

„Wir eröffnen unseren Kunden die Welt der **Blogs**“

Weblogs lassen sich nicht verbieten. Die privaten Tagebucheinträge im Netz entziehen sich auch jeder Kontrolle. Seit Juni kann man sie aber bestellen. „trigami“ bietet von Bloggern verfasste Produktrezensionen an - und bringt den Kunden damit auch gleich den professionellen Umgang mit dem virtuellen Erfahrungsaustausch bei.

Die Welt der Blogger hat ihre eigenen Regeln. Es herrscht Meinungsfreiheit. Der virtuelle Erfahrungsaustausch, der seit dem Auftauchen der ersten privaten Tagebücher im Netz sozusagen das Stammtisch-Gespräch ersetzt, wird mit schonungsloser Offenheit geführt. Er beinhaltet das Empfehlen von überzeugenden Produkteebenso wie das Aufdecken nicht erfüllter Leistungsversprechen. Seither zeigen die kaum widerlegbaren Negativbotschaften so manchem Marketingmanager die Grenzen traditioneller Kommunikationsmittel. Noch immer tun sich Firmen der *Old Economy* schwer, mit den Einträgen der neutralen *Tester* umzugehen. „Viele Unternehmen haben panische Angst vor negativen Berichten“, sagt Remo Uherek. Der Chief Executive Officer der trigami AG, Basel, weiss, dass die Mehrzahl der Firmen erst noch lernen müssen, mit den positiven wie negativen Produktinformationen aus dem Internet umzugehen. Denn in der Welt der Blogger, im Web-Jargon auch „Blogosphäre“ genannt, gelten besondere, ungeschriebene Gesetze. Und das, was die Autoren in ihren Weblogs veröffentlichen, muss moralischen Ansprüchen genügen: „Wichtige Kernpunkte der Blogger sind Transparenz, Authentizität und Ehrlichkeit“, betont der Jungunternehmer. Die Vergangenheit habe gezeigt, dass plumpe Eingriffe von Firmen in der Blogger-Welt nicht funktionieren und enorm schnell aufgedeckt würden. „Wenn Unternehmen dort Schleichwerbung betreiben, haben sie die Blogosphäre nicht verstanden.“ Sie übersähen dabei allerdings auch die in den Weblogs versteckten Chancen: das Aufdecken von Produktfehlern und ernst zu nehmende Hinweise auf Verbesserungspotenzial. „Die Unternehmen müssen in den Dialog einsteigen, fähig werden für Kritik und lernen, öffentlich darauf zu reagieren“, erklärt Uherek. Denn Blogger, die sich ernst genommen fühlen, entwickeln nicht nur Vertrauen, sie lassen sich auch ans Unternehmen binden.

„Word of Mouth“ Marketing mit traumhaften Reichweiten

Die im Juni von Remo Uherek, Alain Aubert, Javor Tzolov und David Burkhardt (im Bild von links nach rechts und mit Maskottchen) gegrün-

dete AG nahm das operative Geschäft schon zum Jahresbeginn auf und versteht sich als „Initiator von Gesprächen“. Im Idealfall entwickelt sich daraus das viel diskutierte „Word of mouth-Marketing“. Grundsätzlich seien die trigami-Dienstleistungen für alle Unternehmen geeignet, die Produktneuheiten anbieten. „Wir arbeiten mit innovativen Startups zusammen, mit reinen Web-Dienstleistern, aber auch mit Herstellern von Offline-Produkten wie etwa Elektronik oder Socken“, erklärt der CEO. Neben der starken Bindung potenzieller Kunden und dem viralen Marketingansatz hat das „Bloggen-lassen“ einen weiteren Vorteil: Reichweiten, die nur im Internet möglich sind. „Über unser Blogger-Netzwerk erreichen wir über fünf Millionen Unique Visitors und 50 Millionen Page Impressions pro Monat“, erklärt Alain Aubert. Als Technologie-Chef räumt der Zweite im Gründer-Quartett zwar ein, Überlappungen seien dabei nicht ausgeschlossen, die Reichweite mit dem aussergewöhnlich hohen Multiplikatoreffekt, überzeugt allerdings auch allein. Die Leser der hoch beachteten Weblogs sind zahlreich, und vor allem loyal. „Blogger sind von Natur aus mündige Konsumenten, die Produkte hinterfragen und Unternehmen mit konstruktivem und ehrlichem Feedback versorgen“, betont Uherek und verweist darauf, dass die im „Cluetrain Manifesto“ festgeschriebenen Regeln für den sozialen Umgang im Web der zweiten und gerade beginnenden dritten Generation

Das ehrliche Gespräch hat Vorrang.

eingehalten würden (www.cluetrain.de). Neutralität wird gerade unter Blog-Autoren gross geschrieben. Unternehmen, die bei trigami Produktrezensionen kaufen, beauftragen sie, sich mit ihrem Produkt zu beschäftigen und darüber eine Abhandlung zu schreiben, die dann in ihren Weblogs veröffentlicht wird. Die objektiv verfassten Rezensionen sind demnach das Resultat individueller Kundenaufträge. So erhalten die Unternehmen Einblick in die Gedanken von Meinungsführern und sehen, welche Produktaspekte bei den vor allem jungen, vorwiegend über Online-Kanäle ansprechbaren Zielgruppen ankommen und welche nicht. Nie war es einfacher, mit so vielen Multiplikatoren einen 1:1-Dialog zu eröffnen. „Falls Kunden es schaffen, die Blogger zu überzeugen“, verweist der CEO auf den Loyalitätsfaktor, „werden sie das Produkt womöglich noch jahrelang weiterempfehlen und Feedback liefern“. Komplette automatisiert, können sich Kunden auf www.trigami.com jederzeit anmelden, um den cleveren Service kostenlos auszuprobieren. „Danach gibt es Rezensionen schon ab 20 Franken“, erleutert Aubert und begründet den Schnupperpreis: „Man kann mit einem kleinen Budget testen, und es dann in beliebigen Schritten erhöhen.“ Im Durchschnitt

bewegten sich die Kommunikationsbudgets zwischen rund 1.600 und 8.000 Franken pro Kampagne, eine Rezension koste durchschnittlich 80 Franken. Für 8.000 Franken schreiben 100 Blogger eine individuelle Rezension und sorgen damit gezielt und glaubwürdig für Aufmerksamkeit. „Verglichen mit gewöhnlichen Marketingmassnahmen sind wir also sehr kosteneffizient“, betont der CEO. Auch für Kunden, die einen Corporate Blog betreiben wollen, ist der Service interessant. „Wir bieten einen bequemen Einstieg in die Welt der Blogs und können selbst einem schwach besuchten Corporate Blog auf die Sprünge helfen“, betont Aubert. „Wir machen ihn einfach in unserem Blogger-Netzwerk bekannt.“

„Emotionale Reaktionen gehören dazu“

Das ehrliche Gespräch hat Vorrang, trigami-Blogger haben daher redaktionelle Freiheit. Wenn sie ein Produkt schlecht finden, dürfen sie das so schreiben. Die konstruktive Begründung der Ergebnisse helfe dem Kunden, sich zu verbessern. „Meistens kommen Unternehmen zu uns, die von ihrem meist innovativen Produkt überzeugt sind“, erzählt Uherek. Hält es, was es verspricht, seien die Berichte positiv. Produktmängel oder Defizite in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen würden allerdings leidenschaftlich diskutiert - und landen dann im Blog.

wollen“, vorwiegend aus web-affinen Bereichen wie Marketing, E-Commerce und Web 2.0. „Wir haben uns entschieden, nur mit strategisch passenden Investoren zusammenzuarbeiten, die auch bereit sind, uns aktiv zu unterstützen“, erklärt Uherek. Und Aubert fügt hinzu, an rein finanziellen Investoren seien sie derzeit nicht interessiert. Das brauchen sie auch nicht. Denn der grösste Teil der Kunden wird ganz von alleine aktiv. Etwa, wenn sie in Blogs oder in den Medien von trigami gelesen oder eine Rezension über einen eigenen Konkurrenten entdeckt haben. Die trigami-Chefs praktizieren die Mund-zu-Mund-Propaganda auch selbst, natürlich in der Blogosphäre. „Wir machen durchaus auch Affiliate Marketing, gehen auf Konferenzen oder sprechen Kunden auch mal direkt an, wenn deren Produkte sich perfekt für Blog-Marketing eignen“, erklärt Uherek, wie etwa InterRail. Das Unternehmen sei mittlerweile sehr stark im Web 2.0 aktiv geworden: „Sie haben einen eigenen Blog, lassen Video-Podcasts machen und haben ein virales Spiel mit Wettbewerb programmiert“ - selbstverständlich getestet von den trigami-Bloggern. Es habe das virale Marketing kräftig ankurbelt.

„Wir stellen uns auf Wachstum ein“

Das unternehmerische Wagnis, dessen Grundstein beim ersten BarCamp im Oktober letzten Jahres gelegt wurde, entwickelt sich schnell zum



Ob die Unternehmen über das unverblühte Feedback wirklich immer so glücklich sind? „Ehrliches und konstruktives Feedback ist für unsere Kunden extrem wichtig“, sagt Uherek, es könne sich für das Marketing als enorm wertvoll erweisen. Viele Kunden unterschätzten allerdings die Informationsfülle und seien von Tiefe und Umfang der Feedbacks positiv überrascht. Blogger seien eben sehr gut im Recherchieren, und vieles sei schon massgeblich in Produktverbesserungen und Relaunches eingeflossen. „Zu diesem Thema erhalten wir von unseren Kunden immer wieder positive Rückmeldungen.“ Im Blog wird mit offenen Karten gespielt, Transparenz hat Priorität: „Von Schleichwerbung halten wir nichts“, fasst Uherek die Grundüberzeugung des Teams zusammen. Deshalb sei jede Rezension klar vor dem Text gekennzeichnet. „Jeder weiss, dass die Blogger in einem bezahlten Auftrag handeln.“

Interessenten aus web-affinen Bereichen

Namen möchte Uherek zwar nicht nennen, doch kommen die „über ein Dutzend interessierten Investoren, die sich potenziell beteiligen

gestandenen Service Provider für das virtuelle Kundenbeziehungsmanagement. Sie seien auf Wachstum eingestellt, meint Uherek, auch wenn es in einer so schnelllebigen und dynamischen Branche praktisch unmöglich sei, Vorhersagen über zwei bis drei Jahre zu machen. Zwei neue Mitarbeiter wurden gerade eingestellt. Die eigentliche „Belegschaft“ ist jedoch viel grösser: 2.000 registrierte „Rezensenten“ schreiben im Kundenauftrag, erklärt Aubert, der auch Verwaltungsratspräsident ist. „pro Kampagne werden zehn bis 100 Blogger aktiv, im Durchschnitt sind es etwa 20 bis 30“. Wie schnell sie weiter wachsen, weiss keiner der Vier, „wir sind aber grundsätzlich opportunistisch und je nach den Umständen schnell entscheidungs- und handlungsfähig“, erklärt der CEO. Der Einzige, der das dynamische Team mit wohlwollender Gelassenheit beobachtet, ist das Maskottchen: ein weisser Kunststoff-Hund, den alle liebevoll „Chief Evangelist“ nennen. Er scheint Glück zu bringen - und stammt von einem der ersten Kunden.

Doris Gottstein

■ Innovatives Start-up

WARUM KAUFEN, WENN AUCH TAUSCHEN GEHT?

Ob Fantasy, Action, Western oder Krimi - so manchen Spielfilm genießt man gerne zuhause in der eigenen Kuschelecke. Irgendwann jedoch wird es langweilig, dann landet selbst der spannendste Thriller im überquellenden Sammelregal. Und gleichzeitig wächst der Wunsch nach Neuem. Wohin nun mit den alten Lieblings-Movies?

Schnell wachsende Tausch-Gemeinde

Seit September vergangenen Jahres ist diese Frage gelöst: Man tauscht sie, einfach kostenlos. Auf der Homepage der Exsila AG, Menzingen, erhalten Tauschanbieter dafür „Exsila Punkte“, virtuelle Punkte, mit denen sie dort wieder neue Filme erstehen können. Ursprünglich als reine DVD-Tauschplattform für Freunde gegründet, entwickelte Exsila sich in nur einem Jahr zu einem der grössten Internet-Anbieter von Medienartikeln in der Schweiz. Das Startup-Unternehmen wuchs in rasantem Tempo, und genauso erweiterte sich das Angebot. Die Produktpalette, die mittlerweile um alternative Tauschmöglichkeiten für CDs, Bücher und Computerspiele ergänzt wurde, wird ständig breiter. „Täglich kommen fast 1.000 neue Artikel hinzu“, sagt Rouven Küng. Der Gründer und Geschäftsführer des jungen Unternehmens freut sich über die spontane Akzeptanz der schnell wachsenden Fan- und Nutzergemeinde. Rund 16.000 Mitglieder nutzen das Exsila-Angebot. Bei der enorm grossen Sortimentstiefe von über 90.000 verschiedenen Artikeln fällt die Wahl nicht immer leicht. Die simple, aber revolutionäre Idee des kostenlosen Tauschens begeistert jedoch Jung und Alt. Und weil das System logisch aufgebaut und einfach zu bedienen ist, finden auch Menschen mit wenig Internet-Kennntnis daran Gefallen.

Lokale Tausch-Inseln für ganz Eilige

Die Exsila-Mitglieder stellen ihre eigenen Artikel zur Verfügung und tauschen sie gegen ausgewählte Artikel anderer Mitglieder. Das Tauschverfahren ist kinderleicht und funktioniert reibungslos. „Eingetragen wird lediglich der Strichcode“, erläutert Küng das Verfahren, „Bild und Beschreibung werden automatisch hinzugefügt“. Der Tauschpreis des eigenen Artikels wird in Exsila-Punkten ausgedrückt und kann frei gewählt werden. Beim Tausch versendet das Mitglied den Artikel per Post, und der Tauschpartner bekommt

den Gegenwert in Exsila-Punkten gutgeschrieben. Wer Porto sparen will, bleibt auf heimischem Gebiet. Er tritt einer Tauschinsel, der lokalen Exsila-Tauschcommunity, bei und kann seine Artikel dort direkt übergeben. Zum Start erhalten Neumitglieder zehn Punkte geschenkt und können damit sofort loslegen. Mit dem „Engel-Marketing“ hat Exsila einen Web 2.0-typischen Ansatz gewählt, der für die Schweiz jedoch revolutionär ist: Ein grosser Teil der Administration wie etwa das Updaten von Artikelinformationen wird durch die Mitglieder selbst vorgenommen.

Das weitere Wachstum ist gesichert

Auch in Investorenkreisen fand das innovative Internet-Projekt schnell Anhänger. Die erste Finanzierungsrunde hat das Jungunternehmen bereits überwunden: „Exsila gehört zu den Gewinnern der Sendung „SF Startup“ und hat in diesem Rahmen einen Investor gefunden“, sagt Küng nicht ohne Stolz. Die Sendung war im Februar ausgestrahlt worden. Seither ist das Firmenwachstum nicht zu bremsen, und Küng verbindet damit ein weiteres Ziel: „Exsila will seine Führungsrolle im Bereich Tauschen weiter ausbauen“, sagt der Firmenchef. Er wolle möglichst schnell 100.000 Mitglieder in der Schweiz erreichen und zeigen, dass Tauschen eine echte Alternative zum Kaufen oder Ersteigern darstelle. Mit der grössten auf die Schweiz bezogenen Blog-Kampagne, die der mit der ebenfalls jungen trigami AG realisiert, wird sich nicht nur dieses Ziel erreichen lassen. Die knapp 30 Blogs, in denen die unabhängigen trigami Web-Autoren für die

Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet sorgen, werden für weitere Wachstumsschübe sorgen.



Rouven Küng

Doris Gottstein

› Gegründet:	September 2006
› Standort:	Zug
› Branche:	Dienstleistungen/Neue Medien
› Internet-Adresse:	www.exsila.ch