

# Desaster im digitalen Zeitalter

Kolumne \_ Oliver Hermes

Soziale Netzwerke im Internet verändern die Verteilung von Macht. Politik, Unternehmen, Marken werden weniger davon haben, einzelne Menschen mehr davon. Die Fähigkeit des Einzelnen, digitale Inhalte zu kreieren, zu produzieren, zu kommentieren, anzureichern, zu publizieren, sich in riesigen Gruppen zu organisieren, begründet diese Macht. Das müssen selbst starke Marken immer häufiger leidvoll erfahren.

Zuletzt hatte es den deutschen Sportartikelhersteller Jako schwer erwischt: Mitte April dieses Jahres veröffentlichte der Sport-Blogger »Trainer Baade« Kritik am neuen Logo von Jako und verglich es in sehr deutlichen Worten mit den Discountern Aldi und Lidl. Daraufhin erhielt er eine Abmahnung, zahlte, unterschrieb eine Unterlassungserklärung und löschte seinen Blog-Eintrag. Da dieser allerdings weiter im Netz kursierte, gab es im August wieder ein Anwaltsschreiben – diesmal sollte »Trainer Baade« eine Summe zahlen, die er niemals hätte aufbringen können. Dann, Anfang September, erfuhr der Sport-Blog »Alles außer Sport« von dieser Geschichte und die ganze Sache explodierte. Im Sekundentakt solidarisierte sich die Gemeinde im Netz. Auch zahlreiche Online-Medien berichteten. Nun wusste bald ganz Online-Deutschland von dem Fall.

Was folgte, war ein Image- und Umsatzschaden für die Marke Jako, die, anders als Adidas, Nike oder Puma, ausgerechnet kleine, bodenständige Clubs als Zielgruppe anvisiert.

Einige Traditionalisten werden sich fragen, warum Marken im Web nicht zwingend auf ihrem Recht beharren sollen. Aber bekämpfen ist der falsche Weg, denn rechtliche Angriffe sind im digitalen Zeitalter chancenlos und lösen unkontrollierbare Multiplikationseffekte aus, die den negativen Impact nur verstärken. Die Community solidarisiert sich peilschnell

mit dem Angegriffenen. Der nächste Fehler: Als der Sturm losbricht, taucht Jako ab, schweigt, tut nichts, zeigt keine Courage, liefert keine Entschuldigung. Stattdessen versucht man es mit Manipulation und bietet »Trainer Baade« an, die Forderungen fallen zu lassen, sofern dieser einen Blog-Artikel veröffentliche, in dem er Jako ein freundliches Verhalten attestiere.

Hier wird deutlich, dass viele Unternehmen nicht auf das digitale Zeitalter vorbereitet sind und kein Konzept für die Markenführung im Web 2.0 vorliegt. Wie man sieht, kann die Macht des Individuums, über soziale Netzwerke Meinungen zu bilden und auszutauschen, Marken schwer beschädigen. Für das traditionelle Marketing bedeutet das: Autonomie geht verloren, Kontrolle geht verloren und Konsistenz geht verlo-

**»VIELE UNTERNEHMEN SIND NICHT AUF DAS DIGITALE ZEITALTER VORBEREITET UND HABEN KEIN KONZEPT FÜR DIE MARKENFÜHRUNG IM WEB 2.0.«**

ren. Ab jetzt heißt die Maxime moderner Markenführung: »Netzwerke und herrsche!« Es sind zwar immer noch die Unternehmen, die über ihre Marken herrschen, aber eben nicht mehr autonom und autokratisch. Marken werden sich für die Kommentare und Links der User öffnen müssen, weil die Leute es so wollen. Das, was in der Marketingtheorie schon lange klar ist, wird jetzt zur praktischen Überlebensregel.

Unternehmen müssen lernen, Kritik als ein Geschenk zu betrachten. Kritik ist eine kostenlose Beratung durch den Kunden. Jako hätte nachfragen können, was »Trainer Baade« denn anders gemacht hätte mit dem Logo. Kluge Marken integrieren den Kunden in den Wertschöpfungsprozess. Sie nutzen die Energie und Kreativität der Masse, indem diese zu Ideen und Optimierungen aufgerufen wird. Jako hätte das Thema zur Diskussion stellen können und einen Haufen guter Vorschläge bekommen. Kostenlos – Markensympathie und -bindung eingeschlossen. Der umfassendste Ansatz. Man könnte ihn programmatisch und bildhaft »Brandwalking« nennen: Die Marke geht »raus«. Dorthin, wo der Souverän ist. Markenführung im digitalen Zeitalter wird nicht mehr zentralisiert von Markenverantwortlichen betrieben, sondern in systematischer Vernetzung mit dem wehrhaften Konsumenten. ]

→ Wie halten Sie es mit der Markenführung im digitalen Zeitalter? Sagen Sie uns Ihre Meinung: [kolumne@acquisa.de](mailto:kolumne@acquisa.de)

## AUTOR

Dr. Oliver Hermes

ist Mitinhaber der Berger Baader Hermes GmbH. Der Experte beschäftigt sich intensiv mit dem Thema digitale Markenführung.

→ [www.bergerbaaderhermes.de](http://www.bergerbaaderhermes.de)

