



Rolf Weiber ist Experte für die Verquickung von Marketing und neuen Medien

Was Kunden können

Rolf Weiber von der Uni Trier spricht vor dem Marketing-Club Freiburg/Südbaden über einen Denkwechsel in der Werbung

Die breite Masse hat ganz schön viel Quatsch im Kopf. Das musste auch die Firma Henkel erfahren. Als sie über das Internet die Nutzer dazu aufgerufen hatte, Spülmittelflaschen zu gestalten, bekam sie nicht nur brauchbare Vorschläge. Im Gegenteil: Die Nutzer waren erzürnt, weil Henkel im laufenden Wettbewerb die Regeln geändert hatte. So kam es zu einer ganzen Reihe von Beschwerden. Erster Sieger wurde schließlich eine lieblos gestaltete Flasche, auf die jemand „Schmeckt lecker nach Hühnchen“ geschrieben hatte. „Henkel hatte versucht, in die Abstimmung einzugreifen“, sagt Rolf Weiber von der Uni Trier. „Die Empörung war groß.“

Weiber ist Experte für die Verquickung von Marketing und neuen Medien. Es gibt wenige Experten in Deutschland, die sich so

systematisch mit den Auswirkungen neuer Technologien auf die Geschäftswelt befassen, wie der Professor aus dem Moseltal.

Der Gesinnungswandel im Marketing hat dabei längst stattgefunden. Und die Machtverhältnisse haben sich verschoben. „Die Unternehmen haben nicht mehr die Hoheit über ihre eigenen Produkte“, sagt Weiber. „Heute generieren die Kunden viel mehr Informationen, als es den Herstellern je gelingen würde.“ Und die Verbreitung über soziale Netzwerke wie Facebook bringt eine viel höhere Glaubwürdigkeit mit sich, als es Werbung je schaffen würde. Denn die Leute glauben eher einem ihrer Freunde als einem Werbespot. So wie die Dampfmaschine einst die Industrialisierung angetrieben hat, treibt das Internet nun die Kommunikation in völlig neue Sphären. Darauf müssen die Un-

ternehmen auch in der Kundenansprache reagieren – und im Vertrieb. „Bei Software ist es schon so weit, dass Produkte nicht mehr verkauft werden, sondern nur noch als Service vorgehalten werden“, sagt Weiber. Ein Trend, der auch auf andere Angebote übergreifen wird. Der Mehrwert entsteht für die Unternehmen nur, wenn etwas auch genutzt wird, nicht allein durch den Verkauf. In dieses Kundenverhalten jenseits der Kasse müssen die Firmen sich aber erst einarbeiten. „Das Marketing hat hier so gut wie keine Erfahrungswerte“, sagt Weiber.

Der Vertriebsweg Internet erlaubt es zwar, den Kunden gläserner zu gestalten. Gleichzeitig ist aber auch die Macht der Konsumenten gestiegen, weil sie sich besser austauschen als je zuvor. „Produktbewertungen im Internet etwa werden fast immer gelesen“, sagt Weiber. Und im Zweifel orientiert sich der Kunde nicht an den 99 positiven, sondern an der einen negativen Bewertung.

Dass es aber nicht immer so laufen muss wie bei Henkel und seinem Pril Chicken, zeigt das Bei-

spiel einer amerikanischen Kaffeehaus-Kette: „Starbucks hat seine Kunden nach Ideen gefragt. Heraus kamen 24 000 Ideen – für Kaffee.“

Philipp Peters



Kopfsache

Mit Oliver Geisselhart kommt einer der renommiertesten Gedächtnistrainer zum Event in den Europa-Park Rust. Seine Aussage: Der Kopf kann mehr als man denkt.

Wo Europa-Park, Rust
Wann Mo., 18.7., 18.30 Uhr
Mehr Informationen unter
www.macs-online.de