

IT-Management >> E-Commerce >> Memetische Kompetenz im IT-Marketing

## Memetische Kompetenz im IT-Marketing

Veröffentlicht: 08. Februar 2016



Generell müsste der Begriff Memetik branchenübergreifend im Marketing geläufig sein. Eine telefonische Blitzumfrage zeigt aber, dass er im IT-Marketing noch immer eine Erklärung verlangt. Memetik untersucht die Verhaltensorganisation von Informationen.

Genauer: wie und vor allem dass sich Informationen in bewusster Analogie zu den Genen verbreiten. Das Phänomen mit Mundpropaganda zu beschreiben wäre unzureichend, schon weil die Verbreitung heute zweitens in nie dagewesenem Tempo und erstens online über vielfältige Transporteure, Netze, Strukturen und Communities erfolgt. Ein guter Videoclip in Youtube wird im besten Fall millionenfach abgerufen, ein pfißiges oder provokantes Statement (Wir schaffen das) erreicht in Facebook hunderttausende von likes oder andere Reaktionen.

### Virale Verbreitung von Informationen

Damit sind die Voraussetzungen bereits sichtbar, um die erwünschte „virale“ Verbreitung von Informationen, sprich den memetischen Selbstläufer-Effekt zu erreichen: Kreativität, Individualität, Originalität, Hand am Puls einer weit verbreiteten Stimmung oder sensible Erfassung eines kollektiven Zielgruppenbedarfs, um nur die wichtigsten zu nennen. Ein hervorragendes aktuelles Beispiel bietet Edeka mit seinem emotionalen und couragiertem Video „heimkommen.“ Über 40 Millionen Aufrufe in Youtube sind der Lohn für Aufwand und Idee. In jede andere Marketing-Währung umgerechnet wäre der Erfolg unbezahlbar. Natürlich wird diese besondere Dimension für längere Zeit ein Einzelfall bleiben. Er liefert aber eine anschauliche Vorstellung vom Chancenreichtum memetischer Kompetenz - und den Beweis für die Macht von Emotion und Kreativität gleich mit.

### Lineares Marketing stößt an seine Grenzen

Was in anderen Branchen zunehmend genutzt wird, teilweise Begeisterung und Schwung in den Marketingabteilungen auslöste, ist vielen IT-Unternehmen schlicht nicht bekannt. Schlimmer noch: Memetisches Marketing wird, insoweit bekannt, häufig als untauglich für den IT-Markt bewertet. Jedoch stößt ihr „lineares“ Marketing schon länger an seine Grenzen. Der Erfolg von Direktmarketing in jeder Form steht in einem zunehmend unintelligenten Verhältnis zu Aufwand, Erfolg und Erwartung.

Begründet wäre die Zurückhaltung lediglich durch ein generelles Erkenntnisdefizit: der Erfolg einer memetischen Aktion oder Kampagne läßt sich nicht vorhersagen und nicht planen, bestenfalls im Nachhinein begrenzt und vage analysieren.

### Die Kraft des memetischen Effekts

„Ich will doch nur spielen“ flüsterte Annett Louisan in ihrem Megahit - vom dem niemand ahnte, daß er einer werden würde. Oder: Warum benutzt die halbe Welt heute „lol“ im Chat? Wer auch immer es als erster verwendete konnte den Esperanto-Effekt nicht vorhersehen. So wenig wie ein Hit im Radio schon bei der Aufnahme feststeht, kann geplant werden, dass ein Slogan oder ein Videoclip zum Selbstläufer wird, der sich schwarmartig verbreitet. Welche Kraft der memetische Effekt auslösen kann zeigt beispielhaft der Happy-Song. Er wurde tausendfach in Youtube variiert und im Iran riskierten Jugendliche Gefängnis, weil sie der Versuchung nicht widerstehen konnten, am Trend teilzunehmen.

Es bleibt also beim Kreativroulette. Allerdings wird der Erfolg im memetischen Marketing umso wahrscheinlicher, je professioneller die gesamte Choreographie ausfällt. Dazu gehört neben der kreativen Höhe und soziopsychologischer Sensibilität auch Fleißarbeit. Die Initialzündungen erfolgen oft durch Aktivierung auf der Website, in Emailsignaturen, Verlinkungen, mit Hilfe von eigenen oder kooperierenden Blogs u.a.m. Mit anderen Worten: den Erfolg kann man nicht planen, aber die Planung einer Aktion oder Kampagne wird qualifiziert mit memetischer Kompetenz.

### Doppelter Abschied: Von linearem Marketing und veralteten Wording

Charakteristisch für IT-Unternehmen: sie müssen doppelten Abschied nehmen, um den neuen Trend bzw. die neue Option im Marketing zu nutzen. Einmal vom o.a. linearen Marketing, zum zweiten aber vom konservativen, branchenspezifischen Wording, Jargon beziehungsweise Sprachdesign. Die Branche ist (noch immer) jung, hat aber erstaunlich festzementierte Standards in der Unternehmenskommunikation entwickelt. „Bietet dem Anwender die Möglichkeit...“ sei hier nur als Synonym aufgeführt. Produktnamen und Funktionsbezeichnungen ignorieren noch immer fundamentale Erkenntnisse der Sprachpsychologie und Merkfähigkeit. Produktbeschreibungen gehen häufig noch immer von Produktfunktionen aus und lassen methodisch-didaktisch sorgfältig aufgebaute verkaufpsychologische Momente außer Acht.

### Memetisches Marketing weckt Emotionen und Vorstellungen im potentiellen Kunden

Auf emotional implizierte Mobilisierung von Vorstellungen beim potenziellen Kunden wird in Präsentationen und auf Websites verzichtet, trotz der überragenden Bedeutung. „Optimierung der Geschäftsprozesse“ löst definitiv keine Vorstellung aus. Und schließlich zeigen Untersuchungen wie [die jüngste IT-Sloganstudie](#) die Austauschbarkeit vieler Botschaften.

Anonymität der Masse ist aber das perfekte Gegenteil von memetischem Marketing. Analog zum "survival of the fittest" ist zu Fragen: wie fit ist mein Slogan, mein Produktname und (vor allem bei relativ neuen Unternehmen) selbst mein Firmenname, um im Informationtsunami zu überleben. Memetische Kompetenz bietet in den kommenden Jahren eine Chance, die vor allem mittelständische Unternehmen nutzen sollten. Mehr noch: vor zwanzig Jahren mussten Unternehmen feststellen, dass Knowledge Management zum Faktor des Unternehmenswertes wurde. Eine ähnliche Entwicklung für Memetische Kompetenz ist abzusehen.

**Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz**

**Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz** gehört zu den führenden Kommunikationspsychologen im Marketing. Bekannt wurde er in den 90ern mit der Entwicklung eines neuen, überlegenen Sprachdesigns und mit einer neuen Präsentationspsychologie für IT-Unternehmen. Sein sprachpsychologisches Text Tuning verhilft IT-Unternehmen zu höheren Rücklaufquoten bei Mailings und besseren Response Rates bei Websites.

#### DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN...

- [Das „Rockstar“-Event für den E-Commerce|Online-Händler-Kongress 2016](#)
- [Wenn die Maus die Laune verrät](#)
- [E-Mail-Marketing-Trends 2016](#)
- [Süßer die Kassen nie klingeln: Darauf kommt es im E-Commerce an|Microsoft-Strategiepapier](#)
- [Mobiles Bezahlen: Schnell, praktisch und riskant](#)