

Web 2.0:

### **Autofans orientieren sich immer öfter in Foren und Blogs**

DIALOG: Digitale Meinungsbildung entscheidet verstärkt über zufriedene Kunden

*Köln. Immer mehr Verbraucher äußern im Internet ihre Meinung über Produkte und beeinflussen damit Kaufentscheidungen.*

Max aus Regensburg 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. 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 Agentur für Dialogmarketing Jäger + Schmitter DIALOG 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.

In Ergänzung zur klassischen Werbung rät der Marketingfachmann, der mit seinem Team seit mehr als 20 Jahren Kunden unterschiedlichster Branchen betreut, Produzenten und Händlern zur aktiven Teilnahme an der Konversation im Web. „Kann Werbung effizienter sein als von selbst und umsonst?“ fragt Schmitter.

Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat heraus gefunden, dass in Deutschland fast 20 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.

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 von morgen und warnen davor, dass Marken im Web ihre Kommunikationskontrolle verlieren. Nutzer wollten mitreden und Marken auf ihre eigene Weise interpretieren und nicht so, wie es die Werbung vorgebe. Digital Natives - so die Bezeichnung für Menschen des digitalen Zeitalters - verlassen sich lieber auf die Empfehlungen ihres sozialen Netzwerks. Anbieter, die sich hinter Werbefloskeln verschanzen, gehören nicht zu ihrem Freundeskreis. Sie sind nicht attraktiv. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, im Web 2.0 präsent zu sein und darüber ihre Zielgruppen auf Augenhöhe und interaktiv anzusprechen.

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 mit den Web-Betreibern in Verbindung und bieten den Kunden 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.

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.

Zwar ist Deutschland noch nicht so weit wie die Vereinigten Staaten, wo Produkte vor ihrer Markteinführung Bloggern zum Testen gegeben werden. Doch auch hierzulande gewinnt die Marktinformation über das Web rasant an Bedeutung. Der europäische Online-Werbeverband European Interactive Advertising Association (EIAA) will herausgefunden haben, dass fast 40 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 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. „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.

Ansprechpartner für Redaktionen:  
Rainer Strang  
Telefon: 0221 98391113  
[rainer.strang@jsdialog.com](mailto:rainer.strang@jsdialog.com)