

Dieser Artikel ist Teil des
Open Source Jahrbuchs 2006

Bernd Lutterbeck
Matthias Bärwolff
Robert A. Gehring (Hrsg.)

Open Source
Jahrbuch 2006

Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftmodell

erhältlich unter www.opensourcejahrbuch.de.

Die komplette Ausgabe enthält viele weitere interessante Artikel. Lob und Kritik zu diesem Artikel sowie weitere Anregungen können Sie uns einfach und unkompliziert mitteilen per E-Mail oder auf www.opensourcejahrbuch.de/feedback/.

Open-Source-Marketing – ein schlafender Riese erwacht

KLAUS-PETER WIEDMANN UND SASCHA LANGNER



(CC-Lizenz siehe Seite 499)

Die klassische Massenkommunikation ist an einem Wendepunkt: Die traditionell einseitige Konsumentenansprache (Unternehmen → potentieller Kunde) funktioniert immer seltener. Immer mehr Konsumenten schalten ab, wenn sie ungewollt mit Werbung konfrontiert werden oder sehen die klassischen Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen sogar generell als Belästigung an. Dabei hat das Interesse an Produkten und Dienstleistungen im Allgemeinen natürlich nicht nachgelassen. Die klassischen Kommunikationsstrategien und -aktivitäten scheinen einfach nicht mehr im Einklang mit dem Lebensstil vieler Konsumenten zu sein. Der nachfolgende Beitrag zeigt Mittel und Wege auf, das Spannungsverhältnis zwischen Konsumenten und klassischen Marketingmaßnahmen mit Hilfe des Open-Source-Gedanken zu lösen. Hierzu wird zunächst am Beispiel des Browsers Firefox gezeigt, dass die komplexen Mechanismen strategischer Marketingplanung und operativer Maßnahmenumsetzung im Sinne eines Open-Source-Projektes gemeinschaftlich, parallel und relativ unstrukturiert durchgeführt werden können. Darauf aufbauend wird das Konzept eines Open-Source-Marketings vorgestellt. In diesem Zusammenhang werden Bedingungen für die effektive Umsetzung von Marketingprozessen im Sinne des Open-Source-Gedankens vorgestellt und anhand vieler praktischer Beispiele – unter anderem Apple, VW oder Budweiser – werden motivationsbedingte Erfordernisse für eine effiziente Integration von Konsumenten in die Planung und Umsetzung der Vermarktungs- und Absatzprozesse von Produkten und Dienstleistungen untersucht.

Schlüsselwörter: Open-Source-Marketing · Marketing · Spread Firefox

1 Marketing im Wandel

„Nicht die Zeiten ändern sich, sondern die Menschen.“ (Werner Braun)

Die klassische Massenkommunikation wird immer ineffizienter. Anzeigen werden einfach überblättert, Plakate ignoriert und in der Fernsehwerbungpause wechseln viele Konsumenten den Sender oder gehen einfach in die Küche. Neue Freizeitaktivitäten und Medien, darunter das immer wichtiger werdende Pull-Medium Internet, tun dem Effizienzverlust dabei sein Übriges. Eine der Kernzielgruppen von Fernsehwerbern, Männer zwischen 18 und 34 Jahren, hat ihren Fernsehkonsum beispielsweise allein im Jahr 2003 um 12 % eingeschränkt (vgl. Nielsen Media Research 2003). The „Lost Boys“, wie das Magazin „Wired“ die immer schwieriger zu erreichende Generation nennt (vgl. Rose 2004, S. 34), verbringt ihre Zeit lieber damit, Computer- und Videospiele zu zocken, DVDs zu schauen oder im Internet zu surfen.

Obwohl immer mehr Studien einen Wandel in der Werbewahrnehmung und im Umgang mit Werbung signalisieren (vgl. Yankelovich Partners 2004 sowie Schadler 2004, S. 1-7)¹, setzen viele Unternehmen weiterhin auf Strategien und Maßnahmen, die in den 50er und 60er Jahren des letzten Jahrhunderts ihren Ursprung haben (wie beispielsweise auf den 30-Sekunden-Spot). Dabei haben sich die Gewohnheiten und das Verhalten der Menschen in vielen Lebensbereichen geändert. Freizeit ist zu einem wertvollen Gut geworden. Sie wird hart erarbeitet, gut durchorganisiert und vor allem nicht verschenkt. Auf der anderen Seite steht eine immer größer werdende Flut von neuen Produkten und Marken, die sich über klassische – meiste unterbrechende und aufdringliche – Werbemaßnahmen ins Kundenbewusstsein „einbrennen“ sollen. Die Folge: Immer mehr Konsumenten filtern, wo immer sie können, ungewollte Werbung aus ihrer Wahrnehmung.

Dabei ist das generelle Interesse an Produkten, Dienstleistungen oder Marken natürlich nicht erloschen. Ganz im Gegenteil: Mehr als 50 Prozent der Konsumenten setzen sich sogar gern mit werbenden Inhalten auseinander (vgl. Yankelovich Partners 2005). Die klassischen Kommunikationsstrategien und -aktivitäten scheinen jedoch nicht mehr im Einklang mit dem Lebensstil vieler Konsumenten zu sein. Eine zentrale Herausforderung für Unternehmen ist daher die folgende: „break through the clutter and make consumers aware of brand's existence“ (Wilke 1993, S. RC-9).

1 Das amerikanische Marktforschungsunternehmen *Yankelovich Partners* hat zum Thema Reaktanz und Werbung mittlerweile konkrete Zahlen vorgelegt. Über die Hälfte der Befragten, so ein Ergebnis der *Consumer Resistance Study 2004*, kauft ein aufdringlich beworbenes Produkt lieber nicht. Mehr als 60 % fühlen sich von zu viel Werbung belästigt. Und knapp 70 % der Befragten sind an Möglichkeiten (Techniken oder Dienstleistungen) interessiert, Werbung auszublenden. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch *Forrester Research* (vgl. Schadler 2004, S. 1-7). Würden digitale Videorekorder von der Werbeindustrie lange Zeit belächelt, so können diese Technologien heute nicht mehr einfach ignoriert werden. Bis 2009 werden nach Prognosen der Marktforscher von *Forrester* allein in den Haushalten der USA ca. 30 Millionen digitale Videorekorder stehen.

Angesichts ineffizienter werdender Werbebestrebungen einerseits und stärker werdendem Reaktanzverhalten gegenüber herkömmlicher Werbung andererseits stellt sich die Frage, ob es alternative Wege der Kundenansprache gibt; solche, die den Konsumenten aktiv integrieren und so helfen, die Kommunikationseffektivität zu erhöhen und gleichzeitig das Potenzial in sich bergen, das Spannungsverhältnis zwischen Konsumenten und klassischen Werbemaßnahmen zu lösen. Ein solcher Weg könnte die Integration des Open-Source-Gedankens in die Planung, Entwicklung und Umsetzung von Marketingprozessen sein.

2 Open Source meets Marketing

Wer von der Open-Source-Bewegung (*open source movement*, OSM) hört, denkt in der Regel zuallererst an Software. Linux, Open Office, Mozilla, Apache und viele andere Open-Source-Projekte haben die Softwarelandschaft in den letzten Jahren nachhaltig geprägt.² Und die Open-Source-Bewegung ist wohl nicht mehr aufzuhalten. Dies zeigt sich auch darin, dass sie schon längst nicht mehr auf Software limitiert ist. Immer mehr Menschen stellen ihr kreatives Schaffen der Allgemeinheit zur Verfügung. Sie veröffentlichen Bilder, Videos oder Musik im Netz, und alles, ohne Lizenzgebühren für ihr geistiges und kreatives Schaffen zu verlangen.³

Es war also nur eine Frage der Zeit, bis die ersten Open-Source-Anhänger auf die Idee kommen würden, die Vermarktung ihrer Projekte gemeinschaftlich zu planen und durchzuführen.

Ein bekannter Anwender von Open Source orientiertem Marketing ist die Mozilla Foundation. Das Non-Profit-Unternehmen organisiert, koordiniert und verwaltet die Entwicklung des Webbrowsers Firefox. Mit einem Marktanteil von mittlerweile 8,5 % weltweit (Schröder 2005) und über 20 % in Deutschland (dpa Hamburg 2005) ist Firefox die erste ernstzunehmende Herausforderung für Microsofts Internet Explorer seit Jahren – nicht zuletzt auch durch seine Open Source orientierte Vermarktung.

Im Mittelpunkt von Mozillas innovativem Konzept steht die Website „[spreadfirefox.com](http://www.spreadfirefox.com)“. Diese zählt mittlerweile 50 000 – 75 000 Besucher pro Tag⁴ und ist quasi das Internet-Hauptquartier vieler weltweit durchgeführter Marketingmaßnahmen zur Erhöhung der Nutzerzahlen des Browsers.

Um das Marketing für Firefox gemeinschaftlich planen und koordinieren zu können, setzt Mozilla konsequent auf die Erfolgsregeln von Open-Source-Entwicklungen (vertiefend hierzu Weber 2004, S. 128 ff.). Das Non-Profit-Unternehmen gründete eine Community, schaffte die Grundlagen für einen konstruktiven Ideenaustausch unter den Mitgliedern und integrierte Mechanismen zur Motivation und Auswahl

2 Für eine ausführliche Einführung in das Open-Source-Phänomen siehe Feller und Fitzgerald (2002) oder Weber (2004, S. 54-93).

3 Siehe beispielsweise <http://www.creativecommons.org>.

4 Quelle: <http://www.spreadfirefox.com>.

Licensing <i>Email response team that responds and dispatches trademark and MPL licensing inquiries as necessary.</i>
Partners <i>Email response team that responds and dispatches business partnership inquiries as necessary.</i>
Press <i>Email response team that responds and dispatches press inquiries as necessary.</i>
Press Team <i>Volunteer team that drafts press releases.</i>
Visual Identity Team <i>The team responsible for the Firefox and Thunderbird logos, default themes and other core visual identity.</i>
Web Apps <i>SWAT team of web programmers.</i>
Wordsmiths <i>SWAT team of editors available to wordsmith all marketing materials.</i>

Abbildung 1: Ausgewählte Marketingarbeitsgruppen auf spreadfirefox.com

der schließlich umzusetzenden Vorschläge. Mozilla erreichte dies hauptsächlich über Foren, Weblogs und Chats auf spreadfirefox.com.

In einem nächsten Schritt wurden Arbeitskreise aus Freiwilligen gebildet, deren Aufgabe es war, themenspezifisch Ideen zu bewerten, inhaltliche Details zu erarbeiten und die praktische Umsetzung mit den Mitgliedern der Community zu koordinieren (vgl. Mucha 2004). Vieles, was Mozilla an strategischer Rahmenplanung und *Artwork* für Marketingmaßnahmen benötigt, wird in den Arbeitsgruppen erdacht und auf intelligente Art passenden Community-Mitgliedern als Arbeitspaket zugeteilt.

Was sich auf den ersten Blick ein wenig bürokratisch anhört, ist bei näherem Hinschauen ein lebendiger Evolutionsprozess. 15 unterschiedliche Arbeitsgruppen mit spezifischen Marketingschwerpunkten hat das Projekt bis Oktober 2005 bereits hervorgebracht.

Die Arbeitsgruppen organisieren in sich umfangreiche Marketingmaßnahmen wie etwa Mittel und Wege der Verbreitung des Browsers auf CD-ROM und DVD-Medien von Computermagazinen, Promotion auf Messen etc. Sie entwerfen aber auch Strategien und Taktiken, die jeder Webmaster nutzen kann, um die Bekanntheit und

The screenshot shows a 'Weekly Roll Call' section with two sub-sections: 'Top 5 Climbers' and 'Top 5 Affiliates'. Each entry includes a name, a slot count, and a 'SFX' button. At the bottom, there are links for 'view top 250' and 'report abuse'.

Weekly Roll Call		
Top 5 Climbers		
TorrentBox...	186 slots	SFX
Carcarlo	131 slots	SFX
hayde	129 slots	SFX
ivanii	127 slots	SFX
CDRWXP	111 slots	SFX
Top 5 Affiliates		
DSL-Tarife	23,880	SFX
screen cap...	7,789	SFX
craigslist	7,212	SFX
biltec.org	3,925	SFX
broadbandr...	3,818	SFX
view top 250 report abuse		

Abbildung 2: Die Top-5-Mitglieder der Community, angezeigt auf jeder Seite von spreadfirefox.com

Verbreitung von Firefox zu steigern, beispielsweise über Banner, Buttons, E-Mail-Signaturen etc.

Die Ergebnisse sind substantiell: Mittlerweile zählt der Server von Mozilla über 132 Millionen Downloads (Stand: Januar 2006).

Motivation als Erfolgsfaktor von Open-Source-Marketing

Um die einzelnen Mitglieder der Gemeinschaft langfristig zu motivieren, setzt spreadfirefox.com auf ein simples Belohnungssystem. So erhält jedes Mitglied der Community eine einzigartige ID zugewiesen. Wer nun beispielsweise auf seiner Website einen Button (mit seiner ID) zur Downloadseite des Browsers setzt, erhält für jeden über ihn ausgelösten Download einen Punkt. Auch für die Gewinnung neuer Community-Mitglieder gibt es Punkte, wie auch für besondere Leistungen für die Gemeinschaft.

Anhand der Punktzahl wird wiederum ein Ranking aller Teilnehmer gebildet. Die Websites der 250 engagiertesten Mitglieder werden gut sichtbar auf den Seiten von spreadfirefox.com (Google PageRank 8) genannt und verlinkt. Damit auch neue Mitglieder eine Chance haben, wird für das Ranking nicht die Gesamtzahl der Punkte herangezogen, sondern nur die Entwicklung der letzten sieben Tage. Zudem gibt es ein zweites Ranking, das nur engagierte, neue Mitglieder listet.

Um auch kleinen Webmastern zu danken, werden bei jedem Seitenaufruf von spreadfirefox.com zufällig Websites aus dem Fundus aller Community-Mitglieder am oberen Seitenrand dankend erwähnt.

Neben den Vorteilen der PageRank-8-Verlinkung für das Suchmaschinenmarketing lohnt sich eine hohe Punktzahl natürlich auch zur Kundengewinnung. Die Seitenabrufe der Website *spreadfirefox.com* sichern einen kontinuierlich hohen Besucherstrom auf die eigene Seite.

Wem solche Belohnungen nur wenig bringen, für den bietet die Community ab einer bestimmten Punktzahl auch kostenlose Merchandising Artikel (wie T-Shirts, Plüschtiere etc.), eine exklusive Firefox-E-Mail-Adresse sowie die Chance, Sachpreise, wie z. B. einen iPod, zu gewinnen.

3 Open-Source-Marketing – Grundlagen, Voraussetzungen und Praxisbeispiele

3.1 Konzeptualisierung

Das Konzept des Open-Source-Marketings verknüpft die Ideen, Ideale und Erfolgsfaktoren der Open-Source-Bewegung mit den klassischen Zielen, Strategien und Maßnahmen des Marketings. Durch die aktive Integration der Konsumenten in die Planungs- und Umsetzungsprozesse der Vermarktung von Produkten und/oder Dienstleistungen soll zum einen das Reaktanzverhalten gegenüber Marketing im Allgemeinen (und Werbung im Speziellen) abgemildert werden und zum anderen das kreative Humankapital der Konsumenten im Sinne einer Win-Win-Situation⁵ produktiv von Unternehmensseite nutzbar gemacht werden.

Open-Source-Marketing beinhaltet eine strategische, eine operative und eine normative Ebene. Strategisch betrachtet, umfasst Open-Source-Marketing die kooperative Planung und Festlegung von Marketingzielen, -strategien und -maßnahmen. Auf operativer Ebene beinhaltet Open-Source-Marketing wiederum die gemeinschaftlich organisierte, kreative Ausgestaltung und praktische Umsetzung von Marketingmaßnahmen unter flexiblen Nutzungsrechten wie etwa einer Creative-Commons-Lizenz⁶.

5 Grundvoraussetzung für eine effiziente Zusammenarbeit von Unternehmen und Konsumenten im Rahmen des Open-Source-Marketings ist der wahrgenommene Nutzen dieser Kooperation. Nur wenn beide Seiten gleichermaßen profitieren, ist ein vertrauensvoller, gemeinsamer Entwicklungs- und Umsetzungsprozess von Marketingmaßnahmen möglich. Die Betonung liegt hierbei auf wahrgenommen, denn die Praxis zeigt (vor allem bei profitorientierten Unternehmen), dass kooperative Marketingprozesse sehr unterschiedlich bewertet werden können. So verbot beispielsweise T-Mobile unter Androhung von Strafe einem „Fan“ die Verwendung des Namens Chad Kroski – ein fiktiver Buchautor, der in einem Werbespot des Mobilfunkunternehmens vorgestellt wurde. Kurz bevor der Name und die Werke des erfundenen Autors im Internet durch Fanhilfe zu Kult hätten avancieren können, erstickte T-Mobile die Beteiligung der Konsumenten im Kcim (Borchers und Wilkens 2005, zur konsumentenseitigen Motivation siehe Abschnitt 3.2).

6 Unter dem Begriff Creative Commons werden verschiedene Standard-Lizenzverträge zusammengefasst, mittels welcher Urheber an ihren Werken, wie zum Beispiel Texten, Bildern, Musikstücken usw. der Öffentlichkeit Nutzungsrechte einräumen können. Anders als etwa die *General Public License (GPL)* sind diese Lizenzen jedoch nicht auf einen einzelnen Werkstypen zugeschnitten, sondern für beliebige Werke einsetzbar. Ferner gibt es eine starke Abstufung der Freiheitsgrade: von Lizenzen, die sich

Zentrale Bedeutung kommt der normativen Ebene zu: Open-Source-Marketing konstituiert einen fundamentalen Einstellungswandel im Umgang mit Produkten und Dienstleistungen und ihrer Vermarktung (vgl. Brøndmo 2004) – weniger Beschränkungen zu Gunsten von freiem Ideenaustausch und geringere Planungssicherheit zu Gunsten einer stärkeren Kundennähe. Open-Source-Marketing heißt:

- Marketingmaterialien sind nicht mehr restriktiv vom Urheberrecht geschützt, sondern weitestgehend frei für Konsumenten unter einer flexiblen Nutzungslizenz zugänglich (vgl. Dreier et al. 2004).
- Derivate oder Weiterentwicklungen von Anzeigen, Texten, Logos etc. sind vom Unternehmen nicht nur erlaubt, sie werden sogar von ihm gefördert.
- Kostenlos stehen auf der Unternehmens-Website nicht nur fertige Spots oder Banner zum Download bereit, sondern auch alle Vorprodukte dieser, wie etwa Storyboards, Basisanimationen, Texte oder Audiodateien.
- In Foren, Chats und Blogs können alle relevanten Bestandteile des Marketings diskutiert und kritisiert werden.

Open-Source-Marketing heißt also vor allem „loslassen können“. Die Zielgruppe *darf* nicht nur, sie *soll* das eigene Marketing mit Ergänzungen, Weiterentwicklungen, Parodien oder Kritik verbessern können.

3.2 Voraussetzungen für effektives Open-Source-Marketing

Das Projekt „Spread Firefox“ von Mozilla ist ein gutes Beispiel dafür, dass und wie Open-Source-Marketing funktionieren kann. Nun hat ein Non-Profit-Unternehmen einen großen Vorteil: Es folgt keinem Gewinnmaximierungstrieb wie fast jedes privatwirtschaftliche Unternehmen. Niemand außer der Gemeinschaft selbst profitiert von der Weiterentwicklung und Vermarktung des Browsers. Ist es unter diesen Voraussetzungen überhaupt denkbar, dass Unternehmen, wie beispielsweise Siemens, Microsoft oder Procter & Gamble, den Open-Source-Gedanken sinnvoll in ihr Marketing integrieren können?

Eines ist klar: Kein Kunde lässt sich wohl freiwillig vor den Karren eines privatwirtschaftlichen Unternehmens spannen, dessen einziges Anliegen es ist, dadurch geschickt Kosten zu sparen. Es stellt sich deshalb die Frage, ob und wenn ja, unter welchen Voraussetzungen sich Konsumenten überhaupt im Rahmen der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen beteiligen würden. Um dies zu beantworten, ist ein Blick in die motivierenden Gründe für Individuen, sich an einem Open-Source-Projekt zu beteiligen, sowie ein kurzer Überblick über die derzeitigen technischen Kommunikations- und Beteiligungsmöglichkeiten sinnvoll.

kaum vom völligen Vorbehalt der Rechte unterscheiden, bis hin zu Lizenzen, die das Werk in die Public Domain stellen, das heißt, bei denen auf das Copyright ganz verzichtet wird (vgl. <http://creativecommons.org>; Wikipedia 2005).

Mittlerweile sind eine ganze Reihe von ökonomischen und nichtökonomischen Ansätzen zur Erklärung der Motive für eine Beteiligung an einem Open-Source-Projekt entwickelt worden (vertiefend hierzu siehe Weber 2004, S. 135–149; Lerner und Tirole 2001, 2002; Gosh et al. 2002; Lakhani und Wolf 2005). Die wichtigsten ökonomischen Anreize für ein Individuum sind, einerseits das Zielobjekt verändern und so an die eigenen Bedürfnisse anpassen zu können und andererseits seine eigenen Fähigkeiten anderen (einflussreichen) Nutzern oder zukünftigen Arbeitgebern beweisen zu können.

Zu den häufig genannten nichtökonomischen Motiven zählen zum einen ideologische Gründe wie die Überzeugung, dass kreatives Schaffen weitestgehend frei sein sollte, und zum anderen intrinsische bzw. psychologische Motive wie z. B. Kompetenzerlebnisse, Teil von etwas Großem zu sein, Befriedigung, Zufriedenheit, Spaß oder Selbstlosigkeit.

Natürlich kann keine direkte Ableitung von analogen Ursache-Wirkungszusammenhängen stattfinden – bei der Anpassung eines Werbespots an die eigenen Vorlieben besteht beispielsweise kein wirklicher ökonomischer Nutzen aus gesunkenen Opportunitätskosten⁷, wie etwa bei der Anpassung einer Software –, dennoch zeigt sich, dass manche Motive durchaus auch im Rahmen des Open-Source-Marketings eine Beteiligung verursachen könnten. Hierzu zählt die Möglichkeit, die eigenen Fähigkeiten, beispielsweise in Form eines selbst erstellten Werbespots oder einer eigens entwickelten Anzeigenidee, zukünftigen Arbeitgebern unter Beweis stellen zu können. Dieser Aspekt sollte angesichts tausender, Job suchender Nachwuchstexter, -PR-Strategen oder -Designer nicht unterschätzt werden. So versuchten beispielsweise Anfang 2005 zwei freie Filmemacher durch einen selbst erstellten Spot für den VW Polo, den Volkswagenkonzern auf sich aufmerksam zu machen. Im Film versucht ein Selbstmordattentäter, in einer belebten Fußgängerzone eine Bombe zu zünden. Seine Bluttat wird jedoch durch die Solidität des Kleinwagens vereitelt, der „small but tough“ alle Menschen, außer dem Terroristen, vor der Explosion schützt. Der makabere Spot verfehlte sein Ziel nicht: Nach der Veröffentlichung sahen Millionen von Menschen den Clip (vgl. Bleh 2005).

Auch intrinsische bzw. psychologische Gründe können Anreize zur Beteiligung liefern. Viele Konsumenten fühlen sich mit bestimmten Marken (*Lovemarks*) so stark verbunden, dass sie regelrecht als Fans dieser angesehen werden können (vgl. Förster und Kreuz 2003, S. 74-83). Der amerikanische Lehrer George Masters erstellte beispielsweise Ende 2004 vollkommen eigenständig einen Werbespot zu Ehren von Apples iPod. Mit dem Wunsch, als Urheber des Clips genannt zu werden, stellte er den Film dann einer Community von Apple-Fans zur Verfügung. Über die Wege des

7 Unter Opportunitätskosten wird der entgangene Nutzen bezeichnet, der bei zwei Alternativen durch die Entscheidung für die eine und gegen die andere Möglichkeit entsteht. Bei der Entscheidung zwischen beispielsweise einer proprietären und nicht-proprietären Textverarbeitungssoftware sinkt der Nutzenverlust durch Wahl der freien Softwarevariante wegen deren Anpassbarkeit seitens des Nutzers.

Internets verbreitete sich der Spot daraufhin mit einer exponentiellen Rate. Innerhalb von wenigen Tagen hatten über 40 000 Nutzer den Clip angesehen. Die Qualität des Spots war dabei so gut, dass viele Abrufende ihn für das Ergebnis einer großen Werbeagentur hielten (vgl. Graham 2005).

Ein wichtiges Motiv ist nicht zuletzt auch Spaß. Als der amerikanische Bierhersteller Budweiser seine „Whassup!“-Kampagne startete, dauerte es nicht lange, bis die ersten von Fans erstellten Derivate des Werbespots ihren Weg ins Netz fanden; Spots, in denen beispielsweise Rabbits, englische Adlige, Superhelden oder South-Park-Charaktere den Ursprungspot nachspielten. Obwohl die Kreativarbeiten der Werbekampagne durch das Urheberrecht geschützt waren, unterband Budweiser die illegitimen Spots nicht. Die Derivate der „Whassup!“-Kampagne erfreuen sich noch heute großer Beliebtheit im Netz (vgl. AdCritic.com 2005).

Dass die Einbindung der Konsumenten schon bei der Marketingplanung funktionieren kann, zeigt das australische Unternehmen Blowfly. Über Abstimmungen im Internet integrierte der Bierhersteller potenzielle Käufer schon kurz nach Unternehmensgründung in die Planungsprozesse. Angefangen bei dem Logo über die Form der Flasche bis hin zur Gestaltung von Werbematerialien konnten alle interessierten Konsumenten entscheiden, welche Richtung Blowfly einschlagen sollte. Selbst die Geschmacksrichtung konnte von den Konsumenten beeinflusst werden. Zum Ende der 13-wöchigen kooperativen Entwicklungsphase nahmen regelmäßig mehrere Tausend Nutzer an den Abstimmungen teil – über 10 000 verfolgten den Ausgang der Wahlgänge als Newsletter-Abonnenten (vgl. Langner 2005, S. 148-156).

Wie das Beispiel Firefox zeigt (siehe Abschnitt 2), können auch Prämien oder Belohnungen motivierende Wirkung entfalten. Dies beweist auch George Lucas, der es geschickt versteht, die Fans seiner Star-Wars-Serie über einen Wettbewerb in die Marketingprozesse einzubinden. Jedes Jahr schreibt der Schöpfer von Darth Vader und Luke Skywalker zusammen mit dem Portal atomfilms.com einen Filmwettbewerb aus – den *Star Wars Fan Film Award*. In mittlerweile sieben Kategorien treten jährlich Tausende von Amateurfilmemachern in Wettbewerb zueinander, um die begehrte Auszeichnung zu erhalten, dadurch das Ansehen in der Fan-Gemeinde zu steigern und über das Portal atomfilms.com weltweite Bekanntheit zu erlangen (vgl. AtomFilms 2005).⁸

Technische Voraussetzungen

Dass sich Konsumenten im Rahmen des Open-Source-Marketings überhaupt kreativ beteiligen und sich effektiv über ihre Arbeit austauschen können, wird dadurch begünstigt, dass technisches Wissen für die kreativen Schaffensprozesse sowie für die Online-Kommunikation immer weniger benötigt wird. Sowohl bei der Erstellung eines Videos als auch bei der Verbreitung dieses Clips über das World Wide Web sind

8 Für mehr praktische Anwendungsbeispiele des Open-Source-Marketings siehe Cherkoff (2005).

kaum noch Spezialkenntnisse beispielsweise in Programmiersprachen oder Übertragungsprotokollen notwendig. Über Tools und leicht verständliche Programme ist es fast jedem möglich, zumindest semi-professionelle Werke zu erstellen und sie effektiv zu verbreiten.

Die gesunkenen technischen Einstiegsbarrieren für Nutzer zeigen sich vor allem im Online-Dialog. Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang Weblogs. Schaut man sich die Zahlen zum Thema Online-Tagebücher an, bekommt man einen Eindruck davon, wie einflussreich das Format mittlerweile geworden ist.⁹

- 11 % der Online-Bevölkerung haben bereits einmal ein Blog gelesen.
- Allein in Nordamerika bloggen mittlerweile über 11 Millionen Menschen regelmäßig.
- Weltweit schätzen Marktforscher die Anzahl an Blogs auf 36 Millionen.
- Knapp 100 000 neue Blogs (im Text-, Foto- oder Videoformat) kommen täglich hinzu.

Aber nicht nur Weblogs erleichtern die Austauschprozesse über das Internet. Es gibt auch eine Vielzahl anderer leicht zugänglicher Programme und Dienste, wie beispielsweise *Bittorrent*, *RSS*, *Podcasting* oder *LiveJournal*, die es den Konsumenten ermöglichen, ihre Ideen intelligent und effizient auszutauschen.

4 Fazit und Ausblick

Open-Source-Marketing hat das Potenzial dazu, das klassische Marketing zu revolutionieren. Doch wo Licht ist, da ist auch Schatten. Und so gibt es auch Stimmen, die sich gegen Open-Source-Marketing erheben. Dabei sind die Argumente gegen das kooperative Marketing fast die gleichen wie gegen Open-Source-Software. Hauptstreitpunkt ist auch hier die Zukunftsfähigkeit: Gegner meinen, Open-Source-Marketing schaffe Durchschnittlichkeit auf Kosten von Innovation. Kein Unternehmen würde das Risiko eingehen, kostenintensiv Marketingideen und -materialien zu entwickeln, wenn jeder – inklusive der Konkurrenten – diese einfach kopieren, gebrauchen und sicherlich auch missbrauchen dürfte. Nur der rechtlich gesicherte Wettbewerb zwischen Unternehmen habe die Fähigkeit, langfristig Innovationen hervorzubringen.

Befürworter von Open Source argumentieren hingegen damit, dass Menschen geschlossene Systeme und Lösungen hassen. Wann immer möglich, möchten sie die Freiheit der Wahl haben. Sie wollen beispielsweise kein Betriebssystem, das bestimmte Funktionen und Anbieter kategorisch ausschließt. Sie wollen einfach nicht das letzte Glied in einer Kette sein und das akzeptieren müssen, was sie vorgesetzt bekommen.

⁹ Aktuelle Daten und Fakten zum „Bloggeschehen“ bieten Studien und Monitore wie „New data on blogs and blogging“ und „The State of Blogging“ der Marktforschungsunternehmen *Pew Internet & American Life Project* und *Perscus* oder der Weblog-Verzeichnisdienst *Technorati.com*.

Übertragen aufs Marketing lehnen Kunden also Werbung auch deshalb ab, weil sie keinen Einfluss auf sie haben – weder in der Gestaltung noch in ihrer Verbreitung. Selbst wenn Marketingmaßnahmen an den Erwartungen der Zielgruppe orientiert sind, fehlt ihnen durch die mangelnden Beteiligungsmöglichkeiten dennoch ein entscheidender Erfolgsfaktor: Authentizität. Dieser Nachteil kann auch nicht durch noch so große Marktforschungsanstrengungen wettgemacht werden.

Welche Auffassung im Sinne des Open-Source-Marketings eher die Realität trifft, ist abschließend nicht zu sagen. Fest steht nur, dass das traditionelle Marketing im Wandel begriffen ist. Letztlich muss sich jedes Unternehmen vor Augen führen, dass im digitalen Zeitalter die Kopie, Verfremdung und Parodie von Marketingmaterialien sowieso nicht zu verhindern sein wird. Open-Source-Marketing bedeutet schließlich auch nicht, auf Urheberrechte zu verzichten, sondern vielmehr, unter flexiblen Lizenzen Ideen, kreative Fähigkeiten und Meinungen der Konsumenten bewusst und konsequent in das eigene Marketing einzubinden. Open Source heißt, den Community-Gedanken zu leben. Und seien wir mal ehrlich: Der Kunde entscheidet schon seit jeher, was funktioniert und was nicht. Ist es deshalb nicht an der Zeit, ihn auch in die planerischen und kreativen Marketingprozesse einzubeziehen? Viele Experten predigen seit Jahren mehr Interaktivität und Kundennähe. Doch die Umsetzungsergebnisse sind mehr als dürftig. Es ist langsam an der Zeit, eine neue Ära des Austauschs mit dem Kunden einzuläuten.

Literatur

- AdCritic.com (2005), 'AdCritic offers subscribers a growing database of the best creative work in the industry'. <http://www.adcritic.com> [20. Sep 2005].
- AtomFilms (2005), 'Star Wars Fan Film Award'.
<http://www.atomfilms.com/af/spotlight/collections/starwars/> [20. Sep 2005].
- Bleh, W. (2005), 'Bis zur Grenze des guten Geschmacks und weiter . . . ?'.
<http://www.intern.de/news/6368.html> [20. Sep 2005].
- Borchers, D. und Wilkens, A. (2005), 'T-Mobile stoppt Online-Rummel um eigene Werbefigur'. <http://www.heise.de/mobil/newsticker/meldung/63081> [20. Sep 2005].
- Brøndmo, H.-P. (2004), 'Open-Source Marketing'.
<http://www.clickz.com/experts/brand/sense/article.php/3397411> [20. Sep 2005].
- Cherkoff, J. (2005), 'End of the Love Affair – The love affair between big brands and mass media is over. But where do marketers go next?'.
http://www.collaboratemarketing.com/open_source_marketing/ [20. Sep 2005].
- Dreier, T., Euler, E. und Meyer, O. (2004), 'Urhebernennung – Nicht-kommerziell – Gegenseitigkeit 1.0'. <http://creativecommons.org/worldwide/de/> [20. Sep 2005].
- Feller, J. und Fitzgerald, B. (2002), *Understanding Open Source Software Development*, Addison-Wesley Professional, London.

- Förster, A. und Kreuz, P. (2003), *Marketing-Trends – Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Gosh, R., B.Krieger, Glott, R. und Robles, G. (2002), *Free/libre and open source software: Survey and study, Final report*, International Institute of Infonomics, University of Maastricht und Berlecon Research GmbH, Maastricht und Berlin. www.infonomics.nl/FLOSS/report/ [10. Feb 2006].
- Graham, R. (2005), 'Consumer-Created Ads: Power to the People'. http://www.clickz.com/experts/ad/rich_media/article.php/3498951 [20. Sep 2005].
- Lakhani, K. und Wolf, R. (2005), Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free/open source software projects, in J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam und K. Lakhani (Hrsg.), 'Perspectives on free and open source software', MIT Press, Cambridge, MA. <http://opensource.mit.edu/papers/lakhaniwolf.pdf>, <http://freesoftware.mit.edu/papers/lakhaniwolf.pdf> [10. Feb 2006].
- Langner, S. (2005), *Viral Marketing*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Lerner, J. und Tirole, J. (2001), 'The open source movement: Key research questions', *European Economic Review* **45**(4-6), S. 819–826.
- Lerner, J. und Tirole, J. (2002), 'Some simple economics of open source', *Journal of Industrial Economics* **50**(2), S. 197–234.
- Mucha, T. (2004), 'Firefox: Marketing's Borg – The new browser taps the power of the collective'. <http://www.business2.com/b2/web/articles/0,17863,845562,00.html> [20. Sep 2005].
- Nielsen Media Research (2003), 'Nielsen Monitor-Plus and TV-Ratings 2003'.
- Rose, F. (2004), 'The Lost Boys', *Wired* **12.08**, S. 34–38.
- Schadler, T. (2004), 'How To Forecast Consumer Technology Adoption', Cambridge, MA.
- Schröder, M. (2005), 'Firefox nimmt dem Internet Explorer Marktanteile ab'. http://www.chip.de/news/c1_news_14233361.html [20. Sep 2005].
- Weber, S. (2004), *The Success of Open Source*, Harvard University Press, London.
- Wikipedia (2005), 'Creative Commons – Begriffsdefinition in der Wikipedia'. http://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons [20. Sep 2005].
- Wilke, J. (1993), 'What new-product marketers should know about related recall', *Journal of Advertising Research* **33**(2), S. RC7–RC12.
- Yankelovich Partners, I. (2004), 'Consumer Resistance Study 2004', Chapel Hill, NC.
- Yankelovich Partners, I. (2005), '2005 Marketing Receptivity Survey', Chapel Hill, NC.
- dpa Hamburg (2005), 'Firefox ringt Microsoft weiter Marktanteil ab'. <http://www.handelsblatt.com/pshb?fn=tt&sfm=go&id=1035524> [20. Sep 2005].