsetzen, wie im Konzept gefordert. Besser sind kleine farbige Schilder mit der Beschriftung der aktuellen Denkrichtung und Ihres Zieles.

Etwas kürzer und älter ist die Walt-Disney-Methode:

1. Träumer (Visionär, Ideenlieferant)
2. Realist (Realist, Macher)
3. Kritiker (Qualitäts-Manager, Fragensteller)
4. Neutrale (Beobachter, Berater)

Lehrgang Neues Marketing

22. Januar 2008

Euroforum startet im März einen schriftlichen Management-Lehrgang in 8 Lektionen zum neuen Marketing, zu dem ich Inhalte beitrage. Es muss also nicht immer der Seminarraum sein.

"Altes und neues Marketing, wie passt das zusammen? Unser schriftlicher Management-Lehrgang zeigt Ihnen die Einsatzmöglichkeiten und den wirtschaftlichen Nutzen der aktuellen Trendtools."

Der Kurs beginnt am 14.03.2008 und geht bis zum 02.05.2008. Anmeldungen werden ab sofort entgegengenommen.

Lektionen:

- 1) Kommunikation im Wandel der Zeit
- 2) Gender Marketing: Männer konsumieren anders, Frauen auch!
- 3) Virales Marketing: Mundpropaganda als Marketinginstrument
- 4) Digitales Marketing: Von Online bis Mobile
- 5) Corporate Blogging in Marketing und PR
- 6) Crossmediale Kommunikation
- 7) Guerilla Marketing: Ideen schlagen Budget
- 8) Rechtliche Hintergründe zum „Neuen Marketing“

Autoren sind neben meiner Wenigkeit:

Heike Bedrich, Talisman / Susanne Weller, Weller Media / Regina Buchholz, Buchholz PR / Klaus Eck, PR-Blogger / Sascha Langner, marke-X / Ulrich Rohde, DoubleClick / Dr. Boris Uphoff, Dr. Christoph Lüer, Rechtsanwälte / Thomas Patalas, MAKS

Methoden zur Visualisierung und Strukturierung

23. Januar 2008

Ideen kann man nicht anfassen. Das macht die Arbeit in der Kommunikationsbranche manchmal schwierig. Schließlich möchte man sicherstellen, daß alle Beteiligten auch das gleiche Bild haben. Für diesen Zweck wurden Visualisierungsmethoden entwickelt. Das es so viele sind, habe ich auch nicht gewusst:

Methoden zur Visualisierung und Strukturierung

Auf dieser interaktiven Karte werden die Methoden in

- Daten
- Informationen
- Konzept
- Strategie
- Metaphor- Visualisierung und
- Mischformen unterteilt.

Bei Mouseover gibt es ein anschauliches Beispiel.

Was ist eine Marke?

28. Januar 2008

So müssen Präsentationen sein - kurz und knackig räumt sie mit Klischées über Marken auf und zeigt, was eine moderne Marke ist: "A brand is a persons gut feeling about a product, service or organization." Eine Marke ist kein Logo, keine Identität und kein Produkt, sondern:

Präsentation im Internet abrufen

Die Markenformel: Trust = Reliability + Delight

Die fünf (modernen) Disziplinen des Brand- Building:

- 1) Differentiate - "be different"
- 2) Collaborate - "Teams build brands"
- 3) Innovate - "so new, it scares others"
- 4) Validate - "todays markets are dialogues"
- 5) Cultivate - "brands are like people - influence the character of a brand"

Die Anforderungen an einen Markennamen sind auf Slide 92.

Die Anforderungen an eine Verpackung sind auf Slide 100.

Die Anforderungen an Tests finden sich ab Slide 121.

webinale | das web von übermorgen.

30. Januar 2008

Im Mai bin ich auf der Webinale mit einem 1stündigem Vortrag zu einem Thema, das ich in diesem Jahr besonders ans Herz legen möchte.

Verirrt im Netz

Strategien für die Multi- Medien- Marketingwelt

Web 3.0 am Horizont. Web 2.0 "in aller Munde". Web 1.0 wächst unaufhaltsam und überholt die klassischen Medien. Richtig: Print, Radio und TV gibt es auch noch. Dazu Events, Mobile Marketing, Game Advertising und noch so viel mehr. Wie soll man da den Überblick behalten? Indem man weiss, was wann warum wie wichtig ist. Eine Einführung in die Multi- Medien-Marketingwelt und wie man sie meistert.

eBranding (Workshop)

11. Februar 2008

Wohin entwickelt sich die Markenführung und das eBranding? Wie ich es den fantastischen Teilnehmern des Workshops versprochen habe, anbei eine kurze, strukturierte Zusammenfassung meines langen, unstrukturierten, aber emotionalen Beitrages (Medium - Inhalt und Form ;-):

Einleitung aus dem [Cryptonomicon](#) (im Hintergrund [Twittervision](#) als Sinnbild für das Cluetrain- Manifest):

Die Alliierten haben den 2. WK gewonnen, weil sie die überlegenden Technologien hatten. Das waren nicht Düsenflugzeuge, wie man annehmen könnte, sondern u.a. die Erfindung des Computers. Ares gegen Athene.

1) Marke: das [Bauchgefühl](#) des Kunden; so wie man in 0,6 Sekunden entscheidet, ob man den Menschen im Zugabteil mag oder nicht und warum - dieses Bauchgefühl ist maßgeblich kaufentscheidend. Ich entscheide auf die gleiche Art, ob ich in das Zugabteil gehe oder in ein Geschäft (On- wie Offline).

2) Historisch: das Markieren von Rindern in den USA (Branding); in Deutschland seit Anfang des letzten Jahrhunderts zur juristischen Kennzeichnung, später zum Ausweis von Qualität

3) Markenführung:

3.1) Marketing: Die Bereiche Angebot, Vertrieb, Kommunikation sind historisch nacheinander gewachsen, müssen aber heute gemeinsam berücksichtigt werden. Fehlt ein Teil, leidet die Marke erheblich.

3.2) Kommunikation: im ersten Abschnitt über POS und Ambient (würde man das heute nennen - oder auch Face2Face- Medien; um 1880-1920); im zweiten Abschnitt über Massenmedien (PR um 1920, dann TV); im dritten Abschnitt: digitale Medien.

Heute werden und müssen die drei Bereiche integriert betrachtet werden. In der Tat entwickeln sich die Werbeausgaben hin zu einer Gleichverteilung der drei Bereiche Live, Klassisch, Digital.

4) **Change:** der Computer muss zunächst als Medium verstanden werden und hat eine völlig neue Qualität. Markenführung muss von 2D (in kurz: Design; Erinnerung: der Pullover von Steven Jobs ;-)) auf 4D wechseln (+ Zeit und Raum). Dabei wandelt sich die Bedeutung des Begriffes Multimedial hin zu "multiple Medien". Die Klammer ist "echte" Kommunikation als soziale Interaktion. U.a. aus diesem qualitativen Grund ist "Online", besser "Digital" das Leitmedium der Markenführung.

5) **eBranding:** Die höchste Ausprägung hat der Computer beim Spiel (der Fernseher beim Spielfilm). In der vernetzten Variante zeigen ARG und Second Life, was das Medium Computer auszeichnet: Interaktivität (= Integration + soz. Entwicklung der Interpretation).

Das muss zum einen technisch, viel mehr aber noch sozial verstanden werden. Ein Beispiel sind Communities, in denen eine Marke "interaktiv" interpretiert wird. Eine Community ist ein soziales System, daß sich auf Grund von Shared Values, über Shared Practise zu einer eigenen Shared Reality entwickelt. Moderne Formen der Markenführung: Storytelling, Spiel - beide erlauben es, den Kern der Markenbotschaft in komplexen Systemen zu steuern. Grundlage dafür ist das Modell der Media Richness, mit dem man die Qualität eines Mediums erkennen und die Form und den Inhalt der Markenbotschaft anpassen kann. So wie man immer eine Marke hat, hat man auch immer eine Community/Kundengruppe. Die Frage ist nur, ob man diese steuert oder dem Markt überlässt.

Mein Beispiel war die Wii, weil pures Markenerlebnis, eine Story, die sich überall gut erzählen lässt, selbst ein Spiel und ein Spiel mit der Marke und überhaupt.

Meine wichtigsten Hinweise für "angebundene" eShops:

- Transaktion ist eine wichtige Form der Interaktion
- Fokus auf das Markenerlebnis in Angebot, Service und Kundenkommunikation
- Markenkern in der Offline und Online Welt bestimmen und über alle Bereiche konsequent umsetzen (Qualität ist ein Muss, zur Abgrenzung braucht es andere Werte)
- Möglichkeiten, über eine Marke zu reden, finden sich immer (Amazon und ebay sind im globalen Markenranking führend, weil das Internet selbst Gesprächsthema Nr. 1 der letzten 10 Jahre war.) Der Markenkern muss aber von den AAA- Kunden ausgehend geführt werden -> Trust

Marketing 2.0
im Internet unter <http://blog.kmto.de>

Michael Domsalla
KMTO
Lützowufer 12
10785 Berlin
www.kmto.de
blog.kmto.de
info@kmto.de

© 2007. Die Urheberschaft und alle Rechte an dieser Publikation,
sowie seinen Bestandteilen, Ideen und Begriffen liegen bei KMTO.
Beachten Sie unsere AGB: <http://www.kmto.de/index.php?link=agb>



**Michael
Domsalla**
KMTO . Berlin

