

Total sozial

Sie werden als Heilsbringer bejubelt, die die Kommunikation mit den Konsumenten revolutionieren und dem Marketing mannigfaltige neue Möglichkeiten bieten. Aber Vorsicht: In sozialen Netzwerken kann sich schnell eine explosive Dynamik entwickeln.

ES IST VERLOCKEND, sich einer Gemeinschaft freiwilliger Helfer zu bedienen, um möglichst kostenfrei seine Werbebotschaft unters Volk zu bringen. Aber wie heißt es so schön: kleines Risiko – kleine Chance! Oder im umgekehrten Sinn: großes Risiko – große Chance. Jedenfalls ist dies die Erfahrung in allen Geldangelegenheiten – zum Beispiel an der Börse.

Dreht man dies einmal im doppelten Sinne um, nähert man sich dem Spiel mit sogenannten sozialen Netzen, deren Zugang ganz ohne Aufwand ist und deshalb eigentlich der erfahrenen Geschäftswelt suspekt sein sollte. Denn der Zugang zu solchen Communities kostet nichts, verspricht aber gigantische Ergebnisse, denn diese Netze entwickeln mit der richtigen »Zündung« Feuerwerk-ähnliche Dynamik bei der Verbreitung von Botschaften – ein Paradies von besonderer Attraktion für Werbetreibende und PR-Manager mit einem Hang zu sensationellen Bewegungen.

Reale Risiken der digitalen Welt

Von nun an scheinen die alten Gesetzmäßigkeiten nicht mehr von Bedeutung zu sein, ein Phänomen, das in der Entwicklung der Internetwelt immer wieder auftauchte, um sich dann doch wieder als vorschnelle Schlussfolgerung ad absurdum zu führen. Beispiele gibt es genug, ob nun die Einstufung der substanzialen Unternehmen als »old economy«, die »Verheißung«, E-Commerce wäre die Zukunft und alles andere out, oder die Börsennotierungen virtueller Unternehmen ohne Substanz, aber in schwindelnder ebenso virtueller Kapitalhöhe.

So scheint zurzeit das Phänomen der sozialen Netze die Erfüllung lang gehegter Träume in der Meinungsverbreitung zu sein, zumindest hat es sich zunächst so entwickelt und eine enorme Bedeutung gewonnen. Ist es doch hierbei scheinbar tatsächlich gelungen, die gleichgerichtete Formel der Wirtschaft umzukehren und bei geringstem Aufwand maximale Verbreitungsdynamik zu initiieren. Wenn man sich das Internet als

virtuelle Parallelwelt zum Leben vorstellt, kann einem ja kaum etwas passieren, das man nicht aus der physischen Welt kennt.

Aber hat man sich angesichts dieses strahlenden Erfolgsgeschehens auch wirklich alle Mühe gemacht, vergleichbare Phänomene in der physischen Welt herauszuarbeiten und deren beispielhafte Erkenntnisse zu bewerten? Geht man der Sache auf den Grund, werden schnell Gefahren erkennbar. Es können sich explosionsartig Massen um bestimmte Informationen beziehungsweise Vorgänge bilden, die sowohl in die positive als auch in die negative Richtung der Meinungsbildung zielen können. Das ist hochattraktiv, wenn es in die positive Richtung geht, kann aber auch völlig außer Kontrolle geraten, wenn es in die falsche Richtung geht.

Dynamik der Massenbildung

Massenbildung ist ein Phänomen, das bestimmter Voraussetzungen bedarf. Unkontrollierte Massenbildung ist das typische Merkmal der sogenannten *unbeherrschten* Massen. Bei ihnen genügen oftmals populistische Parolen, um die Masse in Bewegung zu bringen, die sich dann bei geeigneter Resonanzfähigkeit bei den Beteiligten beschleunigt und im Weiteren eigendynamisch außer Kontrolle gerät. Es müssen aber nicht immer die Phänomene der Panik sein, die unter Aufkommen plötzlicher Gefahren solche Bewegungen auslösen, die zu Katastrophen führen. In unserem Zusammenhang spreche ich eher von plötzlichen Meinungsumschwüngen, die durch völlig unqualifizierte Bewertungen ausgelöst werden können.

Marken bilden Kundschaft, das heißt sie verbinden ihre einzelnen Kunden mittels ihrer Produkte und Leistungen über die Zeit zu einer vernetzten Stammkundschaft – das ist Massenbildung. Der Vorteil liegt auf der Hand, je mehr Gleichklang in der Akzeptanz bei den Kunden herrscht, desto gleichgerichteter kann die Marke ihre spezifischen Leistungen anbieten und des-



Anstoß: Soziale Netze können mit der richtigen Zündung Feuerwerk-ähnliche Dynamik bei der Verbreitung von Botschaften entwickeln.

to effizienter erfolgt die Vermarktung, Produktion, Entwicklung – eben das typische Markengeschäft. Im Gegensatz zu der unbeherrschten Masse, die sich durch direkte physische Nähe auszeichnet und sich damit positiv oder aber negativ hochschaukeln kann, handelt es sich bei der Markenbildung um eine *beherrschte* Masse. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Kundschaft zwar auf dieselbe Marke ausgerichtet hat, aber sich kaum einmal trifft und dann auch nur in kleinen Ausschnitten. Die Meinungsbildung erfolgt also nie massenhaft. Schwächen können sich herumsprechen, führen aber nicht zu einer willkürlich beeinflussbaren Reaktion.

Das Internet macht's möglich

Nun passiert aber im Internet etwas, das Marken im wirklichen Leben nicht passieren kann – willkürliche Meinungsbeeinflussung durch Aktivisten und Meinungsmacher, je nachdem mit mehr oder weniger guten Motiven. In jedem Fall aber nicht mehr kontrollierbar und nicht mehr objektivierbar, wenn es erst aus dem Ruder gelaufen ist. Für Marken kann es verlockend sein, solche Massenbildungen zu nutzen, denn sie stellen tatsächlich die Ursache-Wirkungs-Formel auf den Kopf und können mit äußerst geringem Aufwand und praktisch kostenfrei eine angenehme Meinungsverbreitung zur Folge haben. Aber Vorsicht, Vorsicht, Vorsicht...!

Marken sind Wirtschaftssysteme und können sich nicht unbeherrschten Meinungsbildungen aussetzen. Kundschaften haben ihre Präferenzen und grenzen sich voneinander deutlich ab. Davon lebt die Durchsetzungskraft und Wertschöpfung einer Marke. Willkürliche und unqualifizierte Meinungsbeeinflussungen können hier nicht hilfreich sein, denn nicht eine Mehrheit, sondern die anhängliche Kundschaft muss hier der Maßstab sein. Für die Marke gilt, nicht das Internet bestimmt den Auftritt der Marke, sondern die Marke tritt im Web so auf, wie sie es ansonsten

in allen anderen Kanälen auch tut. Immerhin hält das Internet eine Menge Möglichkeiten bereit, die Kommunikation zu aktivieren und lebendiger zu gestalten. Auch mehr kaskadenförmig aufgebaute Informationen sind möglich, von animierten Bildern über Filme bis zu weiterführenden und vertiefenden Vollinformationen, die in anderen Medien kaum möglich sind. Das Internet darf für Marken keine unbeherrschte Veranstaltung werden und die Hersteller dürfen nicht vergessen, dass bislang alle Wundernummern, so attraktiv sie auch sein mochten, wie Seifenblasen geplatzt sind. In der Bewertung von Unternehmenschancen bei der Durchsetzung im Internet ist man überwiegend von den artifiziellen zu den substanziellen Markennamen zurückgekehrt, und die überhöhten Bewertungen von virtuellen »Werten« sind mit der Finanzkrise erneut implodiert. Tragen muss das am Ende immer wieder die substanzielle Wirtschaft. Es ist eben doch sicherer, anzunehmen, dass kleiner Aufwand einfach auch nur geringere Chancen bietet und ein angemessener Aufwand für Marken höhere Chancen und damit höhere Erträge bringt. Zumal Marken ihre Eigendynamik selbst entwickeln, wenn man sie mit straffen Zügeln führt. Überall, wo einem etwas anderes erzählt wird, sollte ein Markenhersteller lieber wegbleiben. Er verliert nur die Zeit, sich um seine ernsthaften Geschäftsvorgänge zu kümmern.

Manfred Schmidt



Manfred Schmidt ist Delegierter des Verwaltungsrates des Instituts für Markentechnik Genf. Zuvor war er in führenden Positionen in der Unterhaltungselektronik tätig; zuletzt als Senior Executive Vice President Nokia CE Europe.