

Revival Im Zeitalter der digitalen Archivierung gewinnt das Marketinginstrument Mundpropaganda wieder an Bedeutung

Word of mouth

Des Konsumenten Medienmacht steigt – via Web bringt er der Welt die eigene Meinung zu Hinz & Kunz nahe. Produkte und Marken sind dabei ein großes Thema. Gut: eine Steuerung ist möglich; schlecht: die gängige Sender-Empfänger-Logik gilt es abzulegen.

MARTIN OETTING

Viral-, Word of Mouth-, Buzz Marketing-Forscher, ESCP-EAP Berlin; www.memeticminds.com



© MemeticMinds

”

Geschätzte 30 Prozent aller Privatgespräche drehen sich um Produkte – und entziehen sich jeder Kontrolle durch Markenverantwortliche. Mit dem Web kommt ein brisantes Detail dazu: Archivierung.

ALEXANDRA BINDER

Wien. Als der New Yorker Journalist Malcom Gladwell im Jahr 2000 sein Buch „Tipping Point“ veröffentlichte und das Start up Hotmail am Ende jeder Mail die Fußzeile „Get your own free E-Mail Address at Hotmail.com“ einfügte, da war beiden wohl kaum klar, welche Welle sie damit lostraten.

Gladwell traf mit seiner gesellschaftlichen Analyse von Faktoren, die die Entwicklung von Krankheiten, Produkten oder Ideen hin zu hochgradig ansteckenden Prozessen begünstigen, direkt ins Herz der Marketer. Hotmail wiederum fand sich dank Mundpropaganda trotz Werbeverzichts binnen 18 Monaten mit global 12 Mio. Kunden und einem 300 Mio. \$ Kaufangebot von Microsoft wieder.

Begrifflichkeiten & Logik

Beides zusammen mit weiteren Büchern – etwa dem bereits marketingfokussierten „Anatomy of Buzzing“ – und Fallstudien führte

innerhalb der US-Marketingbranche zur Festigung des Begriffes „Viral Marketing“. Der steht simplifiziert für die epidemische digitale Verbreitung von Markenbotschaften. Kreiert hatte ihn bereits 1989 der Citybanker John Bowne: angesichts der rasanten Zunahme des Apple Macintosh SE innerhalb eines Unternehmens.

In der Folge belebte man im anglo-amerikanischen Raum auch das seit den 60ern existente „Word of Mouth (WOM)-Marketing“ wieder. Und etablierte es passenderweise als Überbegriff für Mundpropaganda-Beeinflussung im Sinne der eigenen Kommunikationsziele. Im deutschsprachigen Raum blieb man aufgrund der Negativbesetzung des Wortes Propaganda beim Überbegriff Viral Marketing (siehe Glossar), meint damit aber mehr als den digitalen Verbreitungsweg.

„Tatsächlich gibt keine einheitlichen Begriffsdefinitionen“, bestätigt Martin Oetting, Themenexperte und Forscher in diesem Bereich an der ESCP-EAP Berlin, „aber auch von der gelernten, gängigen Sen-

der-Empfänger-Logik haben sich viele Agenturen und Unternehmen noch nicht getrennt, obwohl sie in Web 2.0-Zeiten – in denen der Konsument zum Produzent von Inhalten wird –v erschwimmen.“ Ebenfalls Zweifel hegt er daran, ob die gesamte Klaviatur der Consumer Generated Media von Agenturen inhouse beherrschbar sei – wie etwa Ogilvy PR worldwide angibt (siehe Grafik: www.ogilvypr.com; 360 degree digital influence).

Klar ist hingegen für ihn: „Geschätzte 30 Prozent aller Privatgespräche drehen sich um Produkte. In der Zeit, in der Branding-Experten im Agenturkammerlein die Marke polieren und eine Strategie für den nächsten Werbespot entwerfen, passiert zwischen Konsumenten permanent Marketing, über das sie keine Kontrolle haben.“

ting betont: „Die Archivierung. Erzähle ich in einer Bar jemandem, noch nicht getrennt, obwohl sie in Web 2.0-Zeiten – in denen der Konsument zum Produzent von Inhalten wird –v erschwimmen.“ Ebenfalls Zweifel hegt er daran, ob die gesamte Klaviatur der Consumer Generated Media von Agenturen inhouse beherrschbar sei – wie etwa Ogilvy PR worldwide angibt (siehe Grafik: www.ogilvypr.com; 360 degree digital influence).

Klar ist hingegen für ihn: „Geschätzte 30 Prozent aller Privatgespräche drehen sich um Produkte. In der Zeit, in der Branding-Experten im Agenturkammerlein die Marke polieren und eine Strategie für den nächsten Werbespot entwerfen, passiert zwischen Konsumenten permanent Marketing, über das sie keine Kontrolle haben.“

Die Ethik-Debatte

Audi schließlich organisierte für die US-Markteinführung des A3 mit einem Agenturverbund das komplexe Web-Mysterium „Art of the Heist“ – in dem man die Öffentlichkeit um Mithilfe bei der Aufklärung des Diebstahls besagen Autos bat. 100.000er User waren bei „Art of the Heist“ laut Audi dabei, 3.000



© J. G. Dornier

28,6% der US-Unternehmen geben an, bereits einen etablierten WOM-Marketing-Plan zu haben, so eine aktuelle BoldMouth/Osterman Research-Studie (www.boldmouth.com).

Testfahrten will man angeregt, über 10.000 Interessentenadressen generiert haben. Wobei sich an dieser Stelle der Kreis zur Ethikdebatte schließt: Wann ist das Erzeugen von Illusionen, bzw. der „kreative Umgang“ mit der Wahrheit im Marketing – via Mundpropaganda – vertretbar? Wann bewegt man sich auf fragwürdigen Glatteis?

Brian Clark, beteiligt an „Art of the Heist“, dazu: „Fiktive Erfindungen im Hinblick auf eine Marke sind dann in Ordnung, wenn man es von vornherein darauf anlegt, dass der Schwindel auffliegt.“

Selbstbereinigung

Die Ethikdebatte kennt auch Experte Oetting: „Insbesondere die US Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) stellt das Thema Ethik stark in den Mittelpunkt.“ Er glaubt an Selbst-Bereinigung des Marktes: „Ein Marketer, der sich in einen Chatroom einloggt oder auf einem Blog „als Privatperson“ einen begeisterten Kommentar über sein Produkt hinterlässt, das diese Empfehlung nicht verdient, verstößt gegen die Regel. Die Leser werden das Produkt gegebenenfalls

probieren und die mindere Qualität entdecken. Die Wahrheit kommt also irgendwann heraus und wirft kein gutes Licht auf den Poster und auch nicht auf den Hersteller.“

Zugänge: Tremor – BzzAgent

US-Konsumentenschützer Gary Raskin, Commercial Alert, sieht die Sache nicht so locker: Erst jüngst nahm er die 2001 zur Stimulierung von Mundpropaganda gegründete P&G-Tochter Tremor.com ins Visier. Background: Das Unternehmen rekrutierte knapp 300.000 Teenies, bei Produkttests und Abstimmungen über den Kommunikationsmix mitzuwirken. Voraussetzung: sie sind überdurchschnittlich vernetzt. Schließlich will man den Connectors eine Art VIP-Status garantieren, mit dem der Involvierungsgrad steigt. 10–30% Absatzsteigerung sind laut Eigenaussagen drin. Unternehmen wie Toyota oder Coca-Cola greifen bereits auf die Dienste zurück. Der Presse und Öffentlichkeit gegenüber hält sich Tremor aber mehr denn je bedeckt.

Mitbewerber BzzAgent sah sich ebenfalls mit der wachsenden Kritik konfrontiert, setzt aber auf die

gegensätzliche Strategie: Jeder, der sich zum Agent berufen fühlt, kann einsteigen, kommuniziert wird völlig offen – mit Presse wie potenziellen Kunden. Zu verdeutlichen, im Auftrag eines Marketingunternehmens über Produkte zu sprechen, ist erwünscht und sogar via Regel festgelegt. Der neueste Coup: Das Blog „90 days of BzzAgent“, das noch tiefere Einblicke geben soll.

Zählt: Info/Loyalität

Vorab hat BzzAgent die Strategie freilich via Studie gepriift – denn eigentlich funktioniert Mundpropaganda ja, weil die Empfänger der Botschaften vom Gegenteil ausgehen, dass der Sprecher nämlich keine kommerziellen Interessen verfolgt. Was ergab die von Walter Carl, Northeastern University (www.wom-study.blogspot.com) durchgeführte Umfrage allem voran? Dass Vertrauen, Loyalität und die Lieferung relevanter Inhalte entscheidend ist. Von 265 Gesprächspartnern erklärten 75%, dass es ihnen egal sei, ob sie mit jemandem sprechen, der mit einer Marketingorganisation in Verbindung steht. Auch bei mangelnder Transparenz

läuft das WOM-Marketing aus dem Ruder: Wie etwa bei Sony Ericsson, das für ein neues Fotohandy-Modell verdeckt agierende Promotion-Pärchen aussandte, die Passanten baten, ein Foto zu machen und mit der Aktion prompt aufzog.

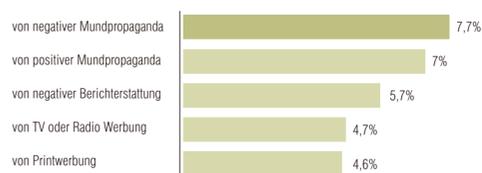
Martin Oetting's Experten-Rat? „Gutes WOM-Marketing sucht und schafft den Dialog. Ein Blogger beschreibt das Unternehmen von innen und reagiert auf Kommentare. Ein viraler Film sorgt für so viel Unterhaltung, dass er massenweise weitergeleitet wird und Klicks auf einer Microsite erzeugt, wo der Konsument mehr über die Marke erfahren und in Dialog treten kann. Ein Alternate Reality Game vernetzt Menschen im Web über Ländergrenzen hinweg und sorgt für Auseinandersetzung mit der Marke. Ein Seeding-Projekt bindet ausgewählte „influential customers“ in die Marketing-Aktivitäten ein, hört deren Feedback und schafft so einen „leisen Launch“, bei dem Konsumenten nicht von unerwarteten Messages im Straßenbild überrascht werden, sondern Produkt-News durch informelle Kommunikation nur an die Leute gehen, die sich wirklich dafür interessieren.“

GLOSSAR

Mundpropaganda Nicht kommerziell orientierter, informeller Austausch zwischen Individuen über Produkte/Marktleistungen.
Word of Mouth Marketing (WOMMA) England/USA: Mundpropaganda-Beeinflussung im Sinne der eigenen Kommunikationsziele.
Buzzmarketing siehe Word of Mouth, teils in Kombi mit PR-Arbeit; deutsch: Stadtgespräch.
Viral Marketing England/USA: Aufbereitung von Markenbotschaften, Produktnachrichten und -innovationen mit dem Ziel der digitalen Verbreitung. Deutscher Sprachraum: siehe Word of Mouth/Buzzmarketing.
Customer Evangelism Kontinuierliche Beziehungspflege zu Marken-Fans, deren Begeisterung gezielt unterstützt wird.
Stealth-/Bullshit Marketing Versuch, im Versteckten operierend Mundpropaganda zu „faken“.
Guerrilla Marketing Undogmatische Marketing-Aktionen im Hinblick auf Mundpropaganda mit untypisch geringem Mitteleinsatz.

ERWERB VON PRODUKTEN/SERVICES

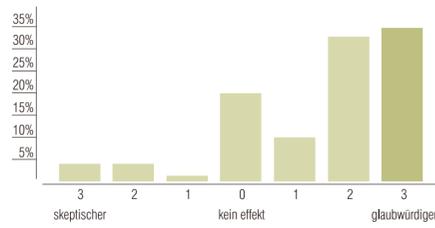
In welchem Ausmaß fühlen Sie sich beeinflusst?



Durchschnittliche befragte Personen: 100. Quelle: IntelliSeek Inc., Consumer Generated Media (CGM) and Engagement Study 2005, USA, Grafik: Peter Schwarzott

In Führung: Negative Mundpropaganda spielt laut IntelliSeek Inc. in der Kaufentscheidung der Konsumenten – in den USA – bereits eine wesentliche Rolle.

WOM CREDIBILITY EFFEKT



Quelle: Northeastern University/Walter J. Carl, To tell or not to tell? assessing the practical effects of disclosure for Word of Mouth Marketing Agents and their conversational partners. Grafik: Peter Schwarzott

W. Carl wies nach: Wenn BzzAgents sich im Gespräch als solche outen halten rd. 35% die Produktinfos, die sie geben, sogar für glaubwürdiger.