
Gut
Guud
Gott
Oh Gott
Godot ?
Oh,
echt?

Lost in Translation: Marketingkommunikation in Social Media

Robert V. Kozinets, Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki und Sarah J. S. Wilner

SCHLÜSSELBEGRIFFE

WOM, Mundprogaganda, Blogs, Social Media, Product Seeding, Network-Coproduction, Partizipation, Consumer Marketer, Social Brand Engagement

AUTOREN

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

Kristine de Valck,
Associate Professor of Marketing,
HEC Paris, France,
devalck@hec.fr

Andrea Wojnicki,
Marketing Communications Consultant, Canada
andrea.wojnicki@gmail.com

Sarah J. S. Wilner,
Assistant Professor of Marketing
Wilfred Laurier University, Canada
swilner@wlu.ca

Mundpropaganda (Word of Mouth – WOM) ist ein alltägliches Phänomen und seit jeher wichtig für Kaufentscheidungen. Mit der enormen Verbreitung und Reichweite des Internets erhält die Mundpropaganda nun aber eine völlig neue Dimension – und für Markenmanager eröffnen sich neue Möglichkeiten, um von dieser Entwicklung zu profitieren.

Der klassische Ansatz von Empfehlungs-Marketing (Word-of-Mouth Marketing - WOMM) lag in der Identifizierung und Ansprache potenzieller „Meinungsführer". Die Markenverantwortlichen gingen hier nicht über „den Verkäufer, der sich nur für seine Provision interessiert", sondern über „Freunde, die ein erprobtes und bewährtes Produkt empfehlen". Dabei ging man davon aus, dass der Meinungsführer die Marketingbotschaften mehr oder weniger wahrheitsgetreu und ohne wesentliche Veränderungen übermittelte. Die Marketingbotschaft sollte sich unverfälscht im Markt verbreiten.

Konsumenten sind nicht einfach Multiplikatoren, sondern Koproduzenten von Bedeutung /// Jüngste Untersuchungen zum Informationsfluss von WOMM in Consumer Communities zeigen aber, dass dieser längst nicht so einseitig ausgerichtet und eindeutig ist, wie bisher angenommen. Konsumenten sind vielmehr aktive Koproduzenten von Werten und Bedeutungen. Sie übersetzen und verändern Marketinginhalte. Mundpropaganda, die aus Marketingkommunikation entsteht, kann irgendwo zwischen euphorisch und unbeeindruckt sein. Die Diskussionen, die sich z. B. rund um ein Product Seeding entwickeln, haben einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Produktes. WOMM mag oberflächlich gesehen Öffentlichkeitsarbeit oder anderen Formen bezahlter Werbung ähneln, spielt sich jedoch in einem ungleich komplexeren sozialen Umfeld ab und erlaubt und fördert sogar neue Bedeutungen. Abbildung 1 zeigt die Prozesse, die bei der Koproduktion von Botschaften in Verbrauchernetzwerken ablaufen – wenn auch sehr vereinfacht. Das kulturelle



PRODUCT SEEDING BEI BLOGGERN

•

Unsere Studie bezieht sich auf eine blogbasierte Kampagne in sechs nordamerikanischen Städten. Die Kampagne zielte darauf ab, das neue, mit Kamera ausgestattete Mobiltelefon eines globalen Technologieherstellers zu bewerben. 90 einflussreichen Bloggern wurde das Produkt zur freien Verwendung zur Verfügung gestellt. Sie wurden ermuntert (aber nicht verpflichtet), das Telefon in ihren Blogs zu thematisieren. Daraufhin erwähnten 84 % der Blogger dieser Gruppe das Handy in ihren Blogs. Das Unternehmen war mit dem Erfolg der Kampagne zufrieden, zeigten doch anschließende Befragungen, dass aufgrund der Empfehlungen der Blogger erhebliche Umsätze generiert wurden. Wir haben in einer netnographischen Studie detailliert untersucht, wie sich die Botschaften entwickelten und welche kulturellen Prozesse sich dabei abspielten. Die fundierte qualitative Datenanalyse ergab, dass die Blogger nicht nur die Marketingbotschaft kommunizierten. Sie berücksichtigten auch spezifische kulturelle Spannungsfelder, um nackte Inhalte in sozial relevante und wünschenswerte Informationen umzuwandeln.

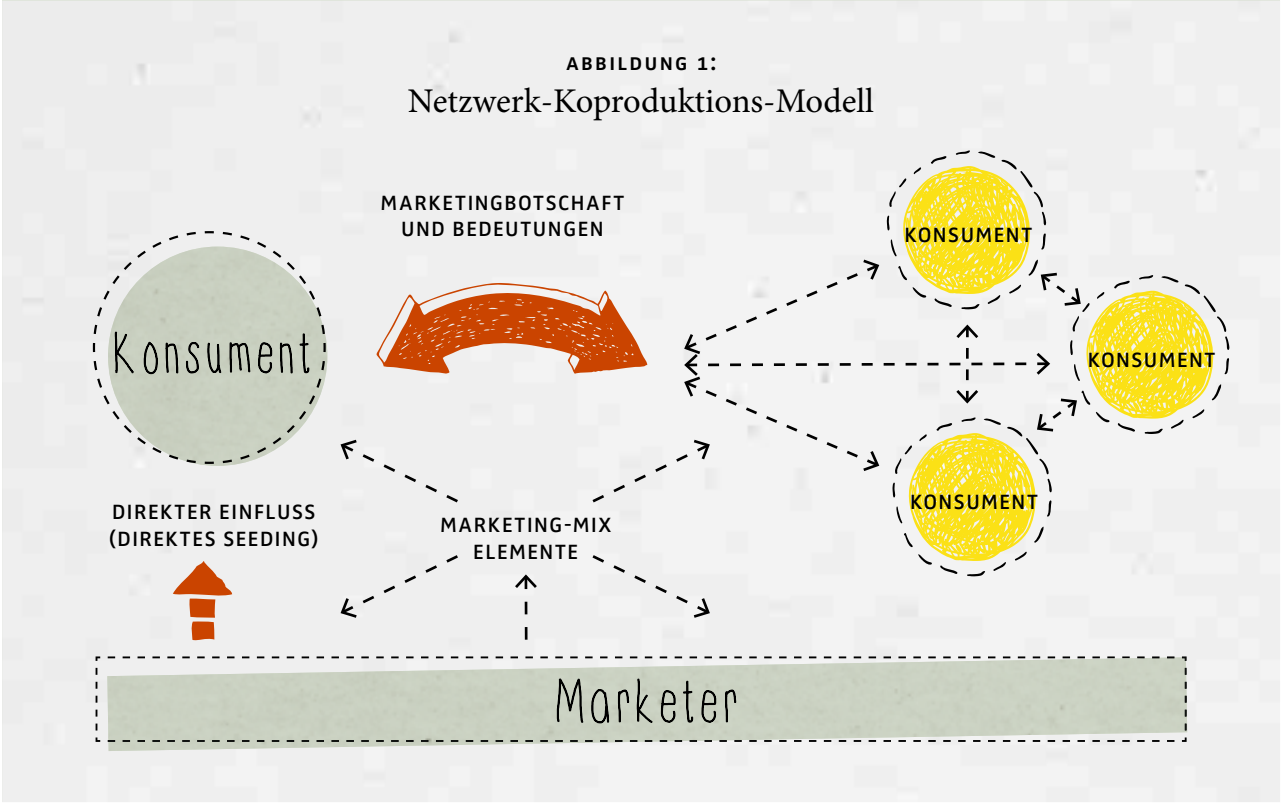
Umfeld gleicht einem Meer, in dem es von unterschiedlichen sozialen Gepflogenheiten und Spielarten nur so wimmelt. Eine Markenbotschaft in einem solchen Umfeld abzusetzen, ist genauso unsicher wie eine Flaschenpost ins Meer zu werfen.

Für die Initiatoren von Social-Media-Kampagnen ist es immens wichtig herauszufinden, wie die Koproduktion von Bedeutung funktioniert. Die vorliegende Untersuchung möchte daher Kommunikationsmuster herausarbeiten und Mechanismen erklären, die das Lancieren einer WOMM-Kampagne begleiten.

Social Brand Engagement erzeugt Spannungen /// Ein kommerzielles Produkt erfolgreich in ein soziales Konsumenten-Netzwerk einzuführen, erzeugt Spannungen, denn sozialen Beziehungen wird Vertrauen entgegengebracht, kommerziellen hingegen nicht unbedingt. Verkaufst du deinen besten Freund oder sogar deine Großmutter? Sprichst du als mein Freund, dem ich vertraue? Oder als Werbebotschafter, der bezahlt wird oder anderweitig profitiert? Diesen Fragen müssen sich alle Akteure in sozialen Netzwerken stellen, die eine Marke mit ins Boot ihrer medialen oder sonstigen Beziehungen nehmen. Unsere Untersuchung zeigte vier wohlüberlegte Strategien, derer sich Consumer Marketer in sozialen Medien bedienen, um das Spannungsverhältnis zwischen vertrauenswürdigem Meinungsführer und kommerziellem Markenbotschafter aufzulösen.

- Da gibt es zunächst die Strategie der ***„Produktbewertung"***. Hier wird das Konfliktpotenzial ausgeklammert: die WOMM-Kampagne findet kaum Erwähnung, die Aufmerksamkeit wird direkt auf das Produkt gelenkt. Die Blogger konzentrieren sich darauf, die Vertrauenswürdigkeit ihrer Informationen und Meinungen darzulegen. Wenn der verdeckte Botschafter jedoch die moralische Spannung ignoriert, die seiner Doppelrolle anhaftet, kann die bewertende Strategie negative Folgen haben, wenn sein Engagement offenkundig wird. Die Community fragt sich, warum der Blogger seine Teilnahme verheimlicht, und einige fühlen sich hintergangen. Das offensichtliche Missverhältnis zwischen den Vorteilen, die der Blogger als Person lukriert, und seinem gleichzeitigen Bekenntnis zur Gemeinschaft kann offene Feindschaft erzeugen.
- Die zweite Vorgehensweise kann als ***Strategie*** des ***„Zugreifens"*** bezeichnet werden. Auch hier wird die grundlegende Problematik des Engagements nicht thematisiert, aber der Begünstigte erwähnt die WOMM-Kampagne und sein Mitwirken daran. Er tut dies in einer enthusiastischen und zustimmenden Weise. Die Blogger rechtfertigen ihre Doppelrolle als Konsument und Markenbotschafter offen und eigennützig. Sie übernehmen einen professionellen Marketingjargon und bieten sich darüber hinaus häufig für die Vermarktung weiterer Produkte an. Die Reaktionen der Communities auf diese Strategie waren in der Studie zweigeteilt. Die Ehrlichkeit und der Eigennutz wurden teilweise als erfrischend bewertet – und zwar vor allem dann, wenn sie zum bislang gepflogenen Stil und gängigen Regeln passten. Es gab aber auch viele negative Reaktionen. In ihnen wurde häufig die Vertrauenswürdigkeit des Bloggers in Frage gestellt.
- Wir haben drittens eine ***„Unterstützungsstrategie"*** vorgefunden. In diesem Ansatz wurde das Spannungsfeld zwischen Geschäftlichem und der Community von den Consumer Marketern explizit angesprochen: Die WOMM-Kampagne und die Teilnahme daran wurden offengelegt. Damit signalisierten die Blogger, dass sie sich der Absichten der Produktsponsoren bewusst waren, versuchten aber gleichzeitig die Bedenken

ABBILDUNG 1:
Netzwerk-Koproduktions-Modell



der Community zur Glaubwürdigkeit der weitergegebenen Informationen zu zerstreuen. Sie argumentierten dabei häufig mit Eigeninteressen und baten ihr Publikum um Hilfe, Unterstützung und Verständnis. Auch diese Blogger übernahmen eine professionalisierte Werbesprache und deuteten ihre Bereitschaft zur Übernahme weiterer Vermarktungsaufträge an. Nach unseren Ergebnissen rief diese Strategie keine Feindseligkeiten bei den Mitgliedern der Communities hervor, wenn diese eine emotionale Bindung zu dem Blogger hatten. In Blogs, wo das nicht der Fall war, wurden solche Bitten weniger wohlwollend aufgenommen.

> Die vierte WOMM-Kommunikationsstrategie, die offenste von allen, stellt ***„Teilnahme und Erklärung"*** in den Mittelpunkt. Die Blogger sprechen die WOMM-Kampagne offen an und analysieren die unterschiedlichen Auswirkungen einer Teilnahme auf die Gemeinschaft. Sie diskutieren ganz explizit die mit WOMM einhergehenden möglichen Interessenkonflikte. Gleichzeitig arbeiten sie ihren eigenen Wert als sichere und bevorzugte Informationsquelle für die Community heraus und betonen die Bedeutung und Interessen ihrer Community. Die Art, wie sie die WOMM- Kampagne vorstellen, kann den Zusammenhalt der Gemeinschaft sogar stärken. Die Communities aus unserer Stichprobe, in denen diese Strategie angewendet wurde, hatten alle eine positive oder neutrale Einstellung zur WOMM-Kampagne.

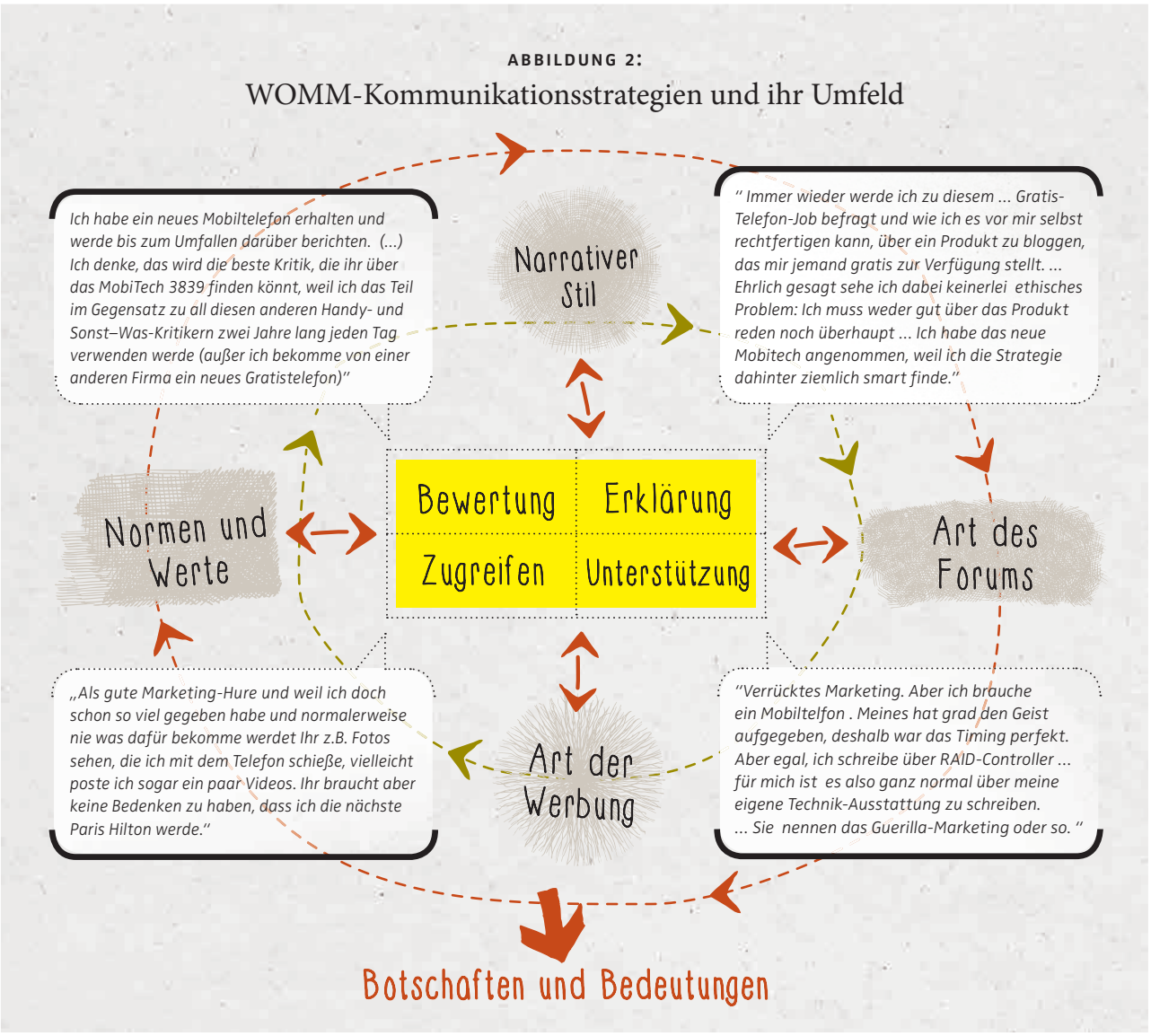
Die Kunst, WOMM und gemeinsame Marken strategisch aufeinander abzustimmen /// Die Wahl der geeigneten Strategie hängt ab von den persönlichen Eigenschaften der Social Media Blogger, ihrem Kommunikationsstil, den im Forum bestehenden Kommunikationsregeln sowie den Eigenschaften der Kampagne, des Produktes und der Marke.

Jedes Forum hat seine eigenen Kommunikationsregeln. Diese impliziten Regeln werden von Faktoren wie dem Durchschnittsalter seiner Mitglieder, ihren Interessen, ihrem Lifestyle oder ihrer sozialen Position bestimmt. In Gemeinschaften mit positiven Einstellungen zu marktwirtschaftlichen Werten und Normen – wie etwa in vielen Brand Communities – werden Strategien des Zugreifens und der Unterstützung positiv gesehen. Das Publikum erwartet solche Beiträge und akzeptiert sie bereitwillig. Demgegenüber stehen Communities, die Profitstreben und die Logik des freien Marktes skeptisch sehen, etwa solche, die eher als abgekapselt, persönlich, lokal und „fürsorglich und solidarisch" beschrieben werden können. Sie sträuben sich gegen den offensichtlichen Kommerz und die Eigenvermarktung von Bloggern, die bei solchen Gelegenheiten allzu bereitwillig zugreifen. Diese Communities reagieren sehr viel positiver auf explizite Erklärungen.

Auch die ***Art der Social Media Site*** prägt die Reaktionen auf WOMM. So haben sich Konsumenten an bestimmte Werbekampagnen auf Facebook oder Twitter gewöhnt, ja erwarten oder

ABBILDUNG 2:

WOMM-Kommunikationsstrategien und ihr Umfeld



begrüßen sie sogar. Trotzdem gibt es gesellschaftliche Grenzen, die verletzt werden können. Meldungen können als deplatziert oder unaufrichtig empfunden werden – etwa wenn Facebook sich die Namen und Fotos von Nutzern aneignet und für Werbezwecke nutzt (wofür sie später auch verklagt wurden). Solche Aktivitäten werden strikt abgelehnt oder kritisch hinterfragt. Wenn die Plattform selbst kommerzieller ist – so wie z. B. Pinterest, LinkedIn oder Twitter – kann das Publikum recht positiv auf jede der vier Strategien reagieren, aber speziell auf bewertende oder zugreifende Initiativen.

Ein Schlüsselaspekt, der nicht außer Acht gelassen werden darf, ist der ***Kommunikationsstil*** des Verbrauchers. Wer ist diese Person, die für die Marke Social Brand Engagement zeigt? Wie inszeniert sie sich selbst als Marke? Was will sie erreichen? Um andere Konsumenten zu erreichen, können Tweeter, Blogger oder Pinterest Poster ihre eigene Markenpersönlichkeit unterstreichen, indem sie in archetypische Blogger-Rollen schlüpfen, wie die des Bürgerjournalisten, der Mutter-die-Dinge-auf-den-Punkt-bringt, des spöttischen Exhibitionisten, des Berufstätigen-der-gerade-so-über-die-Runden-kommt und so weiter.

Letztlich beeinflussen auch der ***werbliche Charakter des Produktes, die Marke und die gesamte 360-Grad-Markenkampagne*** den Prozess der Botschaftsübermittlung. Die Strategien unterscheiden sich je nach Produkttyp oder Marke und Zielsetzung. Technische und andere High-Involvement-Produkte verlangen per se mehr nach Bewertungen, während Mode und Unterhaltungsprodukte auch zugreifende Strategien zulassen (wie im Artikel über Megafoneffekte auf Seite 16). Direkte Kaufangebote führen zu mehr Erklärungen und Bewertungen.

Dagegen haben „weichere" Kampagnen, die mit lustiger, viraler oder eingebetteter Werbung möglichst viele Personen schnell erreichen möchten, eher unterstützende oder zugreifende Konzepte zur Folge (falls sie überhaupt aufgegriffen werden).

Erfolgsfaktoren beim Social Brand Engagement /// Es ist wichtig zu verstehen, dass Social Brand Engagement nicht mit einer Verstärkung oder sorgfältigen Verbreitung von Werbebotschaften gleichzusetzen ist. Es geht auch nicht darum, „positive" Markenwerte oder Empfehlungen in Umlauf zu bringen. Social Brand Engagement ist eine echte und natürlich wirkende Verbindung zwischen Erwähnungen der Marke und gemeinsamen Erlebnissen von mehreren Verbrauchern. Deshalb greift auch eine einfache Messung von Reichweite und Wertigkeit von Produktnennungen zu kurz. Für ein wirksames Social Brand Engagement müssen die Werbeaktionen authentisch erscheinen und zu Personen, Medien, Inhalten sowie den jeweiligen Offline- oder Online-Kontexten passen. Eine fundierte Analyse des für die Botschaft anvisierten Umfelds ist Voraussetzung für die optimale Gestaltung einer WOMM-Kampagne und die korrekte Interpretation ihres Erfolges. Aus diesem Grund sollten Manager die folgenden Empfehlungen für ihre WOMM-Kampagnen berücksichtigen:

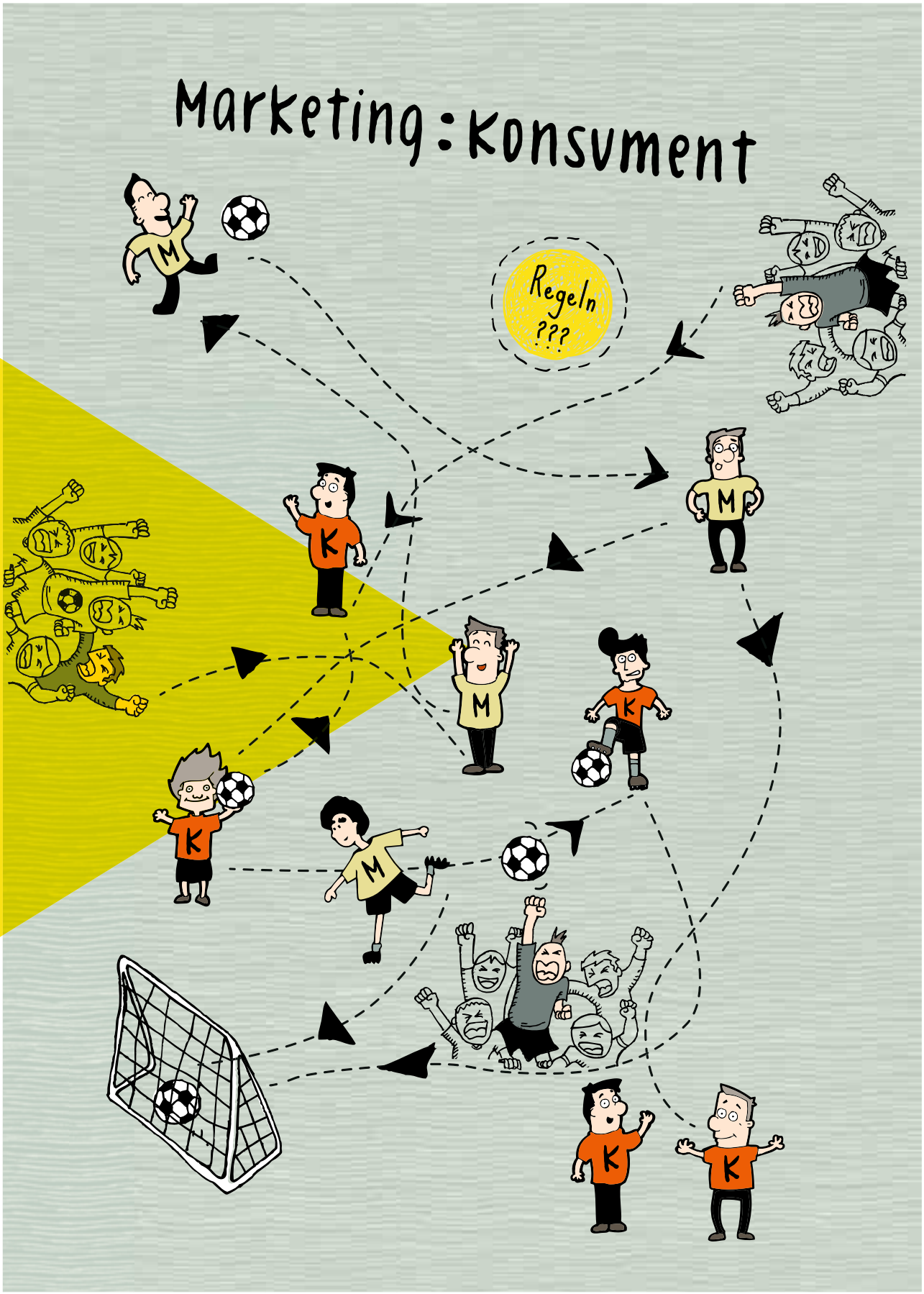
- ***Nehmen Sie potenzielle Kandidaten für Social-Branding-Initiativen genau unter die Lupe*** /// Die Fähigkeit, persönliche Markencharakteristika, Stile, bevorzugte Kommunikationsmuster und Forumstypen zu verstehen und sich mit den Besonderheiten verschiedener Social Media Sites und ihren Communities auszukennen: All das sind Voraussetzungen für einen umsichtigen Social Brand Manager. Er muss überdies die Art seiner Social-Branding-Aktivitäten auf die Besonderheiten des WOM Umfelds abstimmen. „Click-through"-Anwendungen, E-Commerce und andere kurzfristig wirkende Sofortkauf-Angebote bieten sich für erklärende und bewertende Strategien an, während sich langfristige Image-Kampagnen und subtilere Zielsetzungen eher mit zugreifenden und unterstützenden Ansätzen vertragen.
- ***Entwickeln Sie differenzierte Kennzahlen zur Erfolgsmessung*** /// Sie sollten positive Erwähnungen, Likes und Empfehlungen nicht überbewerten. Unsere Untersuchungen zeigten, dass im Social-Branding-Prozess negative Informationen oft notwendig und hilfreich sind, um Spannungsfelder zu bewältigen und Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Communities sicherzustellen. Bekannte Fälle negativer Berichterstattung in Social Media, wie United Breaks Guitars oder das witzige McStories Fiasko von McDonalds, haben den Marken keinen erkennbaren Schaden zugefügt oder zum Verlust von Marktanteilen geführt. Man könnte daraus folgern, dass sich Erfolg an der reinen Anzahl von WOM Erwähnungen im Netz ablesen lässt und nicht an ihrem positiven oder negativen Gehalt. Die narrativen Strategien von Bewertung, Einbeziehung, Unterstützung und Erklärung stellen jedoch einen mehrdimensionalen Prozess des Storytellings dar. Nicht alle Erwähnungen sind gleichwertig und der kulturelle Aspekt dieses Prozesses und seiner Elemente erfordert eine ausgefeiltere Bewertung der veröffentlichten Beiträge bei einzelnen Kampagnen. Vorausschauende Manager setzen deshalb schon jetzt auf Informationen über Social Brand Engagement, tatsächlich kommunizierte Markenwerte, verwendete Kommunikationsstile und strategische Beeinflussungsansätze zusätzlich zum Messen von reinen Kontaktzahlen.
- ***Setzen Sie Netnographie ein, um ihre Sinne zu schärfen und damit Engagement zu fördern*** /// Marketingmanager können aus den Spuren, die ihre eigenen Social-Branding-Aktivitäten hinterlassen, viel lernen und wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Alle sozialen Medien sind ein ziemlich dauerhaftes Archiv von Konsumentenfeedback. Mithilfe „operativer Netnographie"-Prozesse, die sich speziell auf die jeweiligen Aktivitäten konzentrieren, können und sollten Manager Qualität und Inhalt von Konversationen und Interaktionen verfolgen. So gewinnen sie fundierte Erkenntnisse über ihre Marke, über Kundenerlebnisse oder das ganze Marketingprogramm. Social Branding ist eine gute Gelegenheit für Marketingmanager, sich vertraut zu machen mit aktuellen Phänomenen im Marketing wie Konsumentenpartizipation, kreativen und innovativen Verbraucher-Communities sowie Open Source Branding (siehe Beitrag S. 34 und 40), über die Henry Jenkins und Johann Füller in dieser Ausgabe berichten. Netnographie, Social Branding und WOMM sind im 21. Jahrhundert wichtige und raffinierte Instrumente im Werkzeugkasten des Marketingmanagers. In vielerlei Hinsicht muss sich Marketing derzeit neu erfinden.

/.

—

Originalartikel:

Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J. S. (2010):
"Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", Journal of Marketing, Vol. 74, pp. 71 – 89.


Marketing: Konsument
Regeln ???
M
K
M
M
K
K
M
K
K
K