

Tagungsbericht vom GFM-Special Media 3.0 am 19.08.2008 und von der GamesConvention vom 21.-24.08.2008 in Leipzig

Der zweite GFM-Special-Kongress wurde vom Online-Marketing-Magazin GFM-Weekly¹ ausgerichtet und fand am 19.08.2008 in Verbindung mit der Leipziger Games-Convention statt. Tagungsort war das Marriott-Hotel Leipzig, dessen gehobenes Ambiente für einen angenehmen Rahmen sorgte. Zum Thema „Online-Communities“ waren eine Reihe von Experten aus der Entwicklung und Praktikern aus den Bereichen Online-Marketing, Online-Journalismus und Kommunikation als Referenten geladen, die den Besuchern mit unterschiedlichsten Vorträgen und Demonstrationen einen Einblick in ihre Arbeit gaben. Dabei wurden einerseits neue Kommunikations-Technologien vorgestellt und andererseits Konzepte zum Umgang mit diesen neuen Kommunikationsplattformen erörtert. Deutlich im Vordergrund standen hier Marketing-Strategien, die Online-Communities zur Verbreitung von Produktinformationen nutzbar machen sollen. Und so kamen auch die Teilnehmer der Tagung in erster Linie aus den Marketingabteilungen größerer Firmen, die eigene Kommunikationsforen auf ihren Homepages zu Werbezwecken unterhalten oder planen, solche Anwendungen in Zukunft bereitzustellen.

Das straffe Tagungsprogramm bestand aus sieben Vorträgen und einer Podiumsdiskussion zum Thema „Medien-Panel: Social Networking, Communities und die Visualisierung der Marketingstrategien über neue Medienformate/-kanäle“ mit Arwed-Ralf Grenzbach (Nickelodeon), Jens Tinapp (Microsoft Deutschland), Dr. Thomas Goette (woobby, freundliche Netzwerke) und Dr. Henrike Fröchling (Zeit-Online). Den Auftakt bildete eine überblicksartige Einführung in die historische Entwicklung der Online-Communities von Prof. Dr. Gunther Rehfeld von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Das GamecityLab² der HAW Hamburg beschäftigt sich mit Design, Medien und Informatik im Bereich Games. Seit den späten 90er Jahren erleben s.g. MMOs (früher: MMOGs) wie „World of Warcraft“ oder „Age Of Conan“ einen stetigen Zuwachs an Mitspielern weltweit. Sollten in den frühen 60er Jahren Computerspiele wie „Tennis for two“ dazu beitragen, dass weit verbreitete Ängste vor technologischen Innovationen überwunden würden, gehören digitale Games heute zur liebsten Freizeitbeschäftigung unter Jugendlichen. Spieler-Communities tauschen sich schon seit Jahren rege im Netz aus. Was in den 90ern als Experten-Chat unter Freaks begann, ist heute weitgehend kommerzialisiert.

Spricht man heutzutage von Online-Communities, so bezieht sich dieser Terminus nicht länger allein auf Spieler-Communities oder User von themenbezogenen Online-Foren. Geschickte Marketing-Strategen haben längst erkannt, dass sich aus dem Austausch von Informationen im Web oder aus einfachen Plauder-Chats Profit schlagen lässt, wenn nur Werbebanner geschickt platziert oder auch komplette Chat-Inhalte auf ein bestimmtes Produkt hin manipuliert werden. Kommuniziert man beispielweise über das amerikanische Google-Mail, öffnen sich bereits während des Schreibens Pop-Ups mit Werbeinhalten, die auf die Inhalte der aktuellen privaten oder dienstlichen Mail abgestimmt sind. Klagt der Sender zum Beispiel einer Freundin gegenüber über Kopfschmerzen, werden sogleich in entsprechenden Fenstern die Vorteile eines bestimmten Pharmaprodukts gegen Schmerzen dieser Art angepriesen. Inwiefern sich solche Einwürfe auf die Kohärenz der Kommunikation auswirken, wurde bislang nicht untersucht. Mit viel Phantasie widmet sich die Wirtschaft derzeit stattdessen der Ausgestaltung virtueller Begegnungsräume. Jeder größere Konzern leistet sich ein mehr oder weniger aufwendiges Forum zur Kommunikation über Produkte oder dem



¹ www.gfm-world.de

² www.gamecitylab.haw-hamburg.de

Produkt verwandte Themengebiete. So baut z.B. die Firma Stabilo (Filzstifte) gerade eine Online-Plattform für Jugendliche zum Thema Comic-Zeichnen und Mangas auf. Hier folgt man wie vielerorts dem Trend, unterschiedliche Sparten aus den Bereichen Information und Entertainment miteinander zu verbinden. So werden einerseits Spiele angeboten, andererseits kann gechattet werden und überall finden sich die unvermeidlichen Produktinformationen. Auf diese Art und Weise wird ein neuer Kundenstamm herangezogen, der sich über die Online-Anwendungen mit der Marke identifiziert. Diese Taktik ist im Netz mittlerweile Usus und die unterschiedlichsten virtuellen Räume dienen als Metapher. Settings á la Second Life, konventionelle Chatrooms und mündliche Kommunikation via Telefonie sind verbreitete Kommunikationskanäle auf dem virtuellen Marktplatz. Aufgepeppt wird das Ganze durch Minigames, Video-On-Demand oder Features wie eine Astroberatung auf „sMeet“. Jedoch würden, laut Carsten Szameitat, dem Leiter von „11Prozent Communication“ und Organisator des Kongresses, die Möglichkeiten der neuen Kommunikationsmedien von Firmen noch nicht ausreichend genutzt. Marketing-Konzepte bedienen alte Mechanismen über neue Kommunikationskanäle. Beispiel sei hier die Google-3-D-Welt „Lively“, die mit neuem Interface kaum neue Anwendungsmöglichkeiten bereitstelle. Die Aufgabe für die nahe Zukunft bestehe in der kreativen und innovativen Nutzung der neuen Medien. Über moderne Metaphern könne Kommunikation andere Wege gehen als bislang üblich. Szameitat sprach damit einen grundsätzlichen Punkt an. Die kommunikativen Möglichkeiten neuer Technologien werden bei Weitem nicht ausgenutzt. So finden sich z.B. in aufwendigen 3-D-Welten meist konventionelle Chat-Fenster und man kann die gleichen Probleme beobachten, mit denen Gruppen-Chats schon immer zu kämpfen hatten – Zeitverschiebung, Kohärenz, Probleme bei der Zuordnung der Sprecher etc..³ Außerdem bieten einige Plattformen Anwendungen an, die die Kommunikation erheblich erleichtern könnten. Diese werden aber von Usern nicht ohne Weiteres angenommen, sofern die Möglichkeit besteht, auch auf althergebrachte Art und Weise zu chatten. Plastisch illustrieren lässt sich dieser Umstand u.a. am Beispiel von „sMeet“⁴, einer synchronen Real-Life-Talking-and-Socializing-Anwendung mit Avataren und der Möglichkeit zur Telefonkonferenz mit dynamischen Sounds. Über SMS erfolgt eine Anmeldung zum Telefon-Chat. Die Lautstärke der Übertragung ist dabei auf die Entfernung der Avatare innerhalb der virtuellen Umgebung zueinander abgestimmt. Entfernt sich also mein Avatar räumlich vom Avatar meines Dialogpartners, so werden auch die Stimmen leiser übertragen. Diese dynamische Sound-Übertragung soll Gesprächspartner stärker in die virtuelle Umgebung involvieren. Sie wurde von Philipp Bouteiller von der „sMeet Communication GmbH“ demonstriert und scheint ihre Wirkung nicht zu verfehlen. Im Netz wird der Telefon-Chat allerdings selten genutzt, da gleichzeitig auch ein schriftlicher Public Chat angeboten wird, der von den Usern deutlich bevorzugt wird. Einerseits ist Telefonie kostenpflichtig, andererseits scheinen vor allem s.g. Heavy-User von Chat-Plattformen den schriftlichen Austausch aus Gewohnheit zu bevorzugen. Inwieweit noch weitere soziale Implikationen das User-Verhalten hier beeinflussen, bleibt zu untersuchen.

Ein weiterer zentraler Punkt auf der „GFM-Special Media 3.0“ und auch das prominente Thema auf der GamesConvention 2008 war die Bedeutung des sozialen Austauschs. Games sind interaktiv geworden. Der einzelne, isolierte Spieler, der an seinem PC oder über seine Konsole nächtelang sein Spiel „zockt“, scheint als Zielgruppe passé. Angesprochen werden sollen vielmehr Usergruppen, die sich virtuell oder real treffen, um gemeinsam zu spielen. Eine allgemeine Technologiebegeisterung ist nicht länger als die einzige Triebfeder der Gamer zu verstehen, sondern das altbekannte Bedürfnis nach gemeinsamen Erfahrungen soll im virtuellen Raum gestillt werden. Das Stichwort lautet hier „Social Gaming“, wie Jens Tinapp von Microsoft Deutschland weiß. Erfolgreiche Kommunikation ist dabei der Schlüssel zum gemeinsamen Erlebnis und wird durch Foren und Communities jeglicher Art unterstützt. Microsoft machen sich diesen Trend bei der Vermarktung der neuen Xbox über die Social Community „Xbox Live“ zu nutze. Frühere unabhängige Fan-Seiten werden heute von den Firmen unterstützt. Die Gestaltung der Portale ist professionell und sehr attraktiv, die Kehrseite ist die absolute Kontrolle durch die Konzerne. Die Überwachung und Steuerung von Fan-Kommunikation dient zwar einerseits der Weiterentwicklung des Produkts „gemeinsam mit den Fans“ (Tinapp), soll aber in erster Linie dazu beitragen, Möglichkeiten zu fin-

³ Vgl. Beisswenger, M. (2008): „Sprachkoordination in der Chat-Kommunikation“. Berlin.

⁴ <http://de.smeet.com/smeet-web/index.htm>

den, junge Leute affektiv stärker an ein Produkt zu binden. Außerdem stellen Communities für Werbefachleute einen attraktiven virtuellen Marktplatz dar. Arwed-Ralf Grenzbach von Nickelodeon & VIACOM International UK fasste es im Rahmen der Podiumsdiskussion mit Bezug auf Studi-VZ so: „[In themenbezogenen Online-Communities] sind die Menschen bereits da. Sie müssen nur noch kreativ nutzbar gemacht werden [für wirtschaftliche Zwecke].“ Was vielleicht menschenverachtend anmuten mag, ist Alltagspraxis der Online-Marketing-Abteilungen größerer Firmen. Gewachsene Spieler-Communities oder Fachforen sowie „Wer-kennt-wen?-Portale“ á la Studi-VZ oder Lokalisten.de werden zum Mittelpunkt innovativer Werbekampagnen. Microsoft Deutschland konnte allein im Bereich der Xbox seinen Jahresumsatz durch die Community um 1Mrd.€ steigern. Auch anderen Firmen mangelt es nicht an kreativen und intelligenten Ideen. So stellte z.B. Martin Oetting von der „trnd-AG“ sein Promotionsprojekt im Bereich Word-of-Mouth Marketing vor. „Trnd“ organisiert Marketing als Mundpropaganda, als echten Dialog im Austausch über das Produkt. Im Netz bestünde laut Oetting ein Bedarf an Meinungsführern, was man daran erkennen könne, dass Empfehlungen von fremden Personen zu Produkten oder Dienstleistungen gegoogelt würden. Dabei spiele Qualifikation meist keine Rolle. Dieses Prinzip ist unter dem Terminus „Meinungsführerschaft“ psychologisches Lehrbuchwissen. „Trnd“ plant nun virale Kampagnen für Werbekunden, die sich dieses Prinzip online zu Nutze machen. Über ein attraktives Portal mit Spielen und Chats werden Jugendliche angesprochen. Unter anderem finden sie dort auch ein Preisausschreiben, das dazu aufruft, sich als Kontaktperson für eine Werbekampagne zu bewerben. Auf diese Art und Weise kann „trnd“ dann die arglos angegebenen Daten der Jugendlichen speichern. Jeder kann als Kontakter arbeiten. Die Bewerbung dient nur als Vorwand, um den Ehrgeiz der Kinder anzustacheln. Durchgeführt wurde eine solche Kampagne bereits erfolgreich von der Firma „Wrigley’s“ (Kaugummi). Die über das spielerische Portal angeworbenen Jugendlichen wurden angehalten, als Kontaktpersonen von der Firma bereitgestellte Wrigley’s-Kaugummis an Bekannte zu verschenken und mit diesen über das Produkt zu reden (pro Person 100 Gespräche). Später sollten sie Berichte verfassen und online stellen sowie Fotos und Bastelarbeiten einreichen. Der ausführlichste Bericht und die außergewöhnlichste Bastelarbeit wurden prämiert. Das Rennen machte ein Foto von einem Kleinkind, das ein Kleidchen aus Kaugummi-Verpackungen trug. Wrigley’s spart auf diese interaktive Art und Weise Werbekosten und ist trotzdem buchstäblich in aller Munde. Die Fotos stehen zu Werbezwecken nun überall auf dem Portal und auf der Wrigley’s-Homepage. Die Daten der Kontakter sind jederzeit wieder verfügbar. Eine derartige Instrumentalisierung von jugendlichem Ehrgeiz und kindlicher Naivität ist über das Internet bedeutend leichter geworden und bedarf der kritischen Reflexion und der juristischen Prüfung.



Durchaus seriös und als ernsthaftes Recherche-Portal wurde in Leipzig „Zeit online“, der Internet-Auftritt der bekannten Zeitung, präsentiert. Dr. Henrike Fröchling setzt als Marketing-Leiterin bei „Zeit online“ und dem Stellenmarktportal 15Talents nicht auf den Faktor Entertainment, sondern sieht die Zeit als Marke, die für Glaubwürdigkeit und neue Perspektiven steht. Und so kommen die gleichen Werbestrategien versteckt hinter seriöser anmutenden Schlagwörtern daher. Folgte die Zeit im Netz noch lange einem schlichten Sender-Empfänger-Modell als digitale Zeitung, so wird heute auch hier ein interaktiver Austausch unter den Zeit-Lesern gesucht. Zeit online soll nicht nur der Recherche dienen, sondern auch ein Forum für Debatten bieten. Zeit-Leser interessiert die Meinung anderer Zeit-Leser, wodurch ein sehr spezifischer Kreis angesprochen wird. Bei genauer Lektüre der Foren dürfte sich ein Meinungsbild abzeichnen, auf das sich die Zeit-Autoren wiederum einstellen können. Ob insgesamt die Qualität einer Zeitung

durch den interaktiven Austausch mit Zeit-Online-Usern steigt, bleibt fraglich. Debatten ohne jegliche Expertise verwässern auch auf Zeit-Online⁵ ins Triviale. So dominieren Themen wie Musik und Kochrezepte die aufwendig angelegten Community-Seiten. Wie Themen auf solchen Seiten gefunden, diskutiert und verworfen werden, und inwiefern die Hosts der jeweiligen Seiten die Diskussionen steuern, wäre sowohl diskurslinguistisch als auch gesellschaftspolitisch von Interesse. Als Stellenmarkt für akademische Berufe sind die Zeit und ihre Online-Jobbörsen academics.de und 15Talents.com

⁵ www.zeit.de

derzeit marktführend. 15Talents vermittelt HiWi-Jobs in der freien Wirtschaft an Studierende, denen auf diese Art und Weise oftmals der Berufseinstieg erleichtert wird. Des Weiteren sind mit der großen Zeit-Community weitere kleinere Portale verknüpft: Zeit-Reisen, das Portal für virtuelle Urlaubsreisen, e-balance, ein Abnehm-Portal, und die bekannte Partnervermittlung parship.de. Inwiefern der User hier von einem Bereich in den nächsten geleitet wird bzw. ob eine solche Wanderung überhaupt stattfindet, bleibt zu überprüfen.



Von Seiten der Ökonomen wird eine Verknüpfung von Online-Communities und Werbepartnern als „Win-Win- Kooperation“ dargestellt; d.h. sowohl für Firmen als auch für Communities entstehe ein Mehrwert. Genuine Nutzer von z.B. Spieler-Communities würden das unter Umständen bestreiten, da ein Mehrwert an aufwendiger Gestaltung des Forums nicht gleich einem Mehrwert an Information und Nutzbarkeit darstellt. Auf jeden Fall haben zahlreiche Communities in den letzten Jahren ihre Unabhängigkeit verloren. Inwiefern sich das auf die Auswahl der kommunizierten Inhalte oder auf formale Aspekte solcher Chats ausgewirkt hat, wäre ein spannendes Forschungsprojekt. Scheint der Markt für große Online-Communities wie das Studi-VZ oder Lokalistende auch gesättigt, besteht weiterhin Bedarf an Nischen-Themen in Form von s.g. „Special-Interest-Gemeinden“. Wahrscheinlich werden sich in den kommenden Jahren pro Themengebiet ein bis zwei Anbieter durchsetzen. „Social-Shopping-Communities“ erfreuen sich derzeit größter Beliebtheit. So kann man z.B. über StudiVZ Freunden Produkte vermitteln, die diese dann billiger bestellen können. Diese globale Form der Tupper-Party trägt das Label „Brands for Friends“. Erstaunlich offen wurde auch die Gewinnung persönlicher User-Daten auf kommerziellen Seiten besprochen. Die Adressgewinnung über High-Scores in Minigames auf (verdeckt) kommerziellen Seiten ist längst alltägliche Praxis. Datenschutzkontroversen wurden nicht einmal erwähnt. Stattdessen pries man die Naivität der User in Bezug auf die Wahrung der eigenen Privatsphäre. In Communities würde noch relativ wenig geworben, obwohl nicht zu erwarten sei, dass die bisherigen Nutzer sich durch Werbebanner abschrecken ließen. Ihre „Toleranzschwelle [sei], was Werbung anbelangt, vergleichsweise hoch“ (Dr. Henrike Fröchling). Die interessantere Fragestellung im Bereich Marketing sei vielmehr (O-Ton): „Was außer Werbung kann dazu führen, Communities zu monetarisieren?“ Die Vorschläge gingen in Richtung attraktive (kostenpflichtige) Downloads, „Brands for Friends“ und eine Verknüpfung aus Entertainment, Edu-tainment und Infotainment mit fortschreitender Sophistikation. Das gilt für alle Bereiche der virtuellen Begegnung und lässt sich auf 3-D-Settings genauso anwenden wie auf Foren, Chat-Rooms, Blogs, SMS-Blogs, Games etc..

In Verbindung mit der Tagung war es möglich, an einer Fachführung über die Leipziger GamesConvention 2008 teilzunehmen. Auf der Spielemesse standen eindeutig interaktive Spiele jeglicher Art im Vordergrund. Dabei wurden sowohl Online-Games für mehrere Spieler als auch einfache Konsolen-Spiele, die man in der Gruppe spielen kann, vorgestellt. Auch Themen wie Sport und Musik (Nintendo Wii und Xbox) erfreuen sich größter Beliebtheit. Die Spieleindustrie versucht eindeutig seit einigen Jahren neue Zielgruppen (Frauen, ältere Leute, Sportler, kommunikative Menschen) zu erreichen. Durch benutzerfreundliche Interfaces sollen die Anwendungen intuitiv bedienbar und somit einer breiten Masse zugänglich werden. Junge Technikfreaks bleiben jedoch weiterhin die Hauptzielgruppe für Games, aber das Image des introvertierten, unkommunikativen „Daddels“ soll abgelegt werden. Schlendert man jedoch über die Leipziger GamesConvention wird schnell klar, dass neben innovativen Marketing-Strategien auch althergebrachte Mechanismen greifen. „Sex sells“ bekanntlich und so werben die Hostessen auf der GamesConvention ausnahmslos nahezu unbekleidet in futuristischer Unterwäsche für die neusten Ballerspiele und die klassische Zielgruppe ist begeistert. Aber auch diese Ballerspiele kommen in immer neuen Variationen mit atemberaubend perfekter Graphik daher. So handelt es sich z.B. bei der virtuellen Welt „Entropia“⁶ um eine Kombination aus kommunikativem Begegnungsort (vgl. Second Life) und MMO (World Of Warcraft). In einer surrealistisch ausgestalteten Welt kann man sich auf unterschiedlichen Kontinenten mit den verschie-

⁶ www.entropiadirectory.com

densten spektakulär animierten Landschaften als Monsterjäger verdient machen oder einfach shoppen gehen, um seinen Avatar mit virtuellen Gegenständen auszustatten. Bezahlt wird in US-Dollar oder Euro und abgebucht wird von der realen Kreditkarte des Spielers. Wie in Second Life kann man auch in „Entropia“ reale



Millionen verdienen und verlieren. Als Betreiber eines virtuellen Einkaufszentrums, das anders als z.B. der Adidas-Online-Shop in Second Life ausschließlich virtuelle Ware führt, verdient man gut und kann seinem Avatar mit diesem Geld guten Gewissens neue Rüstungsgegenstände für die Dinosaurierjagd kaufen. „Entropia“ funktioniert über eine Chipkarte und Zugangscodes und ist definitiv ein Spiel für Erwachsene. Die fesselnde Atmosphäre verleitet zum Spielen und damit auch zum Geldausgeben. Bei aller detailverliebten Ausgestaltung der „Entropia-Welt“, fällt doch auf, dass die Kommunikation wieder einmal über klassische Chat-Fenster

abgewickelt wird und teilweise nicht ganz synchron zum Spielgeschehen verläuft. Agenten im Spiel haben nur stark eingegrenzte sprachliche Möglichkeiten. Hier besteht eindeutig noch Entwicklungsbedarf.

Aus einer sprachwissenschaftlichen Perspektive sind neue Kommunikationskanäle und der Umgang mit diesen Medien als Forschungsgegenstand aus einer soziolinguistischen Perspektive grundsätzlich interessant. Auf der „GFM-Special Media 3.0“ rückte jedoch ein anderer Bereich in den Fokus der Betrachtung. Kommunikation im Netz wird nicht allein beobachtet und evaluiert, sondern Firmen greifen aktiv ein, um ihre Produktinformationen zu kommunizieren, noch lange bevor Medienwissenschaftler, Soziologen oder Linguisten eine konkrete Vorstellung davon entwickelt haben, welche Faktoren beim Gebrauch welcher Medien wie zusammenwirken. Die Wirtschaft scheint sich auf Trial-and-Error-Verfahren zur Erprobung neuer Anwendungen zu verlassen. Letztlich entsteht ein äußerst komplexes Netzwerk von Kommunikations-Absichten und -Kanälen, das bislang nur defizitär wissenschaftlich betrachtet wurde. Auch Werbung oder Spiele sind in letzter Konsequenz sprachlich - sowohl auf der Ebene des Interfaces als auch auf der Ebene der Programmiersprache. Eine linguistische Auseinandersetzung mit der neuen Vielschichtigkeit von Online-Communities sollte schnellstmöglich erfolgen. Das gleiche Desiderat gilt auch im Bereich der Sozialwissenschaften, denn derzeit überschlagen sich die Entwicklungen im virtuellen Raum. Und während geschickte Marketig-Leute bereits auf neue Möglichkeiten zur Mehrwertgewinnung im Netz aufmerksam geworden sind, bleibt die kritische Reflexion aus. Wieder einmal wurde in Leipzig deutlich, dass die wissenschaftliche Aufarbeitung mit dem Tempo der neueren Entwicklungen im Bereich Online-Kommunikation nicht Schritt halten kann. *Netaya Lotze*