

Das Reh hat eine Flinte – das Internet und seine Spielregeln

Von Jürg Stuker und Nathalie Strobl

Wir greifen mit dem Handy ortsunabhängig auf E-Mails zu und haben Weltkarten und Satellitenbilder in der Jackentasche dabei. Wir planen in Echtzeit per SMS und sind uns gewohnt, dass Wikipedia eine verlässliche Quelle ist. Wir «telefonieren» weltweit gratis, Filme sind Sekunden nach einem Anlass weltweit verfügbar, und die Nachrichten zitieren Internet-Angebote als Quellen. Unsere Kommunikation hat sich dramatisch verändert und damit auch der passende Umgang mit deren Instrumenten.

Der vorliegende Beitrag schildert Paradigmen der Online-Kommunikation und beschreibt, wie das neue Verhalten Firmen, Produkte und Marken beeinflusst. Ziel ist es, Beobachtungen und Gedanken danach einordnen zu können und Anregungen zu vermitteln, wie Firmen diese Aspekte für sich nutzen können. Sich zu verschliessen ist zu gefährlich, denn im übertragenen Sinn hat heute das früher gejagte Reh eine Flinte.

Kommunikationsverhalten hat sich verändert

Die Omnipräsenz elektronischer Kommunikation mag belästigend und invasiv sein, ist aber gleichzeitig auch Fakt. Wer Kinder hat, weiss, dass diese sich nicht mehr anrufen. Verabredungen werden online und in Echtzeit organisiert. Niemand klingelt mehr an der Haustür zum Abholen. Wer hierbei ein deutliches Altersgefälle vermutet, der wird enttäuscht. Zwar gibt es eine Kluft bei den Anwendungsgebieten in Abhängigkeit des Alters, aber immerhin nutzen knapp 60 Prozent der 65- bis 70-Jährigen in der Schweiz das Internet.

Das vor Jahren vorhergesagte globale Dorf ist plötzlich gebaut, und die von Skeptikern vermuteten technischen Probleme zeigten sich kaum oder wurden unauffällig gelöst. Über 90 Prozent aller 14- bis 30-Jährigen in der Schweiz nutzen das Internet mindestens einmal die Woche. Über alle Altersgruppen gesehen, verbringen die User 30 Prozent ihrer Freizeit online, und 1,2 Mio. Schweizer schauen sich pro Monat immerhin einen Film auf YouTube an.

Was hat sich im Kern verändert?

Zu häufig wird von Formaten und Diensten wie Twitter, Weblogs oder Facebook gesprochen. Wichtiger sind aber einige zentrale Aspekte, die den Erfolg des modernen, sozialen Internets ausmachen.

Geschwindigkeit

Kurze Intervalle und Aktualität sind ins Zentrum des Interesses gerückt. Schnelligkeit schlägt häufig Qualität, und Menschen erwarten eine rasche Rückmeldung. Online-Plattformen listen als zentrale Ansicht häufig eine zeitliche, sich dauernd aktualisierende Anordnung der Beiträge. Die Publikationszeit fehlt selten, und mit dem Ziel der raschen Verbreitung arbeiten im Hintergrund leistungsfähige Benachrichtigungs- und Verteilmechanismen.

Dialogorientierung

Obrigkeitsgläubigkeit ist vorbei. Menschen erwarten ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe und keine Monolog-Kampagnen. Moderne Online-Kommunikation bietet die Möglichkeit, persönlich zu interagieren und lädt damit zum Ge-

spräch oder zumindest zur Bewertung. Zudem wird Weiterleitung und Einbindung von Inhalten in andere Plattformen aktiv gefördert und damit der Besitzanspruch des Absenders relativiert.

Vernetzung

Früher wurden Webseiten verlinkt. Heute verbinden sich Menschen unter sich, und es entstehen Netzwerke ohne räumliche Grenzen. Erfolgreiche Plattformen nutzen dabei Skaleneffekte, die durch eine Vermaschung entstehen, und schlagen beispielsweise gezielt weitere Kontakte vor. LinkedIn benötigte 16 Monate für die erste und 11 Tage für die zweite Million Nutzer. Zusätzlich zur Vernetzung von Usern zählt es auch zum guten Ton, Inhalte in maschinenlesbarer Form zur Integration in fremde Anwendungen anzubieten. Der Verweis auf die Quelle stellt hierbei wiederum die Vernetzung sicher.

Öffentlichkeit

Auf Community-Plattformen platzierte Neuigkeiten, neudeutsch auch Update, Post oder Tweet genannt, sind fast immer öffentlich und an alle User gerichtet. Die Empfänger entscheiden für sich, was sie lesen möchten, und nicht der Absender, wem er die Nachricht schickt, vergleichbar mit einem Stammtisch-Votum, welches auch das ganze Lokal mitbekommen soll. Online sind solche Nachrichten häufig auch mit Geocodierung verbunden. Das heisst, der Leser weiss nicht nur, was stattfindet, sondern auch, wo. Dies ist eine wichtige Brücke zwischen digitaler und physischer Welt, welche die Inhalte noch erlebbarer und damit öffentlicher macht.

Fragmentierung

Klassische Zielgruppen haben sich im Internet atomisiert. Durch den Wegfall räumlicher und teilweise auch zeitlicher Grenzen werden Interessen weltweit gepflegt, verteilt über viele Sites und entlang sehr spezifischer Attribute. Es gibt keinen einzelnen Ort, an welchem ich potenzielle Kunden erreichen kann, sondern es sind zahlreiche kleine Orte. Die Verbindung beispielsweise entlang von Hobbys erfolgt über mächtige Suchfunktionen und über die bereits genannten Personennetzwerke.

Suchmaschinen

Das Internet wächst rasend schnell. Allein auf der Video-Site YouTube werden pro Minute zwanzig Stunden neues Filmmaterial hochgeladen. Wie

soll man da die Übersicht behalten und relevante Inhalte finden? Mit Suchmaschinen! Für viele Nutzer beginnt der Online-Besuch im Suchfenster von Google oder bei Verzeichnissen, die über Suchmechanismen erzeugt werden. Der Rang auf der Trefferliste entscheidet über die Sichtbarkeit und damit den Erfolg eines Angebots bzw. Beitrags. Alle Anbieter optimieren ihre Trefferlisten auch in Bezug auf Vollständigkeit an aktuellen Nachrichten.

Und was hat all das mit Firmen zu tun?

Erfolgreiche Angebote spielen gekonnt mit den oben genannten Aspekten. Die meisten Firmen verschliessen sich aber dieser Realität und sperren für die eigenen Mitarbeiter gleich noch den Zugang zu den zuvor genannten Webangeboten. Sie denken in Dimensionen klassischer Einweg-Kommunikation und planen Massnahmen in starren, langfristigen Zyklen.

Würde damit nur Effizienz verschenkt, so wäre dies nicht der grösste Verlust. Gewichtiger ist ein letzter, mächtiger Aspekt: User als Inhaltslieferanten. Mindestens ein Drittel aller Webuser sind nicht nur Konsumenten, sondern auch Produzenten von Online-Inhalten. Sie laden Bilder und Videos hoch, hinterlassen Kommentare und Bewertungen, leisten ihren Beitrag zu Wikipedia, tippen Tweets, führen einen Weblog oder haben eine aktualisierte Profilseite auf Xing oder auf Facebook.

Ebendiese User sind Zielgruppen, die häufig mit bezahlter Werbung gar nicht mehr erreicht werden. Sind diese Menschen von einem Angebot enttäuscht, publizieren sie diese Erfahrung möglicherweise auch mit einem «kleinen Tweet», der Weiterleitung eines Kommentars, einem Blogpost oder einer Fanstimme öffentlich. Die Schwelle, einen Beitrag im Internet zu leisten, ist sehr tief geworden, und fast jedes Handy kann auch als eine Art Druckerpresse fungieren.

Auf der anderen Seite gibt es Unternehmen, welche die Klaviatur des sozialen Internets gekonnt spielen und sich damit in den Dialog der Netzwerke einfügen. Häufig sind dies kleine und junge Mitbewerber, die im Aussenbild sehr präsent sind und damit grösser wirken. Sie erreichen

durch Investition von Zeit und Aufmerksamkeit hohe Reichweiten ohne oder mit sehr tiefen Mediakosten.

Menschen agieren in verschiedenen Rollen. Als Konsumenten stossen sie insbesondere über Suchmaschinen häufig auf usergenerierte Inhalte. Die oben genannten Kommentare und Einschätzungen finden sich wegen der Bevorzugung von aktuellen Inhalten und der hohen Vernetzung der Sites regelmässig auf Top-Rängen der Trefferlisten. Suchen Sie beispielsweise in Google nach «cablecom support» und schauen Sie sich die ersten zwanzig Treffer an. Kaum einer davon ist vom Unternehmen selbst verfasst. Zudem werden Einschätzungen von Personen, möglicherweise durch das eigene Online-Netzwerk gestützt, als glaubwürdiger eingeschätzt als solche, bei denen Firmen Absender sind. Gut bei Fans und schlecht bei negativen Stimmen.

Dort, wo Kunden ihre Zeit verbringen, befinden sich Berührungspunkte mit der Marke. Neuerdings also online und gewürzt mit den genannten Aspekten. Die systeminhärente Interaktivität von Online bewirkt einen gewissen Kontrollverlust. Doch gleichzeitig können die neuen Möglichkeiten dazu genutzt werden, Mehrwert zu schaffen: Eine Vielzahl authentischer positiver Stimmen ist das beste Verkaufsargument. Konsumenten suchen die Auseinandersetzung mit der Marke und steigern damit ihren Wert.

Und nun?

Es gibt kein Universalrezept, aber wir ermutigen dazu, individuelle Experimente zu wagen, deren Erfolg zu messen und nur die besten Ansätze weiterzutreiben. Wichtig in der digitalen Welt ist, dass man bereit ist, seine Meinung zu ändern. Die Dynamik des Internets ist nach wie vor sehr hoch, und es gibt kaum festgeschriebene Erfolgsrezepte, die für alle anwendbar sind.

Suchen Sie Mitarbeiter Ihrer Firma, die sich in dem Medium privat schon aktiv bewegen. Im Idealfall sind diese über verschiedene Abteilungen und Altersgruppen verteilt, um eine typische Demografie nachzubilden. Es ist essenziell wichtig, dass Sie der Meinung dieser Leute folgen, welche die neuen Paradigmen bereits leben.

Und nicht solchen, die darüber gelesen haben und vorgeben, Experten zu sein.

Seien Sie mutig und sehen Sie die Interaktionen mit Internet-Usern als Chance. Der Umgang mit Marken und der Einfluss der Kunden darauf haben sich verändert. Doch der Wert Ihrer Marke als Orientierungspunkt im Web und zur Differenzierung ist grösser denn je. Nutzen Sie diese Kraft dem Medium angepasst und aktiv.

Starten Sie mit der passiven Teilnahme, einem Monitoring der Online-Diskussion. Überwachen Sie Nennungen Ihrer Produkte und Ihres Unternehmens und nehmen Sie an den Gesprächen aktiv teil. Bescheiden, ehrlich, auf Augenhöhe und mit Personen als Absender. Fragen Sie, was Sie für ihre Zielkunden tun können, und lassen Sie die Nutzer aktiv teilhaben.

Das Reh, das man gewohnt war zu jagen, hat neuerdings eine Flinte und weiss häufig, sie zu bedienen. Nutzen Sie diese Chance, suchen Sie gemeinsame Ziele und jagen Sie gemeinsam.

Die Autoren

Jürg Stuker studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Zürich und ist seit November 1999 Partner von Namics. Als CTO war er verantwortlich für die technologische Basis. Wichtige Arbeitsgebiete umfassen «Accessibility» (behindertengerechte Online-Angebote), Information Retrieval/ Suchmaschinentechnologie und -optimierung, hochskalierbare Systemarchitekturen und Social Software. Seit 2004 ist Jürg Stuker CEO von Namics und Präsident der Technologie-Jury bei Best of Swiss Web.

Nathalie Strobl absolvierte ihr Designstudium an der Fachhochschule für Gestaltung in Pforzheim. Nach verschiedenen Tätigkeiten wurde sie Creative Director bei AGI GmbH (seit Mai 2002 Umbenennung in Dorten GmbH) und betreute vor allem Internetprojekte für Marken wie Payback, Hypo Vereinsbank, Villeroy & Boch oder Eurotax. Seit dem Oktober 2004 ist sie bei Namics und gründete im Januar 2006 die auf Onlinewerbung spezialisierte Businessseinheit Business Unique Namics rotweiss.



Illustration: Patrick Stürken, Lehrling Art bei Namics, St.Gallen