

Open Source Marketing stellt nicht die Positionierung eines Produktes auf dem Markt an vorderste Stelle, sondern das Bedürfnis der Kunden. Es geht darum, ein Produkt benutzerfreundlich zu gestalten und möglichst viele in die Erstellung und Planung mit einzubeziehen. Der Kunde entscheidet von Anfang an mit - der Hersteller nimmt Vorschläge an. Es entsteht eine so genannte win win Situation. Beide Seiten, Konsument und Firmen, profitieren.

Mundpropaganda, Word of Mouth Marketing, Virales Marketing, Open Source Marketing, Open Innovation und Community Marketing - viele Begriffe, die alle für dasselbe stehen?

Johann Füller: All diese Begriffe finden häufig Anwendung im Kontext von Online Communities, haben jedoch eine unterschiedliche Bedeutung. Mundpropaganda, Word of Mouth und Virales Marketing deuten darauf hin, dass sich bestimmte Inhalte, Botschaften und Informationen durch Weitersagen von Einzelnen nahezu selbst verbreiten.

Open Source, Open Innovation und Community Marketing weisen darauf hin, dass Inhalte gemeinsam generiert und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Im Bereich des Marketings finden diese Ausdrücke erst kürzlich Anwendung und werden derzeit erst kreiert.

Der Begriff Open Source kommt aus dem Bereich der Softwareentwicklung und beschreibt, dass eine Quelle offen ist für eine Bearbeitung durch verschiedene Nutzer. Inwiefern gibt es Parallelen zum Community Marketing?

Johann Füller: Übertragen auf die Produktentwicklung heißt das: Verbraucher betreiben selbst Marketing, beispielsweise indem sie die Entwicklung und den Vertrieb von Produkten und Leistungen fördern. Man findet Communities und Anwender, die an Firmen herantreten genauso wie Unternehmen, die auf die Unterstützung von Fans setzen. Im Falle von Wikipedia werden die Inhalte nicht von kommerziellen Unternehmen produziert und vermarktet, sondern von den Anwendern selbst. Die Wikipedia-Organisation stellt lediglich die gemeinsame Plattform zur Verfügung, das Marketingbudget geht gegen Null. Trotzdem ist Wikipedia mittlerweile die mit Abstand meistgenutzte Enzyklopädie. Oder der Motorradhersteller Harley Davidson veranstaltet einen Großteil der bekannten Bikertreffen nicht selbst sondern lässt diese von enthusiastischen Fans und Bikerclubs durchführen.

Welchen Vorteil hat eine "selbstgemachte" Marke für den Verbraucher? Haben sie mehr Erfolg als herkömmliche Marken, auch außerhalb der beteiligten Community?

Johann Füller: "Selbstgemachte Marken" sind authentischer und oftmals präziser auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten. Konsumenten, die viel Anwendungserfahrung besitzen und ehrlich darüber berichten, sind besonders glaubwürdig und authentisch. Solche "Heavy User" haben viele Ideen für Produktverbesserungen und auch gänzlich neue Ideen. Ihnen wird keine Verkaufsabsicht unterstellt, deshalb können andere Anwender sich leichter mit ihren Empfehlungen oder Meinungen identifizieren. Das "Selbermachen" erlaubt eine besonders starke Identifikation.

Ob die Marke und deren Bedeutung auch für Nicht Community Mitglieder interessant sind, hängt wiederum von ihrer Attraktivität für Außenstehende ab und davon, wie stark sie sich damit identifizieren können.

Können Kunden durch ihre Kommunikation untereinander bestehende Images von Marken verändern? Unter welchen Bedingungen können sie auch ganz neue Formen von Marken und Produkten kreieren?

Johann Füller: Jede Kommunikation und öffentliche Auseinandersetzung mit Marken und deren Bedeutung trägt zur (Mit-)Gestaltung des Markenbildes bei. Stimmen beabsichtigte Bedeutung und Wahrnehmung überein, so wird die Marke verstärkt. Wird die Bedeutung im sozialen Diskurs in Frage gestellt, entsteht ein Markenbild, das nicht mit dem vom Unternehmen beabsichtigten Image der Marke übereinstimmt. Konsumenten passen das Bild auf ihre Wahrnehmung an und entwickeln es weiter. Findet diese Auseinandersetzung in Communities statt, die großen Zulauf haben, verändert sich dadurch das Image einer Marke meist besonders schnell und nachhaltig.

Was sind die Chancen, was die Risiken für das Unternehmen? Ist es finanziell billiger und/oder wirkungsvoller als herkömmliches Marketing?

Johann Füller: Verbraucher Communities bieten eine Vielzahl von Chancen für ein Unternehmen, das Leistungsangebot zu verbessern und es an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen. Verbraucher

generieren Content zu Produkten und Marken, ob es Unternehmen passt oder nicht, das heißt, er ist erstmal schwer zu kontrollieren. Dadurch entsteht aber auch eine Quelle, die an kreativen Inhalten nur so sprudelt. Diese Inhalte lassen sich, vorausgesetzt die Verbraucher stimmen zu, auch für das Marketing nutzen. Oft ist es aber nicht der Kostenaspekt allein, sondern die Möglichkeit eine Beziehung aufzubauen, eine neue Kontaktmöglichkeit zu schaffen und wertvolle Erlebnisse zu bieten, die diese Art von Marketing so interessant macht.

In einer Zeit, in der Bürger mit Informationen nur so überflutet werden, erscheint es sinnvoll, Plattformen anzubieten, auf denen sich Verbraucher selbst Gedanken zu einem Thema machen können und dadurch anderen Verbrauchern eine Orientierung bieten. Wer informiert sich heutzutage nicht auf Hotelbewertungsplattformen, bevor er ein Zimmer bucht! Obwohl jedermann weiß, dass Bewertungen oftmals manipuliert werden legen Konsumenten Wert darauf, die Einschätzung anderer einzusehen.

Ist es nicht eine Ausnutzung des Kunden oder der Communities, wenn ihr Know How und Engagement genutzt werden, um ein Produkt zu entwickeln?

Johann Füller: Mitglieder entscheiden selbst mit wem sie kooperieren oder nicht. Hält sich das Unternehmen nicht an die vereinbarte Abmachung führt dies zu negativer Mund zu Mundpropaganda, durch die ein Unternehmen heutzutage schnell in eine prekäre Situation kommen kann. Es gilt auf beide Seiten einzugehen und Nutzen für alle Partner zu stiften. Wichtig ist, dass die Konsumenten sich nicht nur als Ideenlieferanten empfinden, sondern sich auch an Entscheidungsprozessen beteiligen können.

Wird die kundenorientierte Produktentwicklung beziehungsweise das Community Marketing in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Johann Füller: Davon bin ich überzeugt. Dies resultiert allein schon aus dem sich verändernden, viel aktiveren Konsumentenverhalten. Die Rolle der Nutzer wandelt sich vom passiven Konsumenten zum aktiven Entscheider und Mitgestalter. Sie setzen sich mit der Verbesserung und Neuentwicklung auseinander, verhandeln den Stellenwert einer Leistung und erleben Produkte und Leistungen im Netz lange vor dem wirklichen Kauf. Die dazu notwendigen Ressourcen Wissen, Zeit und auch Geld sind vorhanden, falls sich eine entsprechend große Gruppe im Netz dafür begeistert. Das Know-How oder die finanziellen Mittel eines Einzelnen mögen zu gering sind, in der Gemeinschaft lassen sich solche Barrieren einfacher überwinden. Die neuen technologischen Möglichkeiten der Vernetzung kräftigen die erstarkte Position der Kunden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Verbraucher nun das Ruder übernehmen. Es ergeben sich vielmehr neue Möglichkeiten für Geschäftsmodelle und Ansatzpunkte, bei denen Firmen diese neue Haltung der Verbraucher unterstützen oder die Aktivität der Anwender für die eigene Wertschöpfung nutzen können - ohne diese dabei auszunutzen.

Für manche Unternehmen und Menschen stellt die Veränderung des Status Quo immer eine bedrohliche Situation dar, da diese oft mit einem Machtverlust und der Notwendigkeit, etwas Neues zu lernen verbunden ist. Eine solche Veränderung durchleben wir derzeit zweifelsohne. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen, ob sie wollen oder nicht. Die Chancen darin überwiegen jedoch deutlich und bieten aus meiner Sicht auch Hilfestellungen zur schnelleren Überwindung der derzeitigen Krise in der Wirtschaft.

Lesen Sie dazu auch

In diesem Zelt werden Kundenträume war
Community Marketing am Beispiel von Outdoor-Fans einer Internet-Community

Infobox

Dr. Johann R. Füller
Marketing-Experte
HYVE AG
Schellingstr. 45
80799 München

URL dieses Artikels:

<http://www.3sat.de/vivo/131935/index.html>

Links in diesem Artikel:

- [1] <http://www.3sat.de/vivo/129246/index.html> (In diesem Zelt werden Kunden[...]ans einer Internet-Community)
- [2] <http://www.3sat.de/vivo/131937/index.html> (vivo - jeden Samstag von 17.[...]erpunkt-Thema: Kauf dir was!)
- [3] <http://www.3sat.de/vivo/131925/index.html> (Verkaufen ist Psychologie)
- [4] [vivo/131940/index.html](http://www.3sat.de/vivo/131940/index.html) (Klang veredelt ein Produkt)
- [5] [vivo/131809/index.html](http://www.3sat.de/vivo/131809/index.html) (Warentester in Haßloch)
- [6] <http://www.3sat.de/vivo/131906/index.html> (Die Macht der Marken)
- [7] <http://www.3sat.de/vivo/131831/index.html> (Moderationsort _____)
- [8] http://www.3sat.de/vivo_index.html (Zur vivo-Homepage)
- [9] http://www.3sat.de/webtv/?090314_sendung_vivo.rm (Annabelle Mandeng über E[...]m Einkaufen unterliegen.)
- [10] http://www.3sat.de/webtv/?090314_sendung_vivo.rm (Die vivo-Sendung ansehen)
- [11] <http://www.3sat.de/vivo/131804/index.html> (Einkaufserlebnis der Zukunft)
- [12] <http://www.outdoorseiten.net> (Outdoorseiten.net)

Hinweis: 3sat.online ist für den Inhalt externer Links nicht verantwortlich.

Thema der vivo-Sendung "Kauf Dir was " vom 14. März 2009Erstellt am 13. März 2009 / Redaktion vivo / bo, Die Fragen wurden gestellt von Christine Geier / 3sat