



## Hough, ich habe gesprochen

*In Hinblick auf die sozialen Netzwerke denken Marketeers mitunter gern an die gute alte Zeit vor der Informationsgesellschaft zurück. Damals war die Ansprache der relativ klar umrissenen Zielgruppen auf eine überschaubare Anzahl von Marketinginstrumenten reduziert und der Werbespot im TV galt als letzte Stufe auf dem Weg zum Spitze der Vermarktungspyramide.*

*Heute ist alles anders und entsprechend schwieriger geworden, denn um die Aufmerksamkeit der Adressaten tobt ein schwer zu überschauender Dschungelkampf. Zum einen hat sich nämlich die Masse an Inhalten schier vervielfacht und zum anderen verteilen sich diese auf ein enorm verzweigtes System von Informationskanälen. Es genügt schon lange nicht mehr, eine Werbebotschaft auf der eigenen Webseite zu publizieren, denn Werbetreibende müssen inzwischen diverse soziale Netzwerke und deren weitere Verlinkungen in ihre Strategie einbeziehen. Die enorme Quantität der Möglichkeiten ist freilich das Gegenteil einer zielgerichteten Ansprache. Die Komplexität der Strukturen wird durch das „Mitmach-Internet“ (Web 2.0) noch weiter vorangetrieben, indem das Individuum den Informationskonsum seinen subjektiven Vorlieben anpassen kann. Man darf demnach folgern, dass die traditionelle Zielgruppenansprache nicht mehr nach herkömmlichen Mustern erfolgen kann, sondern wesentlich stärker auf kleinere Segmente fokussiert werden muss. Möglicherweise findet über das Medium Internet eine Entwicklung statt, die in der Soziologie als „Tribalisierung“ bekannt ist. Gemeint ist damit die Bildung sozialer Gruppen, die sich zusammenschließen, um gemeinsame Ziele und Interessen zu verfolgen. Diese „Stämme“ oder auch „Clans“ bilden sich in sozialen Netzwerken oder manifestieren sich als Forum innerhalb der digitalen Landschaft. Allerdings gibt es bei den Clans im Internet keine Stammesgrenzen, da die Community-Mitglieder durchaus mehreren Interessengemeinschaften angehören können. In dieser Hinsicht geht die Netz-Tribalisierung noch über den soziologischen Begriff hinaus, der u.a. durch die eindeutige Abgrenzung der Stämme untereinander charakterisiert ist. In dieser für Werber feindlichen Umgebung der unberechenbaren Splittergruppen gibt es keine eindeutige Strategie. Vielleicht hilft der Blick auf die analoge Welt. In jener haben die Eroberer dann „Erfolg“ gehabt, wenn sie die „Häuptlinge“ identifizieren konnten, um diese für sich zu gewinnen. Die Foren zeigen deutlich, dass es dort Wortführer und „Follower“ gibt. Letztere ordnen sich unter und akzeptieren sogar Regeln (Foren-Codex), wenn sie sich mit den Werten der Häuptlinge identifizieren können und diese teilen. In dieser Konstellation muss jede Ansprache von außen fehlschlagen. Marketeers müssen sich daher unters Volk mischen oder selbst die Adlerfedern aufsetzen. In der Moderation der autarken Gruppen könnte der werbliche Erfolg liegen. Diese muss zudem durch Akzeptanz und Wahrhaftigkeit geprägt sein, denn wenn die digitale Innenwelt nicht mit der realen Außenwelt korreliert, kommt es zum sofortigen Bruch und der Häuptling findet sich am Marterpfahl des ökonomischen Schadens wieder.*

**Oliver Block**