

Social Brand Engagement: Eine neue Idee

Robert V. Kozinets

KEY WORDS

*Social Media,
Branding,
Consumer Engagement,
Social Brand Engagement,
Konsumenten-Partizipation*

•

AUTOR

Robert V. Kozinets,
Professor of Marketing and
Chair of Marketing Department,
Schulich School of Business,
York University,
Toronto, Canada
rkozinets@schulich.yorku.ca

„Engagement“ in der Zwickmühle /// „Engagement“ ist in der Marketingszene zwar bereits zum Modewort avanciert, aber es gibt nach wie vor einiges an Konfusion bezüglich dieses Begriffs bzw. der Bezeichnung, die viele Forscher für dieses Phänomen verwenden: „ConsumerBrand Engagement“. Etwa Mitte der 2000-er Jahre begannen einflussreiche Markenfachleute wie Kevin Roberts oder Marc Gobe, Markenmanager darauf aufmerksam zu machen, dass Markenbekanntheit und –loyalität nicht ausreichend wären. Markenverantwortliche sollten emotionales Commitment und Liebe zur Marke fördern. Social-Media-Autoren wie Brian Solis, François Gossieaux und Joseph Jaffe begannen in der Folge, sich näher damit auseinanderzusetzen, wie „Markenliebe“ gefördert und emotionales Branding umgesetzt werden könnten, und koppelten es mit Engagement-Konzepten aus Social-Media-Marketing-Analysen.

In der Managementpraxis wurde Engagement eher pragmatisch als seine Art multidimensionaler und mehrstufiger Prozess definiert, der vom Markenmanagement gesteuert wird. Viele Forscher wiederum betrachteten Engagement vorwiegend als individualpsychologischen Zustand, der aus physischen, emotionalen und aktiven Markenkontakten entsteht.

Aktuellere Forschungsarbeiten beschäftigten sich daraufhin mit den Schwachstellen solcher Ansätze und arbeiten vor allem die aktiven und sozialen Aspekte von BrandEngagement heraus, da Konsumenten oft gleichzeitig mit Marken und anderen Personen interagieren. In dieser Denktradition sind

besonders die Arbeiten von Rosella Gambetti und ihren Kollegen erwähnenswert. Sie erachten Interaktion, Partizipation, Dialoge unter Konsumenten, Co-Kreationsprozesse sowie das Weiterleiten von markenbezogenen Inhalten und Werten als notwendige Teilbereiche eines Brand-Engagement-Konzepts.

Der Engagement-Begriff wurde damit im Laufe der Zeit zwar reichhaltiger, aber auch aufgeblasen und unübersichtlich. Deshalb würde ich an dieser Stelle vorschlagen, den Begriff zu verfeinern. Wir sollten beginnen, nur über spezielle Formen von Engagement zu sprechen. Wenn „consumer brand engagement“ die individuelle Markenerfahrung meint, also das, was sich unabhängig von anderen im Kopf und den persönlichen Gedanken eines Konsumenten abspielt, dann soll „social brand engagement“ genau das Gegenteil davon sein. Social Brand Engagement ist ein soziales Geschehen, eingebettet in Kultur, Bedeutungswelten, Sprache und Werte.

Die soziale Seite von Brand Engagement /// Social Brand Engagement ist eine sinnstiftende Interaktion eines Konsumenten mit mindestens einem weiteren Konsument, die Marken, markennahe Begriffe, Bilder oder Bedeutungen beinhaltet. Social Brand Engagement passiert also nicht ohne „Mittäter“. Es muss auch nicht unbedingt einen ökonomischen Hintergrund haben. Social Brand Engagement kann sich auf Celebrities, Ideen, Ziele, Orte, Herkunftsländer, Nationalitäten und sogar Aktivitäten oder Hobbys beziehen. Die Beziehung zu so einer Marke im weiteren Sinn beinhaltet die Verbindung zu weiteren Personen, die ebenfalls einen Bezug zur Marke haben.

»

Social Brand Engagement ist eine sinnstiftende Interaktion eines Konsumenten mit mindestens einem weiteren Konsument, die Marken, markennahe Begriffe, Bilder oder Bedeutungen beinhaltet.

«

Zwei Dimensionen sind wichtig, um Social Brand Engagement zu charakterisieren. Einerseits geht es darum, wie zentral die Marke für die Verbindung zwischen den Konsumenten ist. Sie kann eine untergeordnete Rolle spielen oder sogar negativ und kritisch kommentiert werden. Sie kann aber auch der primäre Auslöser für das gemeinsame Engagement und hochgeschätzt sein. Andererseits gibt es auch ein breites Spektrum an möglichen Tätigkeiten in Bezug auf die Marke. Gemeinsame Aktionen reichen vom simplen „Liket“ bis zum gemeinsamen Drehen von Videos oder dem Initiiieren ganzer Kampagnen. Diese beiden Dimensionen sind in Abb. 1 dargestellt und bilden die Grundlage für eine nähere Betrachtung unterschiedlicher Ausprägungen von Social Brand Engagement.

Im ersten Feld dominiert Gleichgültigkeit. Konsumenten sehen keinen Grund, die Marke zu promoten oder Kommunikation und Beziehungen rund um die Marke zu gestalten. Das ist die ungünstigste Engagement-Situation, aber gleichzeitig eine, die vielen Marketer nur allzu bekannt ist: Apathie. Konsumenten dazu zu bewegen, Inhalte zu teilen, ist schwierig und oft teuer, aber durchaus machbar. Immer öfter muss man jedoch Social-Branding-Prinzipien beherrschen, wie sie dieses Heft beschreibt, um Konsumenten zu mobilisieren.

Im zweiten Feld sind die Konsumenten zwar gewillt, die Marke zu unterstützen, wenden aber wenig Energie oder Kreativität auf und entwickeln selbst nichts Neues. Sie beschränken sich aufs Missionieren und Verbreiten vorfabrizierter Botschaften. Wie die Artikel von Edward McQuarrie et al. und Robert Kozinets et al. zeigen, ist das eine Form, die Marketingmanager schätzen: Eine Nachricht oder ein Video wird weitergeleitet. Trotzdem ist das Konsumentenengagement dabei minimal, und solche Aktivitäten werden deshalb auch als weniger überzeugend oder authentisch empfunden als kreativere Initiativen.

Unser nächstes Feld beinhaltet unterschiedliche Formen kreativer Betätigung, die Marken aber nicht unbedingt fördern. Der Artikel von John Deighton und Leora Kornfeld beschreibt z. B. Spiele, bei denen die Beteiligten oft ganz eigene Vorstellungen von Marken haben. Da kommt es eben vor, dass man gegen jemanden ins Feld zieht oder sogar aktiven Widerstand organisiert, wie die Aktivisten gegen Kinderarbeit im Artikel von Henry Jenkins. Oder, wie im Beitrag von Johann Füller, indem Gruppen unzufriedener Konsumenten einfach selbst entsprechende Marken entwickeln.

Den optimalen Traumzustand für Marketer stellt das vierte Feld dar. Diese Konsumenten unterstützen Marken glaubwürdig, authentisch und motiviert, indem sie ihr eigenes kreatives



Potenzial einsetzen. Hier spielen positiv eingestellte Menschen gemeinsam mit Marken, die für sie ein wertvoller Teil ihrer Kultur sind. Social Brand Engagement führt zu sozial relevanten und kreativen Ergebnissen mit einer besonderen Bedeutung.

Vier Strategien für erfolgreiches Social Brand Engagement

/// Die Forschungsarbeiten in diesem Heft beschreiben vier generelle Strategien für erfolgreiches und positives Social Brand Engagement (siehe Abb. 2 auf S. 12). Diese Strategien stützen sich auf zwei grundlegende Annahmen. Die erste Annahme geht davon aus, dass Social Brand Engagement genauso funktioniert wie ein Paartanz: Damit die gemeinsame Bewegung elegant wirkt, muss einer die Führung übernehmen. Für Engagement-Praktiken und ihre kreativen und markenstärkenden Funktionen heißt das, dass sie entweder primär von der Marke oder den Konsumenten initiiert und betrieben werden sollten. Wie bei einem eleganten Walzer sollte klar sein, welche der beiden Gruppen die Führungsrolle einnimmt. Unternehmen fällt es aus ihrer Unternehmensgeschichte heraus oft schwer, Konsumenten plötzlich das Steuerrad zu überlassen. Aber um Authentizität zu ermöglichen, kann so ein Konzept toll aufgehen – was aber beileibe nicht zwangsläufig der Fall ist.

Die zweite Annahme betrifft zwei gegensätzliche Aspekte erfolgreicher Partnerschaften. Funktionierende Partnerschaften schaffen es, Intimität und Sicherheit zu vermitteln, gleichzeitig aber auch aufregend und frisch zu bleiben. Da eine Markenbeziehung die Grundlage für Social Brand Engagement darstellt, gilt dieses Prinzip auch hier.

> **Kundenbetreuung** /// Die erste Strategie ist eine, die viele Unternehmen im Zuge ihrer Social-Media-Präsenz umsetzen. Sie durchforsten laufend ihre sozialen Medien nach Kundenbeschwerden, die dann an entsprechendes Servicepersonal weitergereicht und behandelt werden. Customer Care über Social Media wird oft als Präventivmaßnahme gegen mögliche Flächenbrände gesehen: Probleme sollen schon im Keim erstickt werden. Solche Initiativen erscheinen mir manchmal zu negativ und reaktiv. Nichtsdestotrotz können gut organisierte Customer-Care-Aktivitäten bei Konsumenten sehr vertrauensbildend wirken und eine gute Wohlfühlbasis für die Beziehung zu einer Marke schaffen.



- **Co-Kreation** /// Die zweite Strategie versucht, das kreative Potenzial engagierter Konsumenten zu nutzen, um gemeinsam Ideen und Produkte zu entwickeln. Dieser Zugang hat viel Fantasie, und einige bedeutende Marken wie Budweiser Bier oder der Outdoor Ausstatter Patagonia können auf äußerst erfolgreiche Crowd-Sourcing Projekte zur Entwicklung neuer Produkte verweisen.
- **Sich einlassen** /// Bei der dritten Strategie geht es ums Zuhören und Verstehen. Social-Brand-Engagement-Strategien werden dabei eingesetzt, um die Online-Konversationen der Konsumenten über bestimmte markenbezogene Themen breitflächig, detailliert und intelligent zu verfolgen. Das geschieht auf der Basis ganz unterschiedlicher Daten, angefangen von Big Data über Medium Data, Smart Data bis zur qualitativen Analyse einzelner Threads in Foren. Die Unternehmen strecken im Netz unauffällig ihre Fühler aus und initiieren Mithörprozesse bei ihren eigenen Social-Media-Aktivitäten. Die gewonnenen Insights nützen sie zur Stärkung der Markenbeziehungen und zum Aufbau von Intimität.

- **Kommunikation und Informationsweitergabe** /// Die letzte und wohl verbreitetste Social-Media-Strategie ist der Einsatz von Branding-Techniken, die auf das Weiterleiten von Informationen, Botschaften, Bildern und sonstigen Inhalten setzen. Die Verbreitung von Material durch Konsumenten fördert die Markenbekanntheit und -nutzung. Damit dieses Konzept aufgeht und Konsumenten sich für die Marken engagieren, müssen die zur Verfügung gestellten Inhalte möglichst stimulierend und interessant sein.

Die Beiträge zu Social Brand Engagement in dieser Ausgabe /// Dieses Themenheft der GfK Marketing Intelligence Review liefert Erkenntnisse, die sich auf alle vier Social-Brand-Engagement-Strategien beziehen. Social Brand Engagement ist eine Erweiterung und Neuausrichtung des Word-of-Mouth-Themas. Es hilft den Kontext für Social-Media-Aktivitäten besser zu verstehen und damit das Feld für das Engagement von Konsumenten besser aufzubereiten.

Konsumenten und ihre soziale Macht durch ein “Internet-Megafon” /// Der erste Beitrag betrifft das Spannungsfeld zwischen kreativen Konsumenten und Markenwelten. Edward McQuarrie und seine Co-Autorinnen (S. 16). nehmen den komplexen kulturellen und sozialen Prozess unter die Lupe, bei dem Mode-Blogger sich des Internets als „Megafon“ bedienen, um Geschmacksurteile zu verbreiten und ihr Publikum zu beeinflussen. Die Arbeit erklärt uns allgemeine Prinzipien über die Wechselwirkung von sogenanntem „Bürgerjournalismus“ der Social-Media Poster und klassischen Marketingprozessen. Konsumenten, die sich erfolgreich eines solchen Megafons bedienen, haben enorme Einflussmöglichkeiten. Für ihre Beziehung zu anderen Konsumenten benötigen und verwenden sie Marken. Aber auch Marken setzen ihrerseits immer mehr auf solche, als authentisch wahrgenommene Botschafter. Die so entstehenden kommunikativen Systeme leben sowohl von Marken-Konsumenten als auch von Konsumenten-Konsumenten-Beziehungen.

Wie Social-Branding-Botschaften weiterentwickelt werden /// Der nächste Text kreist wiederum um die Themen Kreation und Kommunikation. Er basiert auf Ergebnissen einer netnographischen Studie, die ich gemeinsam mit Kolleginnen über die Beurteilung von Social-Branding-Initiativen in kulturspezifischen Kontexten durchgeführt habe (S. 22). Der Beitrag widmet sich Formen des Zusammenspiels von Unternehmen einerseits und erfolgreichen Social Media Bloggern andererseits und zeigt auf, dass die Erkenntnisse aus Blogger Communities für alle Formen von Social-Media-Aktivitäten hilfreich sein können. Wenn Botschaften so transformiert werden, dass sie für einzelne Communities besonders relevant sind, ergeben sich neue Möglichkeiten und viele Gestaltungsfreiheiten, aber auch Einschränkungen. Um erfolgreiches Engagement zu stimulieren, sollte man sich eher an den Grundsätzen menschlicher Beziehungen orientieren als an den Regeln für Einwegkommunikation.

Mediale Spielereien mit Marken /// Unsere kulturelle Reise durch die Welt des Social Brand Engagement geht weiter mit John Deighton and Leora Kornfelds Betrachtung der spielerischen Seite sozialer Netzwerke. Sie beobachten nicht nur Kommunikation und Konversation, sondern bei den Zügen der einzelnen Akteure auch spielerische Elemente wie Konfrontation und Kooperation. Gespielt wird sowohl mit als auch gegen andere, was für viele Spiele charakteristisch ist. Diese Betrachtungsweise beschreibt Care- und Kommunikationsstrategien und zeigt, wie wirksames Brand Engagement entstehen kann, wenn sich Marken auf solche Spielereien mit Konsumenten einlassen.

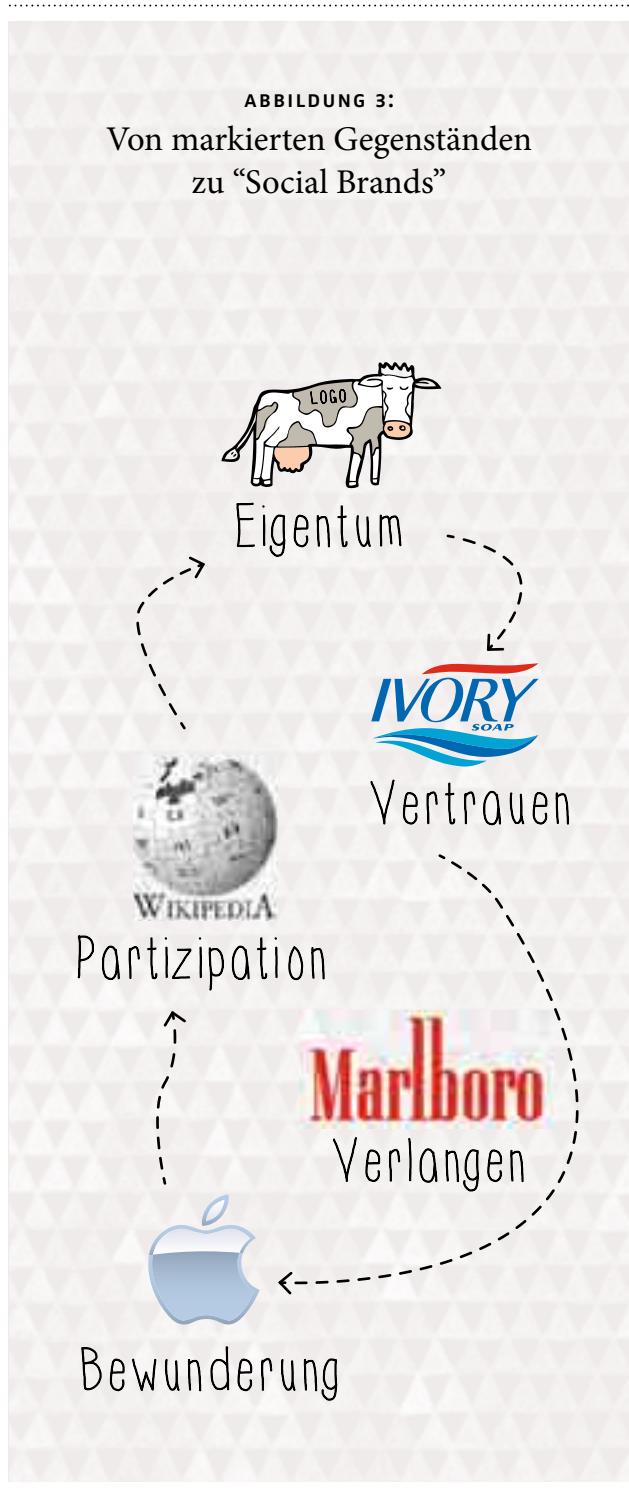
>>

Social Brand Engagement
genauso funktioniert wie ein Paartanz:
Damit die gemeinsame Bewegung
elegant wirkt, muss einer die Führung
übernehmen.

<<

Markenengagement kann zu gesellschaftlichem Aktivismus führen /// Aber was passiert, wenn Konsumenten Marken veräppeln, gegen sie ins Feld ziehen oder für ihre eigenen Zwecke vereinnahmen? Was Deighton und Kornfeld als „Wahn-sinn“ bezeichnen, kann auch in Marken-Aktivismus ausarten. Der Artikel von Henry Jenkins zeigt, wie mediale Fankulturen und Social Brand Engagement Menschen dazu befähigen, gemeinsam sozialen Wandel voranzutreiben (S. 34). Jenkins beschreibt, wie der Entertainment-Riese Warner Bros. eher unglücklich mit Consumer Engagement umgeht, die einer Customer-Care- und Kommunikations-Strategie zuordenbar sind. Im geschilderten Fall bemächtigen sich Fans „ihres“ Harry Potters und agieren systematisch gegen den Eigentümer und Lizenzgeber dieser Marke im weiteren Sinn. Das Beispiel ist äußerst lehrreich für Markenmanager, die sich mit ihren Produktionsmethoden oder Marketingaktivitäten immer häufiger im Kreuzfeuer öffentlicher Kritik wiederfinden. Social Brand Engagement kann sich auch als zweischneidiges Schwert erweisen, wenn sich Konsumenten gemeinsam und intensiv mit ihren Marken auseinandersetzen.

Wenn Konsumenten ihre Marken selbst kreieren /// Im nächsten Artikel untersucht Johann Füller die ultimative Ver-einnahmung und Aneignung einer Marke durch Konsumenten (S. 40). Dies kann man beobachten, wenn engagierte Nutzer und Anwender ihre Traummarke schlicht und ergreifend selbst entwickeln. Sogenannte „Community Brands“ werden von motivierten Gruppenmitgliedern entwickelt: Communities, die ihre Marken selbst kreieren, befinden sich dann in der gleichen Situation wie kommerzielle Produzenten, für die sie einerseits interessante Kooperationspartner.



Social Media als Geschäftsgrundlage // Das Thema des „Sich-Einlassens“ von Unternehmen, die sich mit den komplexen Realitäten von Social Brand Engagement auseinander setzen, stellt den Kern des Interviews dar, das ich mit Adam Froman geführt habe (S. 46). Der Unternehmer leitet das kanadische Unternehmen Delvinia, das im digitalen Marketing tätig ist. Wir diskutieren Themen wie die Entwicklung von Social Media Marketing, eine ganzheitliche Betrachtung von Social Brand Engagement und die Entwicklung von Partnerschaften zwischen Universitäten und Unternehmen zur Erforschung dieses neuen und spannenden Themenfelds.

Die Helikopterperspektive // Unser abschließender Artikel präsentiert ein vom GfK Verein gesponsertes Forschungsprojekt. Es bezieht sich auf Strategien des Sich-Einlassens und der Kundenbetreuung. Axel Maireder zeigt uns eine Makelperspektive auf Konversationen im Netz und ihre Verlaufsmuster (S. 52). Die von ihm entwickelte Methode ermöglicht es Unternehmen, sehr unmittelbar zu beobachten, wie sich engagierte und kritische Konsumentenkonversationen online verbreiten und von welchen Gruppen für oder gegen Marken oder Themen Stellung bezogen wird.

Von der Markenführung zum Social Branding // Nie zuvor haben aktuelle Rahmenbedingungen die Entwicklung von Engagement so sehr gefördert wie heute, und zwar sowohl in Form von gemeinsamer Kommunikation als auch in Form von individueller, emotionaler Bindung. Das Angebot an Medien wird laufend vielfältiger. Mikrokulturen werden zu Multikulturen und der kulturelle Mix vollzieht sich immer schneller und intensiver. Die unzähligen neuen Massenmedien entwickeln sich zu Transmedien. Die Medienlandschaft bricht einerseits auseinander, wird aber andererseits durch digitale Kanäle auch zusammengehalten.

Währenddessen ist das Marketing dabei, sich in seine einzelnen Bestandteile aufzulösen. Das Gravitationsfeld des Kotler'schen „4P-Denkens“ wird sukzessive durch die Vereinnahmung einzelner Funktionen durch andere Disziplinen aufgebrochen. Das Preismanagement wandert in die Finanzabteilungen, Distribution und Lieferketten werden in Produktionsabläufe integriert. Viele betrachten Segmentierung und Positionierung als General-Management-Aufgaben. Und durch die zunehmende Digitalisierung des Marketings gehen immer mehr Daten direkt in die operativen Bereiche. Wenn Marketing mehr sein will als taktische Verkaufsplanung, Werbung und Kommunikation, muss es einen neuen strategischen Fokus entwickeln.

»

Wenn Marketing mehr sein will
als taktische Verkaufsplanung,
Werbung und Kommunikation,
muss es einen neuen
strategischen Fokus entwickeln.

«

Meiner Meinung nach sind Social Branding und Social Brand Engagement Schlüsselaspekte einer solchen strategischen Neuausrichtung der Marketingdisziplin.

Meine grundsätzliche These geht davon aus, dass sich Marken zu „Social Brands“ entwickeln (Abb. 3). Ursprünglich war eine Marke nicht mehr als ein Zeichen, mit dem man sein Vieh oder sein Eigentum markierte. Von da an gewannen Marken laufend mehr an gesellschaftlicher Bedeutung. Sie wurden zu Symbolen von Dingen, mit denen man sich identifizierte und denen man in weiterer Folge vertraute. Sie waren etwas, das man vergleichen, diskutieren und beschreiben konnte. Marken wurden sogar zu Beziehungspartnern und sie ermöglichten das Entstehen und Erleben von Gemeinschaft, etwas woran man aktiv teilhaben konnte. Marken wurden aber auch zu Rechtsobjekten, Abteilungen in Unternehmen sowie Beratungs- und Besteuerungsprojekten, die definierten, was Marke war und was nicht. Diese Grenzen werden nun zunehmend durch neue Kooperationsformen und Partizipation getestet und aufgeweicht. Durch ihre zentrale Rolle in kulturprägenden Industrien wurden Marken zu Trägern von eigenen kulturellen und archetypischen Qualitäten oder wurden quasi vermenschlicht, wie Käpt'n Iglo oder Meister Proper. Wenn Marken soziale Wesen werden, auf die man sich verlassen und in immer intimerer Art und Weise beziehen kann (man denke z. B. an den Old Spice Guy), ändert sich auch unser Umgang mit ihnen. Wir entwickeln neue Wege mitzumachen, die Marke mit anderen zu teilen und sie zu besitzen. Und wie in alten Zeiten haben wir wieder das Gefühl, individuell oder als Gruppe über „unsere“ Marke verfügen zu können.

/.

LITERATURHINWEISE

Gossiaux, Francois; Moran, Ed (2010):

The Hyper-Social Organization:
Eclipse Your Competition By Leveraging Social Media,
McGraw Hill.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013):

Spreadable Media: Creating Value and Meaning
in a Networked Culture,
New York University Press.

Moffitt, Sean; Dover, Mike (2011):

Wikibrands:
Reinventing Your Company
In a Customer-Driven Marketplace,
McGraw Hill.

Solis, Brian (2010):

Engage!,
John Wiley & Sons.

