

Malkasten für die Marke

FOREN UND BLOGS – Das Web 2.0 ist längst mehr als die triviale Vernetzung der Masse. Vor allem Autofans orientieren sich in Foren und Blogs. Marketingexperten haben hier ein geeignetes Feld, um das Bild ihrer Marke zu zeichnen.

VON RAINER STRANG

LESEN SIE HIER...

... wie digitale Mundpropaganda verstärkt über zufriedene Kunden entscheidet.

Mehr und mehr Verbraucher äußern im Internet ihre Meinung über Produkte und beeinflussen damit Kaufentscheidungen. „Max“ aus Regensburg zum Beispiel macht seinem Ärger über die undichten Türen seines Autos Luft und ruft auf zum Protest. „Ich denke, alle, die von diesem Elend betroffen sind, sollten in Kontakt bleiben. Denn nur, wenn wir massiv gegen diesen Mangel vorgehen, wird sich der Hersteller auch etwas einfallen lassen“, schreibt er an seine Community (*Communities, deren Funktionen und Marktmacht siehe Seite 26*).

In der digitalen Welt profiliert sich eine neue Generation von Meinungsmachern: User von Internet-Foren und Blogs, die wie Pilze aus dem Boden schießen und inzwischen in zunehmendem Maße über das Wohl und Wehe von Produkten entscheiden. Nach Überzeugung der Kölner Direktmarketinggesellschaft Jäger + Schmitter Dialog (*siehe AUTOHAUS 14-15/2009, Seite 26*) reagieren die Hersteller von Autos, Computern, Handys, Kameras und anderen Produkten noch überraschend hilflos auf die neue Dimension der Verbraucheraufklärung. „Die Potenziale der digitalen Mundpropaganda werden noch viel zu wenig genutzt“, sagt Dialog-Geschäftsführer Bernd Schmitter und spricht von verpassten Chancen. Denn das Internet wisse, was Kunden denken.

Werbung, von selbst' und umsonst

Statt ausschließlich Millionenbeträge in konventionelle Werbung zu investieren, rät der Marketingfachmann, der mit seinem Team seit 20 Jahren Kunden unterschiedlichster Branchen betreut, Produzenten und Händlern zur aktiven Teilnah-

me an der Konversation im Web. „Kann Werbung effizienter sein als ‚von selbst‘ und umsonst?“, fragt Schmitter.

Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat herausgefunden, dass in Deutschland 17 Millionen Konsumenten bei Produktrecherchen die Kommentare anderer Internetnutzer oder von Diskussionsforen nutzen. Tendenz steigend. Mehr als die Hälfte der Befragten hat sich aufgrund negativer Hinweise im Web gegen den Kauf einer Ware entschieden. Laut Allensbach hat das Internet inzwischen

den größten Einfluss auf Konsumentenentscheidungen – deutlich vor Fernsehen, Zeitungen, Radio und Magazinen.

Unternehmen müssen mitmachen

Während einige Wissenschaftler noch darüber diskutieren, ob im Netz tatsächlich eine qualitative Bewertung der Dinge stattfindet oder nur eine triviale Vernetzung der Masse, sehen Marketingexperten im Web 2.0 den Malkasten für den Markenaufbau und warnen davor, dass Marken im Web ihre Kommunikationskon-



1 Unter www.tuning-fans.de gibt es Diskussionsrunden zu fast allen Marken. Hier fragt ein Nutzer die Community, wie er seine Zentralverriegelung mit einem Signal aufpeppen kann

2 www.motor-talk.de behauptet, Europas größte Auto- und Motor-Community zu sein. In einem Blog zum Beispiel schreibt ein Nutzer ein Rallyetagebuch von Oberstaufen nach Amman. Im Forum zum Thema Opel gab es Ende Juli über 2,4 Millionen Einträge

3 Die Audi-Fans „Bayerns TTler“, eine Unterkategorie der Dach-Community www.TTfaq.de, geben hier den Termin für ein Treffen bekannt



trolle verlieren. Nutzer wollten mitreden und die Marken auf ihre eigene Weise interpretieren und nicht so, wie es die Werbung vorgebe. Umso wichtiger sei es für Unternehmen, in diesen Kanälen präsent zu sein und über sie ihre Zielgruppen anzusprechen.

Dabei kann die Ansprache sehr unterschiedlich sein. Im Auftrag eines Automobilimporteurs konzentriert sich Jäger + Schmitter Dialog zum Beispiel darauf, vier definierte Web-Foren zu beobachten und Kunden bei der Lösung ihrer Probleme zur Seite zu stehen. Von den vielen hundert Problemfällen, die Dialog im Web identifiziert hat, waren dem Importeur aus direkten Kontakten nur sechs bekannt. „Wir setzen uns direkt mit den Forenteilnehmern in Verbindung und bieten ihnen auf diesem Weg unsere ganz persönliche Hilfe an, ohne selbst in den Foren aktiv zu werden“, stellt Dialog-Bereichsleiter Wiljo Steinhauer klar. Man wolle die Meinungsfreiheit im Forum nicht stören. Andere Unternehmen beteiligen sich direkt an der Diskussion und Meinungsbildung im Web. Nimmt der User das Hilfsangebot an, bietet ihm Dialog in Absprache mit dem Importeur konkrete Lösungen an.

6.500 Verbraucherstimmen

Während „Donald 47“ das Hilfsangebot von Dialog als „tollen Service“ lobt und sich „Schneewittchen“ über das „kluge und durchdachte Angebot“ freut, ließen rund 50 Prozent der Angeschriebenen die Hilfe von Dialog unkommentiert. „Immerhin haben 50 Prozent auf unseren Service positiv reagiert“, sagt Wiljo Steinhauer. Das sei eine sehr gute Quote. In den vier Foren, die Dialog beobachtet, haben sich über 6.500 Aktive zu fast 300.000 Postings zu Wort gemeldet, wobei einzelne Themen bis zu 1.000 Reaktionen ausgelöst haben.

In den mit Abstand meisten Forenbeiträgen („postings“) werden Dinge behandelt, die am Auto kaputtgegangen sind. Dabei zielen rund 80 Prozent der Reaktionen in die Richtung „Kenne ich. Das darf doch nicht sein“. 20 Prozent der antwortenden User schreiben sinngemäß „Das überrascht mich. Ist mir nicht passiert“. Die nächsthäufigen Themen sind „schlecht ausgeführte Reparaturen“ und „vermeintlich mangelhafte Kulanz“.

Zwar ist Deutschland noch nicht so weit wie die Vereinigten Staaten, wo Produkte vor ihrer Markteinführung Bloggern zum Testen gegeben werden. Doch

KURZFASSUNG

Meinungen werden heute in Internet-Foren und Blogs gemacht. Das World Wide Web hat den größten Einfluss auf Konsumentenentscheidungen – deutlich vor Fernsehen, Zeitungen, Radio und Magazinen. Dabei vertrauen Community-Mitglieder einander mehr als den Versprechungen aus der Werbung.

Unternehmen brauchen dem Kommunikationskarussell im Internet nicht tatenlos zuzusehen. Zum einen liefert das tausendfache Produkt-Feedback wertvolle Informationen. Zum anderen können Unternehmen auch aktiv auf Käufer zugehen, wenn es Beschwerden gibt.

Die Kölner Direktmarketinggesellschaft Jäger + Schmitter Dialog zum Beispiel beobachtet im Auftrag eines Automobilimporteurs vier definierte Web-Foren und kontaktiert Teilnehmer, die sich über ihr Fahrzeug beklagen.

auch hierzulande gewinnt die Marktinformation über das Web rasant an Bedeutung. Der europäische Online-Werbeverband European Interactive Advertising Association (EIAA) will herausgefunden haben, dass 37 Prozent der Deutschen Verbraucherbewertungen im Netz abrufen – so viel wie in keinem anderen Land Europas. Jeder vierte Deutsche tausche sich mindestens einmal im Monat in einem Forum aus.

Das liebste Kind – auch im Internet

Das beliebteste Thema, das Verbraucher im Netz behandeln, ist das Automobil. Von 1,1 Millionen Konsumentenäußerungen, die das Internetunternehmen Ethority erfasst hat, entfielen fast 30 Prozent auf Automarken. Am häufigsten genutzt wurden Diskussionsforen, gefolgt von Blogs.

Dabei haben die Experten festgestellt, dass Internetbenutzer insgesamt eine sehr enge Bindung zu ihrer Automarke aufweisen. „Das ist eine riesige Chance“, stellt Dialog-Geschäftsführer Schmitter fest. Kundenzufriedenheit werde heute eben nicht mehr allein in Handel und Werkstatt, sondern verstärkt im Web generiert.

Manager-Magazin-Leser Roland Kobald sieht das ähnlich. Bei einer Befragung des Magazins nach der Zukunft des Web schrieb er: „Web 2.0 ist das interaktive, soziale Netz der Zukunft. Obwohl da und dort immer wieder Unkenrufe über Web 2.0 und den zwingend dazugehörigen Blogs laut werden, lässt sich das gewaltige Marktpotenzial nicht leugnen.“ Offensichtlich ist der Mann vom Fach. ■

SchwackeNet 2009

Länger warten kostet Geld!

SchwackeNet ist das einzige internetbasierte Gebrauchtwagenmanagementsystem mit:

- Die echte Schwacke-Fahrzeugbewertung
- Reparaturkostenkalkulation
- AU-Prüf- und Einstellwerte
- VIN-Abfrage
- Restwertprognose
- MarketAnalyser: Um Bestände und Besitzumschreibungen auf Basis von KBA-Zahlen in Ihrer Region auszuwerten

Nur SchwackeNet hat keine Wartezeiten

- Online-Verfügbarkeit: Immer aktuell, ohne Installation, ohne Updates
- WebMonitor: Der auf Maus-Click eine SchwackeFahrzeugbewertung mit tagesaktuellen Angeboten aus Online-Börsen vergleicht
- SchwackeNet to Go: Für eine Fahrzeugbewertung vor Ort per Handy

Erfahren Sie mehr unter der Telefonnummer 06181 405 - 125 oder unter www.schwackenet.de im Internet.