

Letztlich geht es um gezielte Steuerung des Kundenverhaltens

COMMUNITY MARKETING – Das neue Buch zum Thema Community Marketing dürfte zum Bestseller in der Branche werden. Interview mit Helge Kaul, Projektleiter am Zentrum für Marketing Management (ZMM) der ZHAW und Dr. Cary Steinmann, Dozent für Marketing mit Schwerpunkt Brand Management am ZMM.

VON JAROMIR LÖFFLER*

Warum brauchen wir das Buch Community Marketing?

Steinmann: Wegen der «normativen Kraft des Faktischen»: Community Marketing hat längst einen festen Platz in den Businessmodellen moderner Unternehmen. Gleichzeitig setzt sich die Marketing-Lehre und -Forschung nur wenig, und eher situativ oder technikorientiert, mit dem Thema auseinander. Daher wurde für das Buch ganz pragmatisch eine Bestandsaufnahme nach dem «Best Practice»-Prinzip gewählt: Die Praxis lebt es vor, und die beteiligten Autoren modellieren ihre Einsichten in einen wissenschaftlichen Rahmen – und möchten so zu einer weiteren und intensiven Diskussion anregen.

Wer ist die primäre Zielgruppe?

Kaul: Unser Anliegen war es, das Expertenwissen der Autoren aus Wissenschaft und Praxis in einen Gesamtzusammenhang zu bringen. Entsprechend breit gefächert ist die Leserschaft. Das Buch richtet sich an die marketinginteressierte Öffentlichkeit und an die Hochschulen und dient im Besonderen als praktischer Leitfaden für Führungskräfte und Projektleiter in Unternehmen.

Steinmann: Selbstverständlich wird es weiterhin klassische Unternehmen geben, die sich gegenüber den Communities nicht «öffnen» wollen oder können. Nicht für alle Unternehmen ist es sinnvoll, neue Trends sofort zu antizipieren. Aber auch diesen Firmen sei eine Auseinandersetzung mit dem Thema sehr empfohlen. Denn um die eigene strategische Position hinreichend schützen zu können, sollte man die Mechanismen genauestens kennen.

Wer sind die Autoren?

Kaul: Unter der Schirmherrschaft der ZHAW sind die Vertreter der relevanten Institutionen zusammengelassen: So ergänzen sich eigene Artikel mit Beiträgen anderer Forschungsinstitute, z. B. der TU Berlin (Norbert Bolz) oder des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI). In zahlreichen Fallstudien stellen die verantwortlichen Manager von Microsoft, adidas, eBay, FC St.Pauli u. v. a. ihre Community-Programme vor. Diese umfassen nicht nur «eigene» Brand-Communities sondern auch geeignete Strategien, um mit den einschlägigen Web 2.0-Communities wie MySpace oder Second Life zu kooperieren. Spezialisierte Agenturen wie Hyve und Jovoto geben darüber hinaus Einblicke in ganz neue Kommunikationsansätze – wie etwa das «Consumer-Generated-Advertising», bei dem Kunden die Werbung selbst gestalten.

Welche Themen stehen im Zentrum?

Kaul: Kaum ein Markttrend birgt grössere Wachstums- und Gewinnpotenziale für das Unternehmen als der immer intensivere Austausch zwischen den Kunden. Die Fachbeiträge beschäftigen sich mit der Frage, wie diese Potenziale zugänglich gemacht werden können. Letztlich geht es auch im Community Marketing darum, das Kundenverhalten gezielt zu steuern. Da sich Communities nur selten bewusst von Unternehmen beeinflussen lassen, ist dies keine einfache Aufgabe für das Management. Die Fallbeispiele beschreiben jeweils eine Initiative, die diesbezüglich als vorbildliche und empfehlenswerte Handlungsweise bezeichnet werden kann. Dabei zeigt sich, dass vor allem KMU vom Vorteil der offenen Kundennetzwerke profitieren, mit begrenzten Mitteln grosse kommunikative Wirkungen zu erzielen.

Wo liegen heute die Defizite in der Praxis?

Kaul: In der aktuellen Diskussion um das Web 2.0 und seine kommunikativen «Tools» wie Weblogs, Wikis oder Tags verstellt sich leicht die Sicht auf das Wesentliche: die strategische Relevanz des Community Marketing. In klassischen Unternehmen hat die neue Disziplin daher noch zu wenig Akzeptanz im Topmanagement, das sich nicht mit einzelnen Marketing-Instrumenten beschäftigen will. Die Folge: Der Blog im Kundendienst ist nicht Teil der Strategie, sondern die persönliche «Spielwiese» eines Mitarbeiters. Eine weitere Herausforderung ist die Verankerung im Unternehmen: Die funktionale Organisation wird durch Netzwerke zunehmend ausgehebelt. Communities können nicht ein-



Cary Steinmann



Helge Kaul

Helge Kaul/Cary Steinmann (Hrsg.)

Community Marketing

Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen
Das Buch bietet einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Potenziale von Communities und gibt konkrete Handlungsanweisungen für das Management. Es ist somit ein idealer Leitfaden für die Auswahl und

Ausgestaltung einer Community-Marketingstrategie. Praxisbezogen werden die Möglichkeiten der Unternehmen, Werte mit Hilfe von Online-Gemeinschaften zu schaffen, beleuchtet.

Schäffer-Poeschel Verlag für
Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH,
Stuttgart
300 S., Gebunden
Preis: ca. EUR 39,95
Erscheinung: 2008
ISBN: 3-7910-2757-3



deutig dem Service oder der Werbung zugeordnet werden – ja, sie lassen sich nicht einmal der Beschaffung, der Produktion oder dem Absatz zuordnen.

Am Marketing-Tag 08 stellte Prof. Bolz «Linking Value» ins Zentrum: ein neues Zauberwort?

Kaul: Die Kunden sind nicht mehr dazu bereit, sich zu Empfängern von Informationen und Produkten reduzieren zu lassen. Der digital «verlinkte» Kunde kommuniziert, kooperiert und kollaboriert – wann, wo und mit wem er will. Wichtiger als das funktionale Produkt ist ihm das geteilte Konsumerleben. Insofern ist der Mehrwert, der einem Unternehmen die Chance auf einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil eröffnet, immer häufiger ein sozialer. Leistungen mit einem hohen «Linking Value» sind zum Beispiel Community-Marken wie YouTube oder Produkte wie die netzwerkfähige Sony Playstation – oder auch virale Marketing-Kampagnen wie die bekannte «Mary Woodbridge»-Aktion des Bergsport-Ausrüsters Mammut.

Warum nimmt heute die Bedeutung der Online-Gemeinschaften derart stark zu?

Steinmann: Das ist ein bisschen wie «Chicken and Egg»: Das Bedürfnis nach Informationsaustausch und Interaktion ist

keineswegs neu, das war auf den Marktplätzen des Mittelalters schon angesagt. Direct Marketing hat Response generiert und CRM hat noch weiter gedacht. Heute ist es aufgrund der technischen Ausstattung der kommunikativen Tools möglich, in Echtzeit zu interagieren, vernetzen, diskutieren und modellieren. Es können sich Gemeinschaften erheben und den Lauf der Business-Welt beeinflussen. Basisdemokratisch, partizipativ, interaktiv.

Wo liegen die Marketing-Potenziale von Communities?

Kaul: Während ehemals homogene Marktsegmente zerfallen, können die Unternehmen die neuen Interessensgemeinschaften gezielt mit ihren Leistungen ansprechen. Ihr besonderes Potenzial entfalten Communities aber erst dann, wenn sie in den Leistungsprozess integriert werden: Erst dann entsteht ein «Linking Value». Ein weiteres Potenzial der Communities ist dynamischer Natur: Die Kunden auf amazon.de profitieren davon, dass sich das Produktwissen in der Community laufend differenziert und aktualisiert. Dadurch wiederum kann das Unternehmen seine Marketingaufgaben besser, schneller und kostengünstiger erfüllen als der Mitbewerber.

Wie weit müssen die Marketingleute umdenken?

Steinmann: Radikal. Die Zielgruppe ist keine statistische Grösse oder eine soziopsychologische Komponente mehr, sondern sie lebt ganz real im Web 2.0. Die Marketingleute können sich mit der Zielgruppe vernetzen oder gar verbünden, Bedürfnisse generieren, Ideensampling betreiben, kreative Prozesse auslösen. GM arbeitet an einem Elektroauto-Projekt namens Chevy Volt – die Fan-Community und ihr Vordenker Dr. Lyle Dennis, ein New Yorker Arzt, wurden zur Erstpräsentation des Prototyps vom GM Vice-Chairman Bob Lutz eingeladen (www.gm-volt.com). Ein neuzeitliches Beispiel unter vielen. Die Zielgruppen werden partizipativ integriert statt anonymisiert und bedient.

Kundenbeziehungen: Welche Bedeutung haben Communities innerhalb von CRM?

Steinmann: Die «Swiss CRM 2008»-Studie der ZHAW zeigt deutlich, dass der Mensch wieder mehr im Vordergrund steht. Neben dem Fokus auf den persönlichen Kontakt, sind auch Themen wie Unternehmenskultur oder Kundenwert von grosser Bedeutung. Communities tangieren alle Bereiche des modernen Customer Relationship Management und bieten gleichzeitig neue Handlungsoptionen für das Kundenbeziehungsmanagement von Unternehmen. So ist es zum Beispiel mehr als nur sinnvoll, den Kundenwert im Kontext von sozialen Vernetzungen zu betrachten und dies in die Berechnung einfließen zu lassen.

Wann und wo erfolgt die Veröffentlichung?

Das Buch ist am 19. Mai im Verlag Schäffer-Poeschel erschienen und wird in der Schweiz, Deutschland und Österreich über den Buchhandel vertrieben.

www.zmm.zhaw.ch

* DR. JAROMIR LÖFFLER, Herausgeber, Chefredaktor Marketing & Kommunikation