

Electronic Marketing in Communities

Communities als Zielgruppe für Marketingaktivitäten verlangen von Unternehmen ein völlig neues Verständnis für das Internet: Es soll nur noch das produziert werden, was vorgängig im Unterbewusstsein der User bereits verkauft worden ist. Wer es schafft, neue Bewusstseine zu kreieren und mit seinen Produkten bzw. seiner Marke zu fusionieren, kann den attraktiven Markt der Communities für sich erobern.

Um die Frage beantworten zu können, wie erfolgreiches „Electronic Marketing in Communities“ wirklich funktioniert, gilt es, das Erfolgsdreieck von Internet, Marketing und Communities in seiner dynamischen Gesamtheit und nicht in der statischen Isoliertheit der einzelnen Elemente des Dreiecks zu verstehen. Oder, um es vorweg zu nehmen, „Electronic Marketing in Communities“ ist nicht eCommerce, also Geld verdienen im Internet. Gemeint ist Cyber-Commerce, was bedeutet, durch das Internet Geld zu verdienen, indem neue Kunden erobert werden. Wenn es das Ziel ist, das Internet profitabel einzusetzen, ist es entscheidend, laufend mit den technischen, kreativen und

von Karl Zumstein

vor allem sozialen Entwicklungen des Netzes mitzuhalten, um immer dort zur Stelle zu sein, wo das Internet gerade sein grösstes Potenzial offenbart – nämlich dort, wo gerade neue Bewusstseine entstehen und somit neue Wirklichkeiten generiert werden.

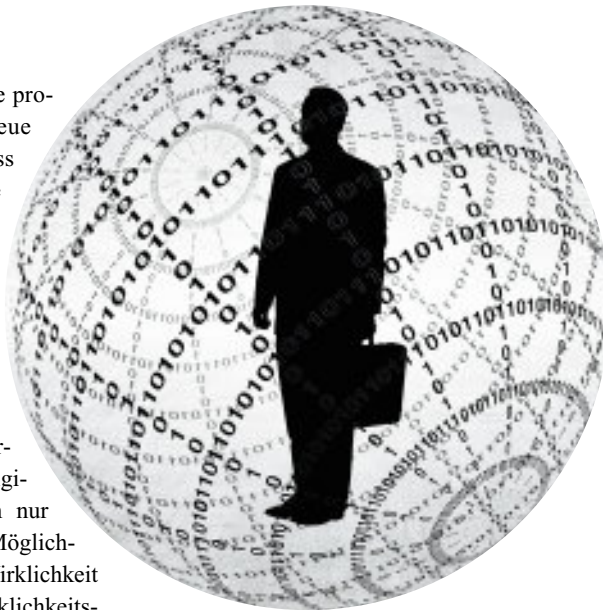
Es werden sich klar jene Firmen in die Pole Position bringen können, denen es gelingt, „Electronic Marketing in Communities“ innerhalb von Cyber-Welten zur Kundeneroberung umzusetzen, indem sie die Bewusstseins-Dynamik dieses Dreiecks für sich nutzen und ihr Business-Modell auf Cyber-Commerce ausrichten.

Die zentrale Frage ist also „Wie produziert ein Unternehmen neue Bewusstseine?“ Zuerst muss erkannt werden, dass neue Bewusstseine und Wirklichkeiten nicht alleine, sondern gemeinsam in Kooperation mit den Usern erzeugt werden. Somit ist das Internet ein zweiter Wirklichkeitsgenerator, komplementär zur realen Welt, die unsere erste Wirklichkeit darstellt. Da Push-Strategien im digitalen Raum versagen, erhalten nur diejenigen Unternehmen die Möglichkeit, zum Inhalt einer neuen Wirklichkeit zu werden, die dem zweiten Wirklichkeitsgenerator altruistisch, also in einer reinen Pull-Strategie, zuarbeiten. Somit wird das Gemeinsame, das Intime zwischen den Usern und den Unternehmen zur Quelle von Präferenzen für Produkte und Marke. Durch das Gemeinsame etabliert man eine Beziehung zu den Usern. Dieses Wir-Gefühl ist zwar eine erste Basis für ein auf der Community basierendes eCRM, aber es erzeugt kaum neue Bewusstseine und Wirklichkeiten, die an Produkte und Marke binden können.

eCRM ist zwar wichtig, aber bei weitem nicht ausreichend, um eine Community profitabel zu unterhalten. Um am Markt überleben zu können, muss man den nächsten Schritt tun, nämlich konkurrenzgebundene und nicht motivierte Kunden erobern. Das ist der Übergang vom Kundenbeziehungs-Management zum Customer-Conquest-Management (CCM), und bedeutet den Schritt von der „close-to-customer“-Strategie zur „consumer-driven-Company“, vom Verkauf des Produzierten zum Produzieren des Verkaufenen, von der Push- zur Pull-Strategie ohne vorgestanzte Inhalte und strategisch „gebügelte“ Informationen, von Bedarfsbefriedigung zur Herstellung von neuen Bewusstseinen.

Customer-Conquest-Management

Es gilt also, den Schlüssel zu finden, der die Welt der Produkte und Marke des Anbieters mit den Bewusstseinen im zweiten Wirklichkeitsgenera-



tor (Internet) der User fusioniert. Der Schlüssel liegt im Aufbau einer exklusiven Welt im Internet, die als interaktive Plattform für Bewusstseins-Evolution dient. Die technische, kreative und soziale Plattform hierfür ist die Cyber-World. Sie erst ermöglicht die Erzeugung von neuen Bewusstseinen durch die Fusion von Motivationen und tiefsten Sehnsüchten der User mit den potenziellen Zukünften des Anbieters. Sie ist als Dienstleistung für die Optimierung des Lebens der User in einer exklusiven Teil-Welt des Internet zu verstehen. Diese exklusive Cyber-World moderiert man durch „Electronic Marketing“, als „konsensuelle Verhaltens- und Bewusstseins-Kooperationen“ mit den Usern, Foren und Communities. Das ist Interfusion, also die Organisation von gemeinsamen Handlungen durch Lebens-Vermittlung. Das Resultat ist Markt-Eroberung – Customer-Conquest-Management.

Innerhalb dieser Cyber-Welten gilt es, im Kontext des „Electronic Marketing in Communities“, folgende vier Welten zu konzipieren und zu vereinen:

1. Die Marke als Welt

Aufbau als Erlebnisraum: Hierüber geschieht die Identifikation der User – „Ich lebe mein Leben in einer Marke“. Dies ist die Plattform für Kult-Codierungen und Fusion von Bewusstseins-Räumen.

- ▶ Zustands-Räume statt Werbung
- ▶ Bewegungen (Evolution) statt Profilierung
- ▶ Vernetzungen statt Positionierungen

2. Die Kult-Kubatur als Welt

Das Schaffen von Räumen für die Einbringung der Welt des Zeitgeistes:

- ▶ Raum- und Themen- Inszenierungen
- ▶ Kubatur für den Kult-Aufbau und spezielle Events
- ▶ Initiation, Contracting und Akquisitions-Plattform
- ▶ Kultstatus statt Penetration

3. Die Welt der Lebensberatung

Life-Services in Form von Foren – „Ich lebe mein Leben durch eine Marke“, und Foren für Communities – „Ich lebe mein Leben mit einer Marke“

- ▶ Lebensberatung statt Image

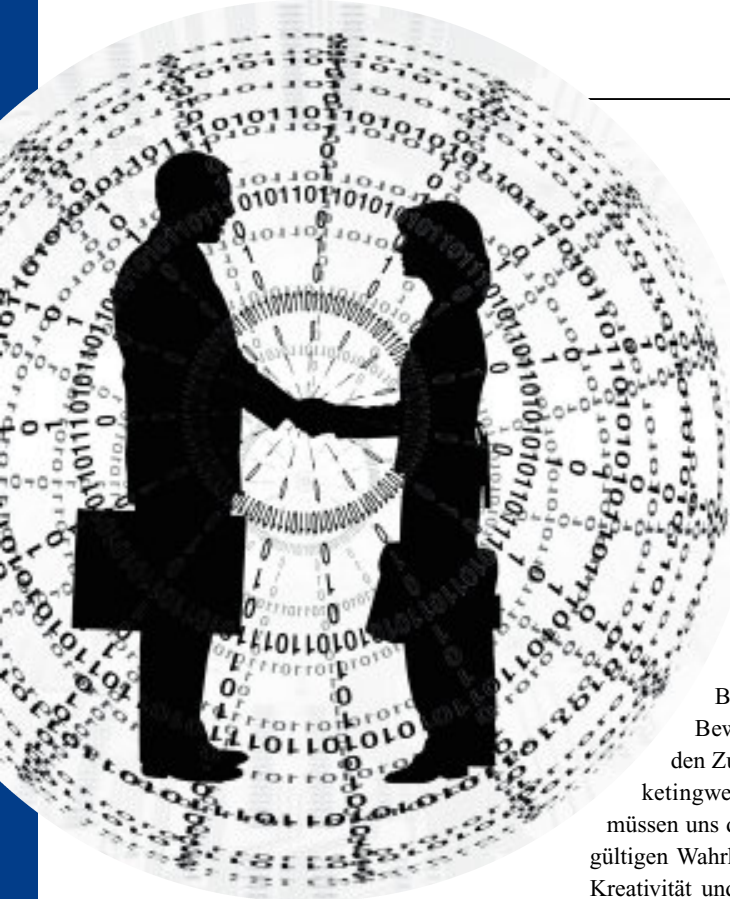
4. Die Welt der kollektiven

Zukunftsträume

- ▶ das ist der Traumkörper (Dream-Body), der die Innenwelt des Users (Selbstkonzeption) mit der Aussenwelt (Weltkonzeption) fusioniert
- ▶ Volitionalität ist die Data-Diagnose für die Umwandlung von Nicht-Motivation in Motivation durch Neuroprogrammierung
- ▶ „Data-Enoblement“ = Daten-Veredelung: Die Daten des tiefenpsychologischen und mentalen Verhaltens veredeln die Daten des äusseren Verhaltens
- ▶ also die Transformation von Verhaltens-Daten in Motivations-Daten und Bewusstseins-Daten. Und diese Transformation geschieht durch den Einsatz von Dream-Bodys und Neuro-Trips: Das ist Daten-Veredelung

Um also erfolgreiches „Electronic Marketing in Communities“ sicherzustellen, gilt es, das Dreieck von Internet, Marketing und Communities innerhalb der Cyber-Worlds zu transzendieren. Das heisst:

- ▶ vom Internet als Technologie zum Internet der Bewusstseinsfelder als zweiten Wirklichkeitsgenerator
- ▶ vom Push-Marketing zur Erzeugung von neuen Bewusstseinen durch „Sense of Coherence“ und konsensueller Verhaltens-Koordination
- ▶ von Pseudo-Communities zu echten Bewusstseins-Communities durch Interfusion, verstanden als Organisation von gemeinsamen Handlungen, bei denen Lebens-Vermittlung als Basis dient



Vom e-Marketing zum Cyber-Commerce

Der heutige Marketingansatz, der über Zielgruppen und Nutzenstiftung läuft, also über die klassische Handlungskette von Bedarf, Produkt, Nutzen und Werbung, macht uns für den effektiven Wert des Internet blind. Das Internet wird als Plattform eingesetzt, um die Marketingverfahren und -werkzeuge der realen Welt im Cyberspace zu wiederholen. Man verlängert lediglich die klassische Werkbank in den digitalen Raum. Was herauskommt, ist eMarketing – nichts anderes, als entweder Selbstdarstellung in Form von Websites, oder eSelling und digitales Advertising, verstanden als „eCommerce“ durch Channels und Portals.

Die Idee ist hier, dass man Geld im Internet verdienen will, indem man frühzeitig zu erkennen versucht, was verkäuflich ist und dementsprechend auch produziert. Verfolgt werden dann digitalisierte Push-Strategien, durch die Nutzen, Werte und Nachrichten mit immer spezifischeren Botschaften vermittelt werden, um sich im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern. Erfahrungen zeigen aber, dass Systeme, die durch Informationen, Nachrichten und Botschaften einseitig linear Nutzen vermitteln wollen, immer aktiver abgelehnt werden und somit Manipulationstechniken wie Werbung, aber auch alle e-Push-Derivate und Personalisierungstechniken immer ineffizienter werden. Was also fehlt,

ist eine beidseitig konsensuale Verhaltenskoordination von Unternehmen und Nutzern. Die Plattform dafür bilden Bewusstseins-Foren und Communities. Wer in den alten Kategorien des Marketings denkt, macht aus Communities simple e-Zielgruppen. Aber die neuen Märkte sind keine strukturierten Bedarfs-Felder mehr, sondern Bewusstseinsmärkte, die uns den Zutritt mit traditionellen Marketingwerkzeugen verwehren. Wir müssen uns daher von der für uns bisher gültigen Wahrheit, unserer Logik, unserer Kreativität und unserem Markenverständnis endgültig verabschieden. Wir brauchen ein völlig neues Verständnis für das Internet. Was nichts anderes bedeutet, als dass nur noch das produziert wird, was vorgängig im Unterbewusstsein der User bereits verkauft worden ist – das ist Cyber-Commerce, eine völlig neue Fähigkeit des Bewusstseins-Managements, ermöglicht durch konsensuale Verhaltenskoordination.

Weg von Push-Ansätzen

Communities sind zum Synonym für e-Zielgruppen geworden, die mit sehr mächtigem Erfolg mit den beschriebenen e-Push-Ansätzen bearbeitet wurden. Die Mechanik dieser falsch verstandenen Communities liegt in themenspezifisch identischen Interessen, d. h. heutige Communities nutzen das Internet als Plattform für spontane oder institutionalisierte Themen-Cluster wie beispielsweise Auto-, Golf-, Flirt- oder Chat-Communities oder einfach zur Informationsbeschaffung.

Die Erfahrungen haben gezeigt, dass Firmen, die sich um solche Communities bemühen, zwar die gesamte Infrastruktur dafür zur Verfügung stellen, diese laufend mit zusätzlichen Services ergänzen, um die Community-Mitglieder bei Laune zu halten, hierfür aber keinen adäquaten Return bekommen. Die Kunden nutzen diese Services zwar aktiv, aber es entsteht keine Loyalität gegenüber dem Anbieter. Was fehlt ist der gemeinsame „Sense of Coherence“, den es für die Marke aufzubauen gilt.

Schliesslich muss auch das Verständnis für das Internet weiter gefasst werden, um es nicht nur technisch, sondern auch als ein sich global selbstorganisierendes Netzwerk zu verstehen. Denn das Internet widerspiegelt als „Global Brain“ das weltweit grösste kollektive Bewusstseinsfeld, das sich in der permanenten Evolutionsdynamik im Sinne von „offenem Werden“ bewegt. Das bedeutet, es repräsentiert den aktuellsten Bewusstseins-Flow der User, entstanden durch die Interaktion im Web, in der Verbindung des subjektiven neuronalen Netzes im Gehirn der User mit dem kollektiven Bewusstsein (Global Brain) des Internets. Somit erklärt sich auch, dass die Zukünfte, Trends und Metatrends des Netzes, die nichts anderes sind, als die kollektiven Wünsche der User, nicht linear planbar, kalkulierbar oder logisch sind. Hier liegt der Grund für das Scheitern des traditionellen Marketingansatzes im eCommerce. Er ist zu strategisch, zu monopolistisch: Er verhindert die Spontanität des Konsens und er lässt keine mentale Kooperation zu.

Man muss also von der Push- zu einer reinen Pull-Strategie umsteigen, die als konsensuale Kooperation organisiert wird. Dann ist man in der Lage, Cyber-Commerce so aufzubauen, dass dieser synchron mit dem Bewusstseins-Flow operiert und somit permanent in der Dynamik des Netzes lebt.

Bewusstseine schaffen

Die Lösung liegt also in der Instrumentalisierung des „Global Brain“ als Wettbewerbswaffe. Das bedeutet konkret, dass das Internet immer neue Bewusstseine produziert, für die es noch keine Erwartungen gibt – und eben diese neuen Bewusstseine sind die Quelle für profitablen Cyber-Commerce. Also werden nur die Firmen profitables eBusiness betreiben, die in der Lage sind, neue Bewusstseine zu produzieren. Websites, Channels und Portale generieren im besten Fall Traffic, aber keine neuen Bewusstseine.

