

## Einleitung

*Cary Steinmann*

Wir erleben zur Zeit kommunikationshistorische und mediale Umschichtungen von beeindruckenden Dimensionen. Das World Wide Web und seit einigen Jahren die interaktive Variante des Web 2.0 haben die Informationsgesellschaft dynamisch umstrukturiert und also ist es angebrachter denn je, in regelmässigen Intervallen den Stand der Dinge der Informationsgesellschaft zu analysieren und zu diskutieren.

Das Mitmach-Web 2.0 ist zu einer Art Übermedium gereift, das Konsumieren und Produzieren in "Prosumieren" vereint. Dieser radikale und rapide soziale Wandel kann als "Kundenrevolution" oder etwas weniger kategorisch als "Neue Konsumenten-Demokratie" interpretiert werden. Marshall McLuhans faszinierende Feststellung, nach der das Medium die Botschaft sei (McLuhan, 1970), erhält durch das Web 2.0 eine neue Qualität. Jedes Medium hat medienhistorisch nicht nur seine eigene Berechtigung, sondern erweitert das Spektrum der Medien additiv statt alternativ. So hat das Fernsehen keineswegs das Radio verdrängt, im Gegenteil verfügen wir heute über mehr Radiostationen denn je. Im Falle des Internets und insbesondere des Web 2.0 nehmen wir heute eine multimediale Integration wahr: Der Buchdruck wird zum Blog, jedermann kann sich als Autor verstehen und Inhalte produzieren und multiplizieren; klassische Medien wie Zeitungen verlieren immer mehr "Share of Mind" und sogar "Share of Heart" gegenüber dem World Wide Web. Internet-Radio und Web-basiertes Fernsehen sind auf dem Vormarsch und lösen alte Formate ab, selbst Kino wird auf entsprechenden Plattformen Web-basiert und herunterladbar. Das Mitmach-Web bietet Nähe und Distanz zugleich, was soziologisch und psychologisch einer der zentralen Erfolgsfaktoren darstellt, der totale Rückzug in eine individuell definierte Realität von Spiel, Unterhaltung, Konsum und Nachrichten etc. ist möglich. Man kann völlig alleine sein und dennoch mit Allem verbunden.

Die Umschichtung der medialen Welt ist in vollem Gange, das ehemalige Nischen-Medium WWW wandelt sich zu einem Hauptmedium und die ehemaligen Hauptmedien müssen sich z.T. radikal neu erfinden, um eine neue Relevanz vorweisen zu können - und diese Evolution der Informationsgesellschaft geschieht insbesondere in einem Tempo, das tatsächlich bisweilen berauschend wirken mag. Und dass ganz aktuell, aus klassischen ökonomischen Prinzipien, angesichts der weltweiten finanziellen und wirtschaftlichen Probleme, grosse intermediale Umschichtungen vollzogen werden, beschleunigt den Wandel noch

zusehends, begleitet von technischen Entwicklungen, die exponentiell verlaufen (vgl. Moore's Law: Verdoppelung der Rechenleistungen alle 18 Monate bzw. Gilder's Law: Verdreifachung der Bandbreiten alle 12 Monate). Alte Medien werden aber nicht durch neue verdrängt, sondern in funktionsübergreifende neue Zusammenhänge gebracht.

Ein zentraler Grundgedanke des Marketing lautet: Verbraucher wählen diejenigen Produkte oder Leistungen, deren wahrgenommene Eigenschaften ihren (Nutzen-) Erwartungen am besten entsprechen. Und nur wenn das Markenversprechen den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher auch gerecht wird, ist die Marke erfolgreich. Dabei gibt es zwei Faktoren, die den Erfolg ausmachen: Authentizität und Vertrauen. Aufgrund der technischen Kommunikationsmöglichkeiten der Verbraucher untereinander werden diese zwei Faktoren in der Markenführung immer wichtiger: Markenführung wird komplexer, die neue Kontrollinstanz der Marke ist die Gemeinschaft: Interessengruppen, Business-Netzwerke, kommentierte Blog-Leserschaften oder die Community eines Special Interest Podcasts. Sie alle kontrollieren, was ihnen eine Marke verspricht und was sie letztendlich hält. Marken jedoch, welche ihr Markenversprechen authentisch und vertrauensvoll umsetzen, können von den Kundenreaktionen profitieren. Solche Brands schaffen es oft, eine engagierte, bisweilen auch begeisterte Community um sich zu scharen. Die Verbraucher werden zu eigentlichen ideologischen Markenmissionaren.

Der vorliegende Sammelband trägt die Ergebnisse der 9. Jahrestagung der internationalen Forschungskoooperation "Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO)" zusammen, die im August 2009 an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur stattfand (zur Forschungskoooperation und den Jahrestagungen siehe auch [www.wirtschaftskommunikation.net](http://www.wirtschaftskommunikation.net)).