



SUCHE

erweiterte Suche

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

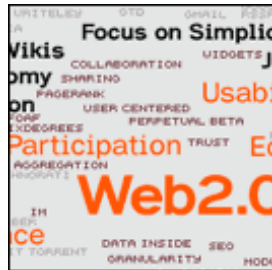
LOB

LINKS

Marketing 2.0 - Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt

Donnerstag, 7. September 2006

Teil 1: Soziale Vernetzung, des Internets wahre Stärke



Eine neue Ära beginnt: Egal, ob man sie nun Web 2.0, Social Commerce oder Folksonomy nennt. Die Machtverhältnisse im Markt verschieben sich in Richtung Konsumenten. Sei es bei der Suche von Produkten oder bei der Wahl eines neuen Händlers, immer stärker steht bei Kaufentscheidungen der Austausch der Kunden untereinander im Mittelpunkt - beispielsweise über Weblogs, Foren oder Social Bookmarking. Der Einflussbereich von Unternehmensseite schwindet zunehmend. Doch ist das wirklich so? Denn gerade die vernetzte Welt bietet Raum für eine Fülle von neuen Marketing Ideen.

Kaum ein Thema, das mehr diskutiert wird als das Web 2.0. Auch wenn es viele Definitionen und Auslegungen des Begriffs gibt, fürs Marketing heißt Web 2.0 vor allem eines: Das Internet spielt seine wahre Stärke aus - die **soziale Vernetzung der Menschen**.

Weblogs, Podcasts oder Videoblogs jeden Tag wächst ihre Zahl um mehrere Tausend [1]. Parallel dazu **boomen** virtuelle Communities von Gleichgesinnten wie beispielsweise myspace, youtube oder flickr in ungeahnter Weise. Allein myspace zählt mittlerweile knapp 100 Millionen Mitglieder bei über 30 Mrd. Seitenabrufen pro Monat.

Anbieter	Seitenaufrufe in Mrd.
Yahoo!	37,7
MySpace	30,9
Microsoft/MSN	19,5
AOL/Time Warner	17,8
Ebay	11,2
Google	10,3
Facebook	6,1
Viacom	3,4
Craigslist.org	3,1
Comcast Corp.	2,3

Die zehn meistgenutzten Internetangebote in den USA im Juli 2006 (Quelle: comScore.com)

Schon längst findet ein Großteil des operativen Marketing in Kanälen statt, die nicht mehr im klassischen Sinne **steuerbar**

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter

Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede*

Vorname

Nachname*

e-Mail*

Anmeld. ohne Namen



sind - nämlich zwischen den Menschen. Dabei spielen so genannte Social Media Tools und Social Media Plattformen [2] wie technorati, oder del.icio.us eine immer größere Rolle.

Ein paar Beispiele:

- Immer mehr Konsumenten erreichen **Werbespots** nur noch, wenn sie als Empfehlung eines Freundes oder Bekannten per Mail versendet werden oder bei speziellen Portalen (wie etwa youTube, myvideo oder Google Video) eine hohe Platzierungen erzielen[3].
- **Empfehlenswerte Websites** finden Nutzer nicht mehr allein über klassische Suchmaschinen sondern mehr und mehr über kollektiv gepflegte Webverzeichnisse wie z.B. Social Bookmarking Sites (wie del.icio.us oder mister-wonge.de) [4].
- Und ob ein Produkt zu den gewünschten **Anforderungen** passt oder ein potenzieller Dienstleister empfehlenswert ist, lesen sie in Weblogs, Foren oder Meinungsportalen nach

Digitale Mundpropaganda und soziale Netzwerke sind die Zauberwörter des neuen Zeitalters.

Bei fast allen Konsumentenscheidungen können Nutzer heutzutage auf das **kollektive Wissen** der Massen zurückgreifen (engl. wisdom of crowds [5]). Sucht jemand beispielsweise nach einem neuen Internet Provider, so ist es ein Leichtes dessen Leistungsfähigkeit anhand von Erfahrungsberichten zu überprüfen. Es genügt "Erfahrung mit Unternehmen-xyz" als Suchphrase einzugeben, und Google fördert dutzende von Ergebnissen zu Tage.

Das Außergewöhnliche daran: In der Regel befindet sich nur ein Bruchteil der gelisteten Websites im direkten Einflussbereich des jeweiligen Unternehmens. Die meisten **Erfahrungsberichte** stammen aus Foren, privaten Homepages, Meinungsportalen, Weblogs, etc. - den unkontrollierbaren weiten des Internet. Dort - und das ist ebenfalls neu - sind sie aus Unternehmersicht fast unerreichbar: Verliehen sich ungeliebte Gerüchte und Geschichten in der offline Welt noch nach kurzer Zeit wieder, so ist das digitale **Gedächtnis des Internets** unerbittlich. Einmal kommentiert, besprochen oder empfohlen steht die Meinungsäußerung zu einem Produkt für Jahre im Netz.



Web Bilder Groups News Fr

erfahrung mit arcor

Suche: Das Web Seiten auf Deutschland

Web 1 - 10 von ungefähr 1.250.000 für **erfahrung mit arc**

[arcor.de \(DSL\) - Erfahrungsbericht - Meine **Erfahrung**](#)

im Ciao Preisvergleich. Lesen Sie Testberichte und vergleichen Sie. Machen Sie ein Schnäppchen bei Ciao.

[www.ciao.de/arcor_de_DSL__Test_2904403 - 37k - Im Cache - z](#)

[arcor.de \(DSL\) Test und Preisvergleich](#)

Dieses mal Berichte ich über meine **Erfahrungen**, über d Angebot. Es wurde richtig Lästig mit einem 56k Modem z

[www.ciao.de/arcor_de_DSL__413753 - 32k - Im Cache - z](#)

[[Weitere Ergebnisse von www.ciao.de](#)]

[Arcor kraß billich und die Konsequenzen - Die wunder](#)

Mein **Erfahrung mit Arcor** sehen sehr gemischt aus: Seit nun ü **Arcor** Kunde. Resümee: so lange alles glatt läuft ist alles in best

[blog.koehntopp.de/archives/923-Arcor-kraass-billich-und-die-Kons](#)

[Im Cache - Ähnliche Seiten](#)

[warnung vor arcor - Handys & Telekommunikation - M](#)

ich muss meine **erfahrung mit arcor** unter die leute bringen. ich das will ich anderen ersparen.ich habe **arcor** dsl und ...

[cgi.zdnet.de/forum/viewtopic.php?t=1988 - 102k - Im Cache - Ähr](#)

[erfahrung mit arcor contra t-online \[Archiv\] - onlineko](#)

[Archiv] **erfahrung mit arcor** contra t-online **Arcor**.

[www.onlinekosten.de/forum/archive/index.php/t-11802.html - 6k -](#)

[Lob an Arcor und NWS|Meine **Erfahrungen** mit
onlinekosten.de](#)

**Die Macht sozialer Vernetzung: Eine Suche nach
"Erfahrung mit Arcor" fördert Tausende von
unabhängigen Ergebnissen zu Tage (Quelle: google.de)**

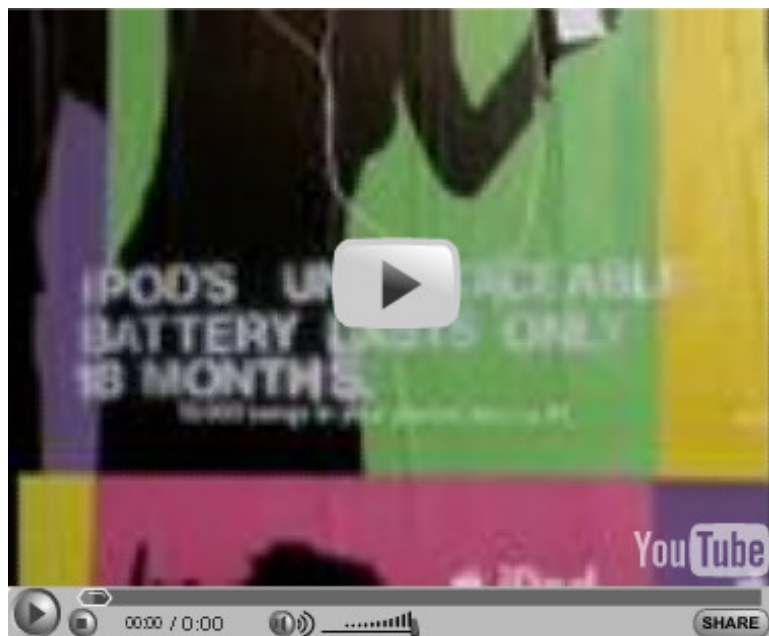
Besonders gravierend wird diese Tatsache, wenn man sich bewusst macht, wie weit die **Technologisierung der Gesellschaft** bereits vorangeschritten ist.

Meinungsäußerungen spiegeln sich heutzutage nicht nur in reinen Textaussagen wider, sondern immer häufiger in aufwendig produzierten und aufmerksamkeitsstarken Videos, Podcasts oder Flash-Animationen. So erstellte der Lehrer George Masters beispielsweise aus "**Liebe**" zu Apples iPod einen eigenen Werbespot, der innerhalb kurzer Zeit von Zehntausenden Apple-Fans mit Begeisterung angeschaut und weiterempfohlen wurde.



Kunden erstellen ihre eigene Werbung: George Masters Hommage an Apple's iPod

Dass das ganze natürlich auch andersherum geht, zeigten die Neistad Brothers. Mit ihrem Film "the iPods dirty secret" prangten die beiden Brüder, den Umstand an, dass Apple keinen Wechsel des eingebauten Akkus vorgesehen hatte. Auch dieser Film erreichte innerhalb kurzer Zeit Zehntausende von Nutzern.



Kunden decken auf: "The iPods dirty secret"

Die Relevanz von (sozialen) Netzwerken für Google & Co.

Doch nicht die pure Existenz von Meinungsäußerungen und sozialen Netzwerken kann Unternehmen das Leben schwer machen, sondern vor allem ihre Präsenz. Als "**Google Juice**" [6] wird im englischen der "Nährstoff" bezeichnet, der für die Suchmaschine eine hohe Anziehungskraft hat. Dass beispielsweise ein Erfahrungsbericht nämlich überhaupt die entsprechende **Bedeutung** erhält, um ein hohes Ranking zu erzielen, ist in seiner Natur begründet. Vor allem Weblogs

und Netzwerke wie Myspace & Co haben durch ihren hohen Grad an Vernetzung viel "Juice" für Suchmaschinen und werden daher trotz manchmal schlechtem Einsatz und schlechter Positionierung von Keywords höher geranked als im Vergleich dazu top-optimierte Unternehmenswebsites.

Wichtiger Bestandteil dieser besseren Bewertung ist die **Linkpopularität**. Neben dem optimierten Einsatz von Keywords ist sie der interne Maßstab der Suchmaschinen für die Relevanz einer Website (bekanntestes Beispiel Googles PageRank). Der Hintergedanke: Wer viel in einem thematisch ähnlichem Umfeld verlinkt wird, wird wohl auch etwas Wichtiges zu "sagen" haben.

Aber nicht die Linkpopularität allein macht eine Website besonders empfehlenswert, viele Suchmaschinen ziehen zusätzlich noch andere - zumeist kollektiv gepflegte Online-Wissensquellen (engl. Social Media) - als **Bewertungsmaßstab** heran. Zu diesen Websites, die ebenso viel Anziehungskraft haben wie sie verleihen, zählen beispielsweise...

- die **Wikipedia**, die freie Enzyklopädie,
- **dmoz.org**, ein nicht-kommerzielles, gemeinschaftlich gepflegtes Webverzeichnis
- themenspezifische **Foren** oder
- **Social Bookmarking Sites** wie etwa deli.cio.us oder mister-wong.de, die den Nutzern erlauben ihre Favoriten (Bookmarks) online zu pflegen

Vor allem letztere gewinnen für die Bewertung von Websites eine immer höhere Bedeutung, denn was eine Arbeitserleichterung für den Einzelnen ist (die wichtigsten Lesezeichen stehen unabhängig von einem bestimmten Computer immer und überall online zur Verfügung), ist ein großer Gewinn für das Kollektiv. Entsteht so doch ganz nebenbei ein **Verzeichnis der "beliebtesten" Websites im Netz**.

Ist das Marketing machtlos?

Was die beschriebenen Entwicklungen für das Marketing bedeuten, liegt auf der Hand. Mit der zunehmenden Vernetzung der Menschen untereinander über Weblogs, Foren, etc. bekommen im Umkehrschluss die von den Konsumenten erstellten Inhalte immer mehr an Bedeutung und **Sichtbarkeit** hinzu. Unternehmerische Einzelkämpfer stehen immer mehr auf verlorenen Posten.

Die Vernetzung der Konsumenten in all ihren Formen ist für Unternehmen somit Segen und Fluch zugleich: Positive Meinungsäußerungen und Empfehlungen wecken **Vertrauen** und erleichtern die Kaufentscheidung, negative Statements und niedrige Präsenz in sozialen Netzen führen zu Unsicherheit und erhöhen das wahrgenommene **Risiko**. Es stellt sich zu Recht die Frage, welchen Einfluss das Marketing hinsichtlich dieser Entwicklungen im Internet überhaupt noch hat. Denn...

1. Was können Unternehmen tun, wenn ihr Produkt oder

- ihr Unternehmen in einem **negativen Kontext** auftaucht?
2. Was kann getan werden, wenn die eigenen Leistungen anders als die von Wettbewerbern gar nicht oder nur **sehr selten in sozialen Medien** auftauchen? Und...
 3. Lässt sich **digitale Mundpropaganda** oder soziale Netzwerke im Allgemeinen aus Marketingsicht überhaupt zielgerichtet beeinflussen?

Weiter zu Teil 2...

Marketing 2.0: Social Media Optimization - So binden Sie Ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein

Quellen:

[1] Aktuelle Daten und Fakten zum "Bloggeschehen" können Sie den Studien "[Behaviors of the Blogosphere](#)" von [comScore](#) sowie "[New data on blogs and blogging](#)" und "[The State of Blogging](#)" des Marktforschungsunternehmens [Pew Internet & American Life Project](#) sowie den Artikeln "[The Blogosphere By the Numbers](#)", "[50 Millionen Blogs bis Jahresende](#)" oder "[Weblogs nur mit geringer Reichweite](#)" entnehmen.

[2] [Social Media Tools und Plattformen](#) definiert und erläutert in der [Wikipedia](#)

[3] Zu den größten Online-Video-Communities in Deutschland zählen [youTube](#), [myvideo](#) und [video.google.de](#)

[4] Websites der Social Bookmarking Anbieter [del.icio.us](#) und [mister-wong.de](#)

[5] In seinem Buch "[The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations](#)" fasst James Surowiecki die Bedeutung, Ausmaß und Potenzial von kollektiven Wissen zusammen.

[6] Mehr Infos zum Thema bietet der "[Google Juice](#)" Eintrag in der [Wikipedia](#)

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing®**. Mit über 5.500 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

[Newsletter-Anmeldung](#)

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2006 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>