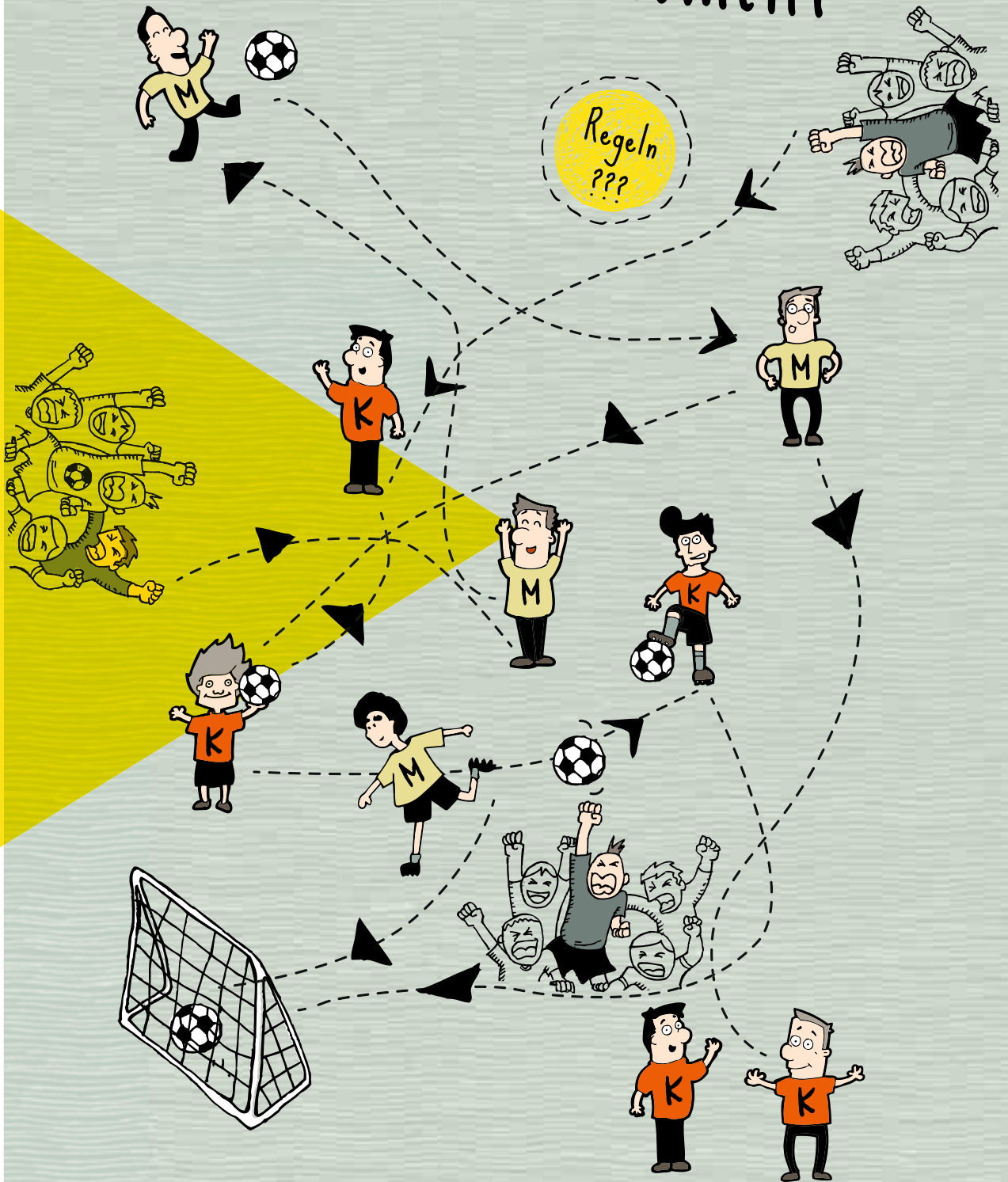


Marketing: Konsument



Mehr als nur Chaos?

Die Spielchen, die Konsumenten und Marken im Netz so treiben

John Deighton und Leora Kornfeld

■■■■■

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*Soziale Medien,
Konsumenten-Partizipation,
Engagement, Interaktivität*

•

AUTOREN

John Deighton,
Harold M. Brierley Professor of
Business Administration,
Harvard Business School,
jdeighton@hbs.edu
Twitter: @HBSmktg

Leora Kornfeld,
Digital Media Researcher,
leora.kornfeld@gmail.com
Twitter: @LK617

Blog: www.demassed.blogspot.com

■■■■■

Die neue Marketing-Ordnung, die von Medien wie YouTube, Twitter oder Instagram bestimmt ist, unterscheidet sich radikal von gewohnten Strukturen. Auf den ersten Blick wirkt sie wie pures Chaos und wie ein Asyl für unterschiedlichste Ideen, die sich oft nur ihren Initiatoren selbst erschließen. Doch irgendwie muss dieses eifrige Hochladen, Posten, Kommentieren und Weiterleiten von Inhalten wohl auch Sinn ergeben und einem System folgen. Wir behaupten, dass diese neue Marketingordnung tatsächlich Regeln folgt und dass diese Regeln aus der Welt der Spiele stammen.

Spiel als Ordnungsprinzip für Online-Aktivitäten ///

„Spiel“ kann viel bedeuten und unterschiedlichste Formen annehmen. Der eine spielt, um zu gewinnen, der andere, um Zeit totzuschlagen. Manche Spiele folgen strikten Anweisungen, andere sind „spielerischer“ und ignorieren allfällige Regeln. Spieler können ehrlich sein oder betrügerisch. Sie können entweder zusammenarbeiten oder auch anderen zuspieren und so ein feindseliges Spiel auslösen. Allen Formen von Spiel ist jedoch gemeinsam, dass die Spieler bewusst interagieren und abwechselnd zum Zug kommen. Diese Prinzipien gelten sogar, wenn jemand alleine spielt, zum Beispiel gegen eine Maschine oder einen virtuellen Gegner.

Deshalb ist der Begriffe „Spiel“ genau das, was wir brauchen, um den Wahnsinn zu beschreiben, der viele Online-Aktivitäten zu bestimmen scheint: Interaktion ist überall zu beobachten, auch ein Zug-um- Zug-Prinzip, bei dem Kommunikator und Adressat abwechselnd aktiv werden. Die Absichten der Spieler

haben viele Schattierungen und reichen von freundschaftlichem Miteinander bis zu ausbeuterischer Gegnerschaft. Aber werden wir konkreter und betrachten ein paar Konsumenten-Marketer-Spiele im Kontext digitaler Medien.

Gegeneinander spielen /// Manchmal betrachtet ein Spieler sein Gegenüber als Gegner. So könnte man zum Beispiel die Beziehung zwischen einem Marketingmanager, der eine Botschaft zu vermitteln hat und einem Konsumenten, der in Ruhe gelassen werden will, als gewissermaßen kontrovers interpretieren. Immer häufiger muss man listig vorgehen, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Konventionelle Werbung geht im Normalfall wenig listig vor: Werbepausen werden angekündigt und ein Block von sechs bis acht Spots unterbricht den Programmfluss. In sozialen Medien hingegen sind die Werbeattacken oft weniger offensichtlich, sondern spielerischer. Teilweise erscheinen sie sogar paradox, denn nicht immer ist sofort klar, was tatsächlich beworben wird. Ein gutes Beispiel für so eine paradoxe Aktion lieferte Nathan Fielder, ein Darsteller, der vor allem für seine Fernsehshow "Nathan For You" auf einem Comedy-Kanal in den USA bekannt ist.

Marketingmanager, die gegen Erwartungen oder Verteidigungshaltungen spielen, bauen ihr Publikum langsam auf. Sie leihen sich die Aufmerksamkeit nicht von den Programmen, denen sie eigentlich gilt, sondern interessieren die Menschen für den Inhalt der eigenen Aktion. Wenn dann das Publikum versammelt ist, wird ein Widerspruch in sich erkennbar: Man widmet sich einem Geschehen, das diese Aufmerksamkeit eigentlich gar nicht verdient. Für diesen Widerspruch sucht man eine Lösung, und im Zuge der Auflösung ergibt sich dann der Werbeeffect.

Gemeinsam spielen /// In vielen Fällen spielen Marketingmanager und Konsumenten nicht gegeneinander, sondern miteinander. Direkte Marketing-Kooperationen finden sich häufig, zum Beispiel wenn Ikea Kunden ihre Möbel selbst zusammenbauen oder wenn Kunden bei Verkaufs-Promotions Kupons sammeln und dann einsetzen.

Soziale Medien und interaktive Technologien erleichtern ein spielerisches Miteinander, weil es viele Möglichkeiten für spontane Aktivitäten gibt, die sich oft ohne lange Planung oder Absicht entwickeln. Das "LAY'S® Do Us A Flavor™ Gewinnspiel zeigt eine solche Dynamik. Auch die Geschichte des Sängers Pharrell Williams und seines auffallenden, überdimensionierten Hutes zeigt eine relativ komplexe Spielform, die sowohl spontane als auch geplante und opportunistische Elemente enthält.



{ Box 1 }

NATHAN FIELDERS SPIEL GEGEN STARBUCKS

An einem Freitagnachmittag 2014, im Großraum Los Angeles war er plötzlich da: Ein neuer Coffee Shop ganz im Starbucks Stil, der allerdings 'Dumb Starbucks' hieß. Nicht nur außen, sondern auch innen sah alles genauso aus wie in anderen Starbucks Filialen, nur hier war alles „doof“. Allen Produkte auf den Preistafeln war das Wort "dumb" vorangestellt. In den Regalen fand man z. B. 'Dumb Blonde Roast Coffee' und sogar die angebotenen CDs gleich neben der Kasse hatten Namen wie 'Dumb Jazz Standards' oder 'Dumb Taste of Cuba'. Übers Wochenende war es natürlich unmöglich, irgendeine gerichtliche Verfügung zu bewirken, und bis Montag hatten sich Meldungen und Fotos über Twitter und andere soziale Medien bereits rasant verbreitet. Die Menschen standen Schlange, um das doofe Kaffeehaus zu besuchen, und sogar internationale Medien griffen das Thema amüsiert auf. Fielder erklärte das öffentliche Interesse an der Aktion in einer Late-Night-Fernsehshow folgendermaßen: „Ich glaube, viele Amerikaner haben die Hoffnung verloren, dass Innovationen im Geschäftsleben noch möglich sind, und ich denke, die Menschen haben gesehen, dass es doch auch ganz andere Möglichkeiten gibt, etwas zu machen. Irgendwie haben die Leute wieder angefangen zu träumen.“ Er argumentierte, dass die Innovation bei seiner Geschäftsidee darin bestand, die Ausnahmeregelung zu nutzen, die das Markenrecht für Parodien vorsieht. Diese Ausnahme erlaubt es jedem, bekannte Marken und Logos zu verwenden, wenn er ihnen das Wort "dumb" voranstellt. Mit seinem Laden, so Fielder, wollte er dieses Prinzip demonstrieren. Er selbst brachte seine Aktion nie in Verbindung mit seiner Fernsehsendung, in der er einen Absolventen einer Top-Wirtschaftsuniversität spielt, der kleine Unternehmen (schlecht) berät. Dass die ganze Nummer eigentlich eine Werbekaktion für die Sendung sein könnte, haben Journalisten und auch die Öffentlichkeit im weiteren Verlauf angenommen. Diese verzögerte Enthüllung kann als spielerisches Element betrachtet werden.

1 Debbie Emery, "Nathan Fielder Tells Jimmy Kimmel He Could Get Jail Time For 'Dumb Starbucks' Joke", <http://www.hollywoodreporter.com/news/video-nathan-fielder-tells-jimmy-679673>, February 11, 2014



{ Box 2 }

PEPSICO UND DAS "LAY'S® DO US A FLAVOR™-GEWINNSPIEL

Pepsicos "LAY'S® Do Us A Flavor™ Contest war als ganz normales Gewinnspiel geplant und ausgeschrieben: Der Teilnehmer, dessen neue Geschmacksrichtung für Kartoffelchips von anderen Teilnehmern die meisten Stimmen erhielt, sollte eine Million Dollar gewinnen. Die Teilnehmer gestalteten ihre Verpackungen und Geschmacksbeschreibungen und luden sie auf die Homepage des Gewinnspiels hoch. Dort wurden sie dann nach dem Like-/Dislike-Prinzip bewertet. Viele spielten mit dem Ziel zu gewinnen. Andere hingegen konnten der Versuchung nicht widerstehen, Geschmacksrichtungen wie „College-Umkleideraum“, „Zahnpasta mit Orangenjuice“ oder „Knuspriger Frosch mit Schimmelkäse“ zu entwickeln. Wieder andere trieben das Spiel noch weiter und lieferten so verrückte Vorschläge ab, wie „Vati kam nie mehr nach Hause“, „Sommerradtour mit Fliege im Mund“ oder „Blut meiner Feinde“. Diese Außer-Konkurrenz-Beiträge wurden auch auf Tumblr, Twitter oder anderen sozialen Medien veröffentlicht und Lay's kam auf diesem Weg zu Hunderttausenden von zusätzlichen Markenimpressionen.

{ Box 3 }

PHARRELL WILLIAMS UND SEIN HUT

Bei der Grammy-Verleihung 2014 trat Pharrell Williams mit einem außergewöhnlichen und besonders großen Hut auf. Das Spiel mit dieser Ikone wurde durch das Tragen dieses Huts losgetreten und sofort von Social Media Postern aufgegriffen, die Bilder von Pharrell als Waldaufseher gestalteten und z. B. mit „Bitte, nur du kannst Waldbrände verhindern“ betitelten. Als nächstes trat die Fast-Food-Kette Arby's auf den Plan und spielte die Ähnlichkeit des Huts mit dem eigenen Logo aus. Noch während der Übertragung der Show zwitscherten sie "Hey @pharrell, can we have our hat back #GRAMMYS." Die Angelegenheit endete schließlich damit, dass Pharrell seinen Hut für einen guten Zweck versteigerte, und Arby's die Auktion mit einem Höchstgebot von über 44.000 \$ gewann.



Gemeinsame Spiele gibt es in unterschiedlichsten Varianten. Konsumenten spielten mit dem Gewinnspiel von Lay's. Hier kann man wohl davon ausgehen, dass das Ausmaß der Markenbastelei so nicht geplant war. Die Konsumenten waren spielerischer als gedacht und nützten ihre Chance. Arby's spielte mit Pharells Hut. Auch so ein Schlagabtausch während einer Livesendung ist nicht planbar, fasziniert das Publikum dafür aber umso mehr.

Manchmal gehen Marken so weit, dass sie absichtlich foulspielen, indem sie ganz bewusst Fehler machen oder irreführende Aussagen veröffentlichen. Damit wollen sie Online-Diskussionen und Medienberichterstattung provozieren. Mit einer nachträglichen Klarstellung, dass das Ganze eine geplante Aktion war, hatten manche Marken mehr, manche weniger Erfolg. Einige Marketingfachleute meinen, dass solche Spielchen mit

den eigenen Konsumenten eine rote Linie überschreiten. Vor allem traditionell gepolte Marketingstrategen betrachten den Grenzbereich zwischen Spielerei und Inkompetenz als verbotenes Territorium für Marken. Strategen der neuen Marketingwelt probieren hingegen ganz bewusst solche Balanceakte aus und nützen sie als Energiequelle für ihre Marken und ihr Wachstum.

Spielen mit Spielen /// Spiel kann auch Kraft aus der Ambiguität der eigenen Form schöpfen. Wie bei einer Möbiusschleife ist dabei unklar, wo der Anfang und wo oben und unten ist: Wer spielt denn nun was mit wem? Solche Varianten finden sich in oft viel beachteten Videos, die auf YouTube gepostet werden. Ein aktuelles Beispiel dafür stellt der HUVrboard Clip dar. Etwas wird mit einer gewissen Absicht gepostet, aber ganz anders interpretiert und so zu einem Zusammenspiel verschiedenster Genres und Kategorien.

{Box 4}

ZURÜCK IN DIE ZUKUFT: EIN RICHTIGES HOVERBOARD

Anfang März 2014 postete eine neue Firma ein Video für ein HUVrboard genanntes Produkt. Im Video spielte die Skateboardlegende Tony Hawk mit, genauso wie Christopher Lloyd, der den Emmett 'Doc' Brown in den Back-to-the-Future-Filmen der 80er-Jahre dargestellt hatte. Das Video zeigte, wie Hawk ein neuartiges Skateboard vorführt, das es dem Fahrer ermöglicht, längere Zeit in der Luft zu bleiben. Das Ganze glich den Hoverboards, mit denen die von Michael J. Fox dargestellte Person damals in den Back-to-the-Future-Filmen unterwegs war.

Die Zuschauer waren zwar etwas misstrauisch, aber doch so begeistert von der Vorführung und überzeugt von der Demonstration von Hawks, dass sie die Neuigkeit rasch über Twitter, Facebook und E-Mails verbreiteten. Innerhalb von nur wenigen Tagen wurde das Video 12 Millionen Mal aufgerufen. Ein paar Tage später kam dann ein

Follow-up-Video mit einer Entschuldigung von Hawks, in dem er zugab, dass der Film nur ein Gag gewesen war. Er erklärte darüber hinaus: „Das war keine Werbekation für einen neuen Film oder ein Videospiel und ich bekam auch kein Honorar für den Auftritt (unabhängig davon bringe ich aber übrigens bald ein Spiel für mobile Endgeräte heraus). Entschädigt wurde ich durch die Fahrt mit Doc in einem DeLorean und indem ich mich wie ein richtiger Stuntman fühlte.“² Später outete sich dann der YouTube Comedy Channel „Funny or Die“ als Initiator der Aktion. Die Interpretation der ganzen Sache ist tückisch: War es nun eine Komödie rein zum Spaß? War es Werbung für „Funny or Die“? Für Tony Hawk? Für Christopher Lloyd? Oder gar für etwas, das wir erst später realisieren werden?

² Tony Maglio, „Funny or Die behind Tony Hawk, Christopher Lloyd Hoverboard Hoax“, <http://www.thewrap.com/funny-or-die-hoverboard-huvertch-tony-hawk-christopher-lloyd>, March 5, 2014

Nur Tage nachdem das HUVrboard Video die Runde machte, zirkulierte ein anderes durch die sozialen Medien, und schlug sogar noch höhere Wellen. Es zeigte unbekannte Personen beim Küssen und hinterließ einen nostalgisch-wehmütigen Eindruck. Es schien unschuldig und sentimental, zwar voyeuristisch, aber trotzdem ganz real und innerhalb weniger Tage wurde es 25 Millionen Mal auf youtube abgerufen. Und dann, wie so oft bei Videos, die man zunächst für „authentisch viral“ hält, stellte sich heraus, dass es sich um eine Werbeaktion des Modehauses Wren handelte. Melissa Coker, die Gründerin von Wren, gab an, dass die Aktion so nicht geplant war und sie die dermaßen dynamische Verbreitung des Videos völlig überrascht hätte.

Oft gibt es keine eindeutigen Erklärungen für solche Aktionen, aber wir wissen, dass erreichte Aufmerksamkeit eines der wertvollsten Güter überhaupt ist. Im Kreislauf des digitalen Marketings ist das ausreichend, um einen Sieg für sich zu verbuchen.

Und wer spielt nun eigentlich mit wem? /// Bei einem Spiel überlegen die Spieler, wie sie vorgehen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Manchmal ist der erzielte Effekt konstruktiv, manchmal aber eher das Gegenteil. Welches Spiel spielt zum Beispiel Rob Ford, der umstrittene und allgegenwärtige Bürgermeister von Toronto? YouTube und Telefonkameras haben ihn zum wohl bekanntesten Bürgermeister der Welt gemacht. Es gäbe keinerlei Grund, mit einem x-beliebigen Bürgermeister ein Selfie zu knipsen. Solche Schnappschüsse mit Ford landen hingegen zuhauf auf Instagram, Facebook und Twitter. Dadurch wird die Wiedererkennbarkeit der Person Ford tausendfach gesteigert und für die Poster sind diese Fotos prestigeträchtig. Unabhängig von einer möglichen Wiederwahl ist er zur Marke geworden, eigentlich sogar zu einer echten Ikone.

Das Spielerische ist bei solchen Aktionen von großer Bedeutung. Als sich das Selfie, das der Boston Red Sox Star David Ortiz mit Präsident Obama aufnahm, als Auftrag von Samsungs Kamera-Markte herausstellte, hatte es sich ausgespielt. Durch solch diese Tricks wird das freundliche Gesicht eines Spiels schnell zur Fratze.



Radio Shacks SuperBowl Spot 2014 spielte auf Selbstparodie. Er begann mit einem Radio Shack Mitarbeiter, der den Hörer ablegte und seinen Kollegen mitteilte: „Die 80er-Jahre haben angerufen und wollen ihren Laden zurückhaben.“ In weiterer Folge wurde ein neues Ladendesign präsentiert. Die drei Millionen YouTube Abrufe in den ersten drei Wochen waren aber wohl eher auf die Selbstironie als auf die Begeisterung über das neue Design zurückzuführen. Tatsächlich kündigte Radio Shack bald nach der Ausstrahlung des Spots und trotz dessen Erfolg auf YouTube die Schließung zahlreicher Läden an und meldete Verluste für das Jahr 2013.

Spielanleitung für Marken im “Social-Media-Spiel” ///

Spiele können Sieger und Verlierer produzieren, wenn z. B. Marketingmanager den Konsumentenwunsch nach Ruhe besiegen. Spiele beziehen sich aber auch auf gemeinsame Initiativen von Spielern, die zwar nicht unbedingt das gleiche Ziel haben, aber zumindest mit gemeinsamen Ressourcen unterschiedliche Dinge bezwecken. Oder sie beziehen sich auf amüsierende und verwirrende Spielgeschehen, bei denen sich niemand – nicht einmal der Initiator selbst – wirklich sicher ist, wohin das Ganze führen soll, diesem aber letztendlich mehr Bekanntheit verschafft. Gibt es in so einem Tohuwabohu irgendwelche Regeln, an denen man sich orientieren kann?

- > **Etwas mehr Lockerheit** /// Ein wichtiger Aspekt von Spiel ist Spaß. Todsichere Planung von Social-Media-Interaktionen ist ein Widerspruch in sich. Marketing war jahrzehntlang ein wohldurchdachtes Geschäft mit klaren Zielen und daraus abgeleiteten Kampagnen. Marken, die Social Media spielen, sollten sich auf einen entspannteren Zugang einlassen.
- > **Mut zu Risiko** /// Dass Menschen gern mit Marken herumjonglieren, ist offensichtlich. Markenmanager müssen sich deshalb überlegen, ob sie Konsumenten aktiv zu solchen Spielen einladen und sich den Varianten stellen wollen, die die Konsumenten dann ausprobieren. Mit Überraschungen ist dabei jedenfalls zu rechnen. Wer sich auf dieses Risiko einlässt, erntet erhöhte Aufmerksamkeit und Kundenengagement; beides Ziele, die mit traditionelleren Kampagnen oft nur schwer zu erreichen sind.
- > **Spielerischer Umgang mit Regeln** /// Besonders charmant erscheinen oft neue Spielformen und eine großzügige Interpretation von allfälligen Regeln. Solange es keine echten Betrügereien gibt, wird viel verziehen. Durch Kreativität und Flexibilität bei der Planung und der Handhabung einzelner Episoden bleibt der Reiz dieser neuen Form der Konsumentenkommunikation jedenfalls länger erhalten.
/.

LITERATURHINWEISE

Deighton, John; Kornfeld, Leora (2009):
 “Interactivity’s Unanticipated Consequences
 for Marketers and Marketing”,
Journal of Interactive Marketing,
 Vol. 23, pp. 4–10.