

GfK

MARKETINGFORSCHUNG FÜR DIE PRAXIS

MARKETING

INTELLIGENCE

REVIEW

DER VERNETZTE KONSUMENT



Augmented Consumers
Mundpropaganda
Product Seeding
Social TV
Mobile Werbung
Social Networks
Big Data
Markenkommunikation



GfK MIR – Marketingforschung für die Praxis

Für Manager und Entscheider, die sich
für aktuelle Marketingthemen und neue
Forschungsergebnisse interessieren

GfK MIR bringt Ihnen



Ein Rahmenthema pro Ausgabe



Verständliche und relevante Erkenntnisse
der Marketingforschung, ohne die oft langen
und schwer verständlichen Originalartikel
lesen zu müssen



Ideen, wie Sie neue
Marktforschungstechniken im Marketing-
management einsetzen können



GfK MIR am Puls der
Marketingforschung

www.gfkmir.com



Editorial



Vor Kurzem feierte das iPhone seinen zehnten Geburtstag. Es ist tatsächlich erst ein Jahrzehnt vergangen, seit Steve Jobs das erste Mobiltelefon von Apple präsentierte. Dieses erste iPhone konnte keine Videos aufnehmen, musste zur Konfiguration an einen PC angeschlossen werden, hatte kaum Speicherkapazitäten, war klein und verglichen mit den heutigen Standards sehr langsam. In nur zehn kurzen Jahren hat sich die Lage allerdings drastisch verändert. Im Jahr 2008 eröffnete Apple seinen App Store und präsentierte die ersten mobilen Apps. Siri hatte 2011 ihren ersten Auftritt. Google stellt einen digitalen Service nach dem anderen zur Verfügung und Amazon bringt gerade in rasantem Tempo Echo und Alexa auf den Markt. In diesem Jahr gab es den Launch des iPhone 8 und iPhone X und an die fünf Milliarden Menschen sind weltweit über Mobilgeräte vernetzt. Aber nicht nur Smartphones haben unsere Beziehungen verändert, sondern auch die sozialen Medien. Über zwei Milliarden Menschen sind aktive Facebook-Nutzer und mehr als eine Milliarde nutzen WhatsApp. Diese sozialen Phänomene sind nicht auf Junge und Technikversierte begrenzt – praktisch jeder ist heutzutage „always on“ und permanent erreichbar.

Die beschriebenen Entwicklungen setzen Marketingmanager unter Dauerstress. Sie sehen sich enormen Datenmengen gegenüber, die es zu sammeln, zu interpretieren und in umsetzbare Erkenntnisse zu übersetzen gilt. Sie müssen digitale Real-Time-Lösungen entwickeln, da Marken nur relevant bleiben können, wenn sie mit Kunden zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft am richtigen Ort und im richtigen Moment Kontakt halten. Und die Reise geht weiter ...

In der vorliegenden Ausgabe beschäftigen sich die unterschiedlichen Beiträge mit den Chancen und Herausforderungen, die sich für Marketingmanager vor diesem Hintergrund ergeben. In einer Welt, in der vernetzte Konsumenten als Normalzustand gelten, harren viele interessante – wenn auch komplexe – Themen einer Lösung. Wenn Sie sich mit den aktuellen Entwicklungen näher beschäftigen wollen, dann lassen Sie sich von diesem Heft inspirieren. Wir bieten Ihnen neue Denkansätze zu Themen wie Word-of-Mouth-Marketing, Influencer, Social TV, mobile Werbung und Data Analytics.

Ich hoffe, die Lektüre dieser Ausgabe bereitet Ihnen Vergnügen

Ihr
Andrew Stephen

A handwritten signature in black ink that reads "Andrew". The script is fluid and cursive, with a prominent 'A' and 'S'.

Oxford, Juli 2017

Inhalt

3

Editorial

6

Executive Summaries

.....

10

Bahn frei für den hypervernetzten
Augmented Consumer

Andrew T. Stephen

Wir bewegen uns in rasantem Tempo vom Zeitalter
des Connected Consumers ins Zeitalter des Augmented
Consumers.



18

Das Medium färbt die Botschaft: Der erstaunliche
negative Touch von Mundpropaganda unter
Freunden

David Dubois

Ohne dass sich Konsumenten dessen bewusst sind,
beeinflussen unterschiedliche Plattformen die Motive für
das Teilen von Inhalten.

.....

24

Product Seeding: Mehr Mundpropaganda und
erstaunliche Nebeneffekte

Yakov Bart

Product Seeding verstärkt WOM für das gestreute Produkt,
hat aber auch negative Ausstrahlungseffekte auf andere
Marken und Produktkategorien.



30

Social TV: Über die Wechselwirkungen zwischen
Social-Media-Aktivitäten und Fernsehkonsum

Beth L. Fossen und David A. Schweidel

Die Multiscreen-Aktivitäten von Konsumenten können helfen,
TV-Kampagnen zu verstärken.

.....

36

Kontextspezifische Strategien für mehr Wirkung bei mobiler Werbung

Michelle Andrews

Mobile Werbung, die relevant ist, wird auch in Zukunft Konsumenten interessieren.



42

Seeding-Strategien auf unstemem Grund: Bessere Nachrichtenstreuung durch mehr Netzwerkverständnis

Lev Muchnik und Jacob Goldenberg

Die üblicherweise erhobenen Informationen über ein Netzwerk haben eine kürzere Gültigkeitsdauer, als viele Marketingmanager meinen.

48

Vertraut werden mit vernetzten Konsumenten

Interview

Interview mit Yasmeen Ahmad, Think Big Analytics Director bei Teradata in London, Großbritannien

54

Markenkommunikation in einer digitalisierten Welt

Robert Kecskes

Die simultane Nutzung unterschiedlicher Medien führt zu permanenter Teilaufmerksamkeit und erfordert neue Gestaltungsprinzipien für die Markenkommunikation.



60

Editor

61

Wissenschaftlicher Beirat

62

Impressum

63

Vorschau nächste Ausgabe



Executive Summaries

Bahn frei für den hypervernetzten Augmented Consumer

Andrew T. Stephen

Die heutigen Konsumenten sind „always on“ und permanent erreichbar. Die Suchkosten sind stark gefallen, die Möglichkeiten, sich selbst und seine Meinungen digital darzustellen, nehmen laufend zu, und die Chancen für Unternehmen, immer mehr geschäftsrelevante Informationen zu erhalten, wachsen in den Himmel. Immer mehr, immer detailliertere Quellen von Konsumentendaten stehen den Marketingmanagern zur Verfügung und fördern die datengetriebene Insights-Revolution im Marketing.

Aber bald kommt noch mehr. Im Marketing bewegen wir uns in rasantem Tempo vom Zeitalter des Connected Consumers ins Zeitalter des Augmented Consumers. Die neuen Technologien, wie Wearables, smarte Sensoren, das Internet of Things (IoT), Smart Homes und vor allem Ökosysteme künstlicher Intelligenz (AIEs), werden Konsumenten nicht nur vernetzen, sondern massiv und spürbar in ihren Gedankenwelten erweitern und ihren Verhaltensweisen verändern.

Die größte Herausforderung für Marketingmanager wird sein, einen neuen Marketingansatz für diesen neuen Konsumententyp zu entwickeln, vor allem für die persönlichen AIEs. Daraus ergibt sich, dass Marketing für Algorithmen anstatt für Menschen gestaltet werden muss – und das ist ein Riesenschied zu dem, was derzeit noch größtenteils unter Marketingarbeit verstanden wird.

Das Medium färbt die Botschaft: Der erstaunliche negative Touch von Mundpropaganda unter Freunden

David Dubois

Viele Social-Media-Lehrbücher empfehlen, enge Kontakte der eigenen Kunden zu aktivieren. Kunden sollen motiviert werden, im Freundeskreis über Produkte und Leistungen zu berichten. Gemäß neuen Ergebnissen scheint dies jedoch nicht die beste Option zu sein, um eine positive Dynamik zu entwickeln. In bestimmten Kontexten scheint sie sogar das Gegenteil zu bewirken.

Die gefühlte Nähe eines WOM-Senders mit seinem Empfänger beeinflusst nämlich den Inhalt der Botschaft. Gegenüber Freunden empfindet man einen Beschützerinstinkt. Der WOM-Absender möchte den Empfänger vor schlechten Erfahrungen bewahren. Bei guten Freunden geht er also stärker auf negative Aspekte ein, die mögliche nachteilige Auswirkungen oder Eigenschaften aufzeigen. Bei entfernten Bekannten liegen die Dinge hingegen anders. Die gefühlte Distanz fördert eher das Bedürfnis, andere zu beeindrucken und sich selbst optimal darzustellen. In diesem Kontext wird positiver Information der Vorzug gegeben, um den WOM-Absender in ein positives Licht zu rücken.

Um bei Seeding-Kampagnen positive Mundpropaganda zu fördern, sollten Marketingmanager deshalb sorgfältig die richtige Plattform auswählen und die Art der Beziehung der Teilnehmer berücksichtigen. Auch durch das richtige Framing der Botschaft können sie mehr positive Berichterstattung erreichen.



Product Seeding: Mehr Mundpropaganda und erstaunliche Nebeneffekte

Yakov Bart

In einer klassischen Seeding-Kampagne, die auf Mundpropaganda (WOM) setzt, senden Unternehmen sogenannten Influencern Musterprodukte zu und laden diese ein, Produktinformationen und ihre Meinung zu den Produkten mit anderen zu teilen.

Als positives Ergebnis erreicht man mehr WOM über das zentrale Produkt im Zielsegment, aber auch in weiteren Marktsegmenten. Darüber hinaus gibt es aber auch Ausstrahlungseffekte auf der Ebene der Marke und der Produktkategorien. In diesen Nachbarbereichen geht die Mundpropaganda zurück. Die negativen Ausstrahlungseffekte fallen bei funktionalen Produkten stärker aus als bei sensorischen.

Marketingverantwortliche betrachten oft nur die positiven Nebeneffekte als vorteilhaft für ihr Unternehmen. Trotzdem sollten die negativen Effekte nicht vorschnell als „bad news“ verstanden werden. Es gibt auch positive Aspekte der negativen Ausstrahlungseffekte, die Manager zu ihrem Vorteil nutzen können.

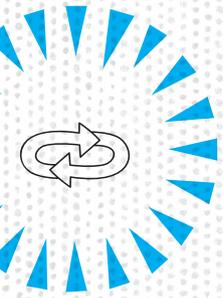
Social TV: Über die Wechselwirkungen zwischen Social-Media-Aktivitäten und Fernsehkonsum

Beth L. Fossen und David A. Schweidel

Eine beliebte Multiscreen-Aktivität ist sogenanntes „Social TV“ – die simultane Diskussion des im Fernsehen Gesehenen in unterschiedlichen sozialen Medien. Dieses Thema ist für Marketingverantwortliche äußerst relevant. Oft wird es eher negativ gesehen, da die Chats die Zuseher von den Werbespots ablenken könnten. Aber die Multiscreen-Aktivitäten von Konsumenten können auch helfen, mehr Zuseher zu gewinnen, TV-Kampagnen zu verstärken und Verkaufszahlen zu steigern. Die Online-Konversationen generieren kostenfreie Zusatzkontakte für Marken, dehnen die TV-Reichweiten in die Online-Welt aus und liefern Werbetreibenden Echtzeitfeedback zur Wirkung ihrer Spots.

Um die Vorteile von Social TV zu nützen, sollten Marketingmanager eine eigene Social-Media-Strategie und eine entsprechende Werbegestaltung für TV-Shows entwickeln. Nicht jede populäre Sendung ist auch für Werbetreibende gut. Viele Sendungen erzielen ihre gesteigerten Konversationszahlen zulasten von Diskussionen über die Werbung. Es gibt aber auch Programme, bei denen Werbetreibende ebenso von der erhöhten Social-Media-Aktivität profitieren. Man sollte deshalb versuchen, diejenigen Sendungen zu identifizieren, die auch für werbungsbezogene Konversationen förderlich sind. Zusätzlich können Gestaltungselemente innerhalb der Spots die Reaktionen verstärken.





Kontextspezifische Strategien für mehr Wirkung bei mobiler Werbung

Michelle Andrews

Um zu vermeiden, dass sich Konsumenten mit mobiler Werbung „zugemüllt“ fühlen, müssen die Botschaften relevant sein und zur richtigen Zeit kommen. Aus geografischer Sicht reagieren Empfänger am besten auf Werbeangebote von nahe gelegenen Geschäften. Ähnlich gelagert sind bisherige Erkenntnisse zur Vorlaufzeit. Eine Ansprache mit relativ wenig Vorlaufzeit gilt als effektive Strategie, um durch mobile Werbung Mehrverkäufe zu stimulieren.

Komplexer wird die Angelegenheit, wenn man die Wechselwirkungen zwischen Zeit und Ort berücksichtigt. Empfänger brauchen genügend Reaktionszeit, wenn sie weiter entfernt sind, aber zu viel Vorlaufzeit kann die Reaktionsquoten wiederum drücken. Es scheint, dass Menschen für Unternehmungen wie einen Kinobesuch nicht zu lange im Voraus planen. Ein weiterer Kontext, der sich auf die Reaktionsquoten von mobiler Werbung auswirkt, ist die Art der Umgebung – was sich rund um die Zielpersonen gerade abspielt. In einer Untersuchung von mobiler Werbung in U-Bahnen erwiesen sich Kampagnen bei gut gefüllten Zügen als effektiver als in wenig besetzten. Auch wenn diese Erkenntnis nicht für alle Formen von Menschenansammlungen gilt, zeigt sie doch, wie relevant der Kontext sein kann. Marketingmanager, die solche Faktoren bei der Planung ihrer Kampagnen berücksichtigen, können bessere Erfolgsquoten erzielen.

Seeding-Strategien auf unstemem Grund: Bessere Nachrichtenstreuung durch mehr Netzwerkverständnis

Lev Muchnik und Jacob Goldenberg

Die üblichen Netzwerkanalysen gehen von einem regelmäßigen und kontinuierlichen Netzwerkwachstum ohne radikale Veränderungen aus. Das zentrale Netzwerk dieser Studie wurde jedoch eruptionsartig größer und nicht durch kontinuierliches Wachstum. Die Eruptionen waren lokal sehr konzentriert. Vermehrte Löschungen und Bildungen neuer Links erfolgten in eng abgesteckten Bereichen und waren nicht gleichmäßig über das gesamte Netzwerk verteilt. Außerdem führten Veränderungen in der Struktur gleichzeitig zu veränderten Interessen der Mitglieder.

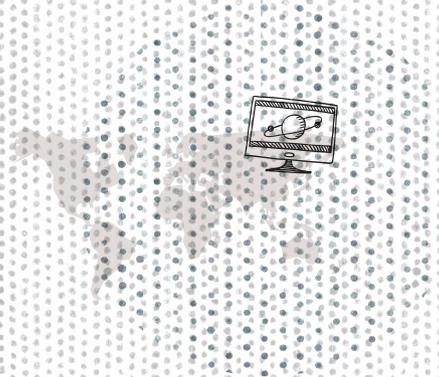
Diese Ergebnisse führen zu leicht umsetzbaren Verbesserungen von derzeit eingesetzten SNA-Marketinganwendungen. Lokale Entwicklungsschübe im Bereich gestreuter Botschaften können die Netzwerkstruktur massiv verändern und damit auch die Einflussmöglichkeiten und Erfolgchancen von Marketingaktionen beeinflussen. Netzwerkanalysen sollten deshalb öfter und zeitnah an der Implementierung von Seeding-Kampagnen durchgeführt werden. Außerdem sollten umfassendere und relevantere Kennzahlen zum Grad der Vernetzung der Mitglieder erhoben werden. Schließlich sollten Empfehlungsalgorithmen eingesetzt werden, die sowohl Strukturen als auch Inhalte berücksichtigen.



Vertraut werden mit vernetzten Konsumenten

Interview

In der guten alten Zeit kannten die Ladenbesitzer ihre Kunden persönlich und konnten sie ganz individuell verwöhnen. Wie schafft man so etwas aber in globalen Märkten mit digital vernetzten Konsumenten? Yasmeen Ahmad erklärt, wie heute die Welt der Daten einspringen kann, um auch Kunden im digitalen Zeitalter das zu bieten, was sie sich wirklich wünschen. Kluge Algorithmen liefern neue Erkenntnisse und ermöglichen Real-Time-Action, sodass Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtigen Produkte und Leistungen erhalten. Unternehmen, die mit der digitalen Elite mithalten wollen, müssen über unterschiedlichste Kontaktpunkte laufend mit ihren Kunden verbunden bleiben. Um das zu bewerkstelligen, müssen sie in der Lage sein, Spuren im Netz richtig zu lesen, zu interpretieren und in Aktionen umzusetzen.

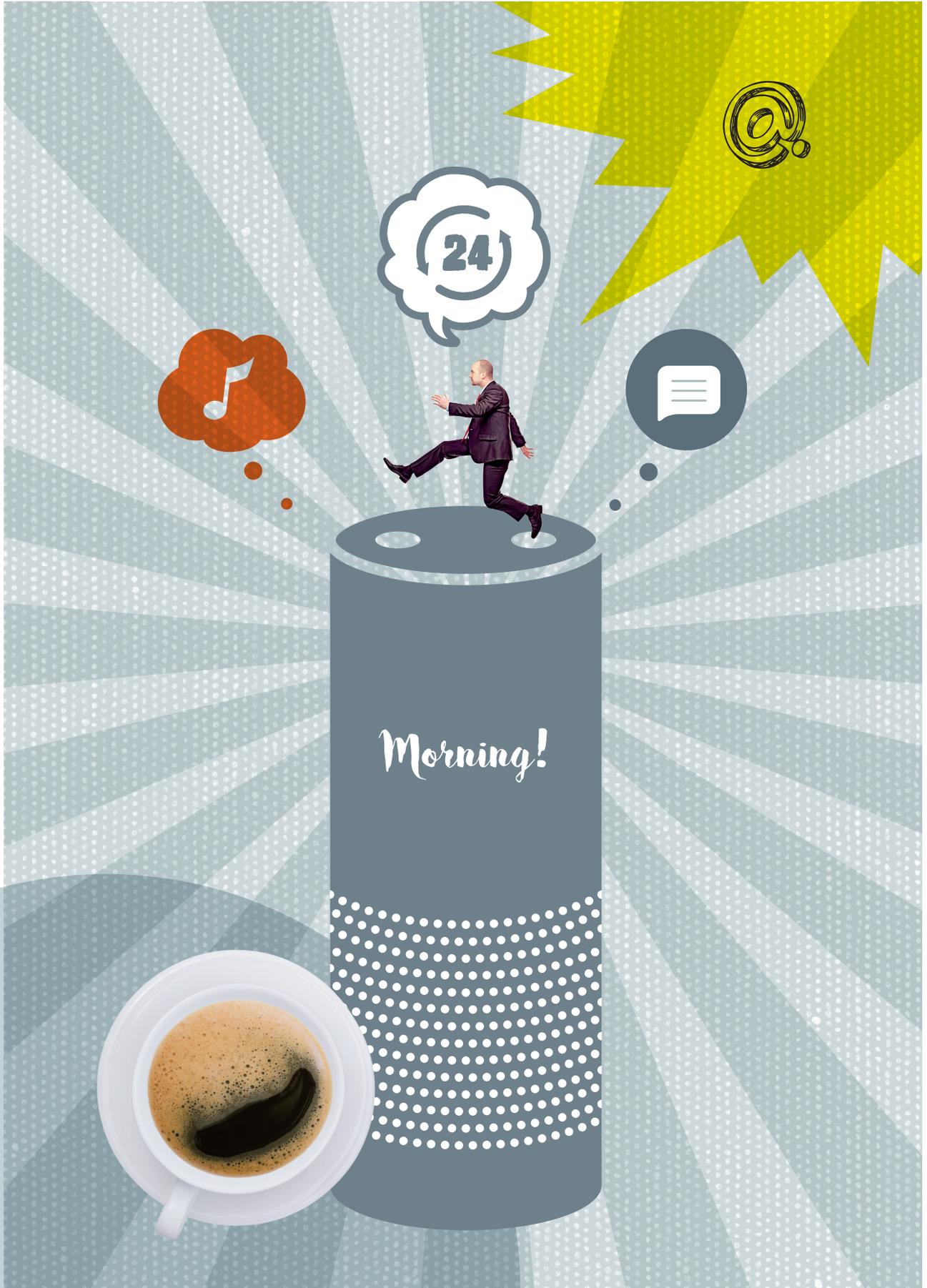


Markenkommunikation in einer digitalisierten Welt

Robert Kecskes

Durch die digitale Vernetzung der Menschen wandelt sich der Modus der Kommunikation grundlegend. In der analogen Welt wurden Werbebotschaften eher passiv konsumiert. Im digitalen Zeitalter ist der Konsument zusätzlich Akteur. Vor allem die junge Konsumentengeneration – die sogenannten iBrains – wird selbst aktiv und streut eigene Erfahrungen immer häufiger digital in die virtuelle Welt hinaus. Die Mediaplanung muss deshalb zusätzlich dialogische Angebote beinhalten. Unterschiedliche analoge und digitale Kommunikationskanäle müssen bespielt werden, um junge Zielgruppen zu erreichen.

Durch das „always-on“-Phänomen werden unterschiedliche Kanäle auch simultan genutzt, was zu „permanenter Teilaufmerksamkeit“ führt. Deshalb geht es nicht nur um neue Kanäle, sondern auch um neue Gestaltungsanforderungen an Kommunikation. Es ist nicht ausreichend, einen Kontakt herzustellen. Der Kommunikator muss die qualitative Präsenz seiner Botschaft erhöhen, um zum Rezipienten durchzukommen. Botschaften sollten nicht einfach verkürzt, sondern in mehrere kommunikative Bausteine zerlegt und dann kreativ miteinander kombiniert werden.



Bahn frei für den hypervernetzten Augmented Consumer

Andrew T. Stephen

KEYWORDS

*Connected Consumer, Augmented
Consumer, AI, Analytics, Real-time*

•

AUTOR

Andrew T. Stephen

L'Oréal Professor of Marketing and
Associate Dean of Research, Saïd Business School,
University of Oxford, England
andrew.stephen@sbs.ox.ac.uk

Gestern und heute: Das Zeitalter des Connected Consumers ///

Es ist offensichtlich, dass Konsumenten heutzutage vernetzter sind als jemals zuvor. Diese Entwicklung wurde durch die Popularität der sozialen Medien ebenso begünstigt wie durch die weite Verbreitung von Smartphones. So weist beispielsweise ein Bericht der Social Media Software Company Hootsuite und der Social-Media-Marketingagentur We Are Social für Januar 2017 weltweit ungefähr 2,8 Mrd. aktive Social-Media-Nutzer und 4,9 Mrd. Mobiltelefonnutzer aus. Das sind natürlich beachtliche Zahlen, die im letzten Jahrzehnt rasant gestiegen sind. Die digitale Konnektivität quer über den Globus hat dazu geführt, dass Konsumenten „always on“ und permanent erreichbar sind. Wir leben also in einem vernetzten Zeitalter, in dem Konsumenten Zugang zu enormen Informationsmengen haben und mit anderen auch über weite Distanzen immer und überall kommunizieren können. Die Suchkosten sind stark gefallen, die Möglichkeiten, sich selbst und seine Meinungen digital darzustellen, nehmen laufend zu, und die Chancen für Unternehmen, immer mehr geschäftsrelevante Informationen zu erhalten, wachsen in den Himmel.

Chancen auf immer mehr Marketinginformationen ///

Diese letztgenannte Veränderung ist vielleicht für den Marketingberuf die wesentlichste und in diesem Heft finden Sie eine Auswahl an neuen Top-Forschungsarbeiten zu diesem Thema. Marketingmanagern gefällt es, dass sie durch den Aufstieg des vernetzten Always-on-Konsumenten immer mehr und reichhaltigere Daten bekommen. Diese ermöglichen bessere Insights und finden Eingang in alle Aspekte des Marketing- und Markenmanagements. Soziale Medien und Word-of-Mouth (WOM) sind in dieser Hinsicht besonders relevant. Auf Seite 18 analysiert David Dubois, was Konsumenten dazu moti-

{ Box 1 }

L'ORÉAL PARIS: MAKE-UP GENIUS – WIE SOWOHL KONSUMENTEN ALS AUCH UNTERNEHMEN VON NEUEN DIGITALEN KONTAKTPUNKTEN PROFITIEREN



Im Mai 2014 lancierte L'Oréal Paris eine neuartige Beauty App, den Make-up Genius. Er sollte die Art und Weise revolutionieren, wie Konsumenten Schönheitsprodukte wie Mascara und Lippenstift auswählen. L'Oréal wollte seinen Kunden mit der App ermöglichen, seine Produkte virtuell auszuprobieren – ein Testen ohne Kauf. In Zusammenarbeit mit Hollywood-erprobten Spezialisten für digitale visuelle Effekte entwickelten sie dazu eine Augmented-Reality-App. Damit ermöglichte das Unternehmen eine echte Transformation des Käuferlebnisses von Beautyprodukten am Massenmarkt. Konsumenten konnten mit der App Produkte ausprobieren oder neue Looks durch die Kombination von Produkten und Farben kreieren und dann auch gleich in den sozialen Medien posten. In manchen Ländern konnte man die Produkte sogar direkt über die App kaufen, ohne dass ein Drogeriemarkt besucht werden musste.

Die App war sehr erfolgreich. Im ersten Jahr war sie nur in den USA, Frankreich und China erhältlich und wurde dort ungefähr 5,9 Millionen Mal heruntergeladen. Zwei Jahre später war sie nahezu weltweit

verfügbar, erreichte ca. 16,3 Millionen Downloads und der durchschnittliche User testete etwa 18 unterschiedliche Produkte. Heute gibt es bereits eine neuere Version der App. Diese ist weiterhin ein beliebter digitaler Kontaktpunkt für L'Oréal Paris und eine wichtige Interaktions- und Kontaktplattform für Kunden.

Den Marketingmanagern bei L'Oréal Paris liefert die App eine Fülle an neuen Kundeninformationen. So kann L'Oréal von „always-on“ und der permanenten Vernetzung seiner Kunden profitieren und neue Datenquellen erschließen. Bei jedem virtuellen Test eines Produkts und jeder Kombination von mehreren Produkten hat L'Oréal die Chance, etwas Neues über das Interesse seiner Kunden am jeweiligen Produkt zu erfahren. Wenn Konsumenten Fotos ihrer Looks über die App mit anderen teilen oder etwas kaufen, signalisieren sie Interessen und Vorlieben, die der Marke sonst verborgen geblieben wären. Solche Erkenntnisse können bei unterschiedlichsten Entscheidungen berücksichtigt werden, z. B. bei der Produktentwicklung, der Prozesssteuerung oder der digitalen Werbung.

Nähere Informationen: Stephen, Andrew T. and Gillian Brooks (2017), L'Oréal Paris: Make-up Genius App. Saïd Business School Case Study.

viert, entweder positive oder negative WOM mit Freunden oder Bekannten zu teilen, und kommt zu interessanten Schlussfolgerungen für das Marketing. Yakov Bart (S. 24) untersucht, wie sich Product-Seeding-Kampagnen nicht nur auf das zentrale Produkt, sondern auch auf die gesamte Produktkategorie und die Marken von Mitbewerbern auswirken – Effekte, die findige Marketingmanager zu ihrem Vorteil nutzen können. Ein weiteres interessantes Phänomen ist Social TV. Die Multiscreen-Aktivitäten von Konsumenten werden oft als Bedrohung für das Fernsehen und die Fernsehwerbung im Besonderen gesehen. Beth Fossen und David Schweidel (S. 30) zeigen jedoch, dass das Fernsehen von den Online-Konversationen, die während

Sendungen stattfinden, profitieren kann. Die zusätzlich verfügbaren Daten der vernetzten Konsumenten haben natürlich auch neue Formen des digitalen Marketings möglich gemacht, wie z. B. Precision Targeting und programmatische Echtzeitwerbung. Diese versorgen Konsumenten mit personalisierten Werbebotschaften – hoffentlich im richtigen Moment bezüglich Ort, Zeit und Intentionen. Michelle Andrews (S. 36) präsentiert in diesem Zusammenhang ihre Erkenntnisse zur Wirkung mobiler Werbung in unterschiedlichen Kontexten. Sie unterstreicht, wie wichtig es ist, Umfeldfaktoren bei der Planung zu berücksichtigen, um die Relevanz und damit die Erfolgsraten mobiler Werbung zu verbessern. Netzwerkanalysen sind das Thema

von Lev Muchnik und Jacob Goldenberg (S. 42). Sie zeigen, dass digitale Netzwerke anders wachsen als oft angenommen und leiten daraus klare Empfehlungen für ein besseres Social Network Analysis Marketing ab. Last, but not least, diskutiert Robert Kecskes von der GfK (S. 54), wie das Always-on-Verhalten der Konsumenten die Markenkommunikation verändert.

Unser Zeitalter des Connected Consumers liefert dem Marketing neue Arten von Daten, die auch von neu installierten digitalen Kontaktpunkten entlang der Customer Journey kommen. Ein Beispiel dafür kommt von L'Oréal (siehe Box 1).

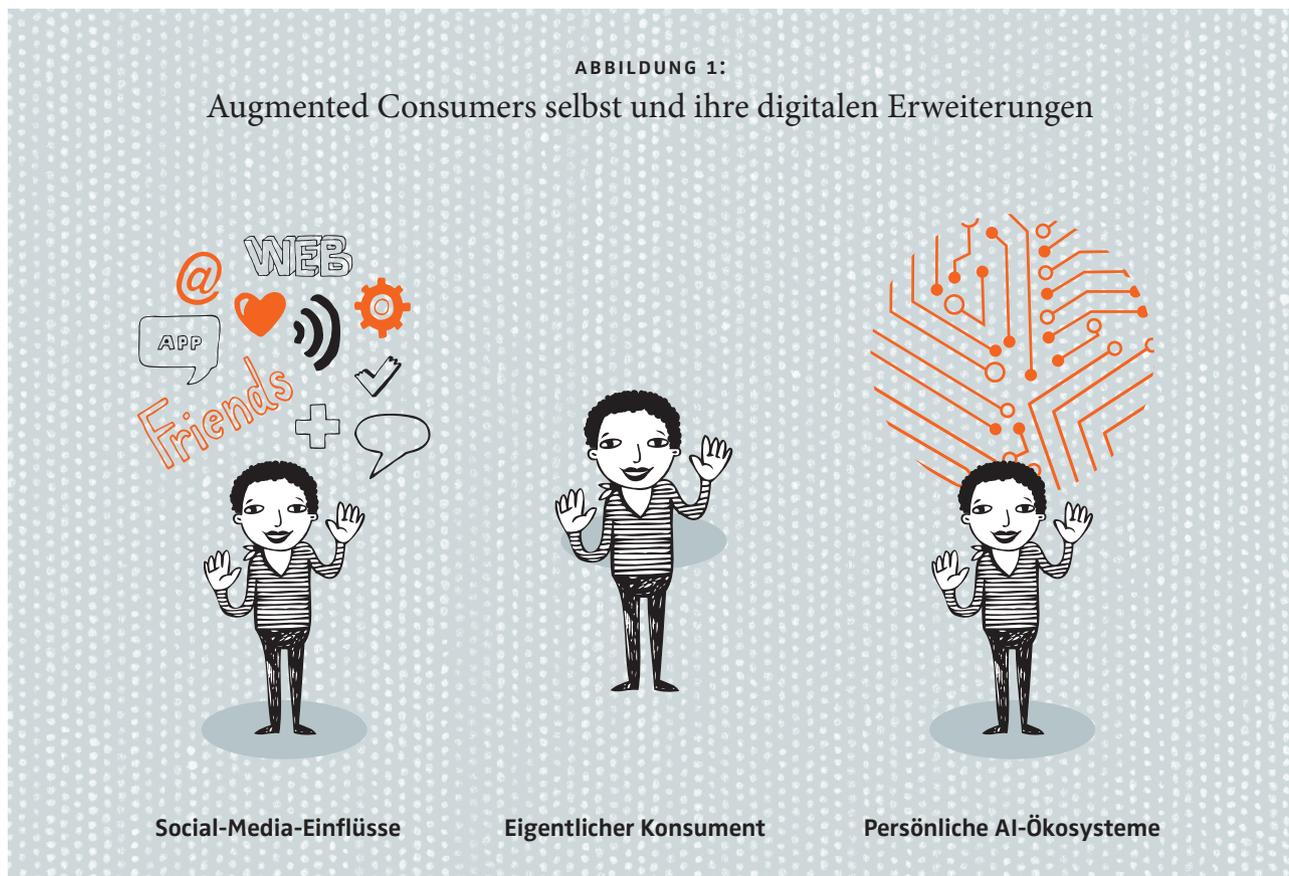
Das neue Zeitalter ist durch die Vervielfachung digitaler Kontaktpunkte während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses gekennzeichnet. Begünstigt wurde diese Entwicklung dadurch, dass moderne Konsumenten „always on“, permanent erreichbar und Nonstop-User sozialer Medien und ihrer Smartphones sind. Immer mehr, immer detailliertere Quellen

von Konsumentendaten stehen den Marketingmanagern zur Verfügung und fördern die datengetriebene Insights-Revolution im Marketing. Als Konsequenz entstehen auf Analytik spezialisierte Unternehmen wie Teradata, die mit großen Handelsunternehmen hochentwickelte Realtime-Analyse-Engines für ein immer effizienteres Marketing entwickeln. In unserem Interview (S. 48) erläutert Yasmeen Ahmad, Think Big Analytics Director bei Teradata, die Herausforderungen und neuen Möglichkeiten, die sich durch die Daten der 24/7-Online-Präsenz der Konsumenten ergeben.

Morgen: Weiterreise ins Zeitalter des Augmented Consumers /// Und was kommt als Nächstes? Im Zeitalter des Connected Consumers (gestern und heute) sind Konsumenten mit anderen Menschen, digitalen Dienstleistungen und Plattformen vernetzt. Die Reise ist hier aber nicht zu Ende. Im Zeitalter des Augmented Consumers (morgen) werden wir nach

ABBILDUNG 1:

Augmented Consumers selbst und ihre digitalen Erweiterungen



{ Box 2 }

GUTEN MORGEN, AUGMENTED CONSUMER!

Es ist 6 Uhr früh. Der iPhone-Wecker klingelt. Zeit, den Tag zu beginnen. Schnell vor dem Aufstehen noch ein kurzer Check Ihrer bevorzugten Social-Media-Apps – Facebook, Instagram, Twitter. Die neuesten Nachrichten bekommen Sie schnell direkt von Ihren Feeds. Dann sehen Sie gleich, dass über Nacht viele (zu viele!) E-Mails gekommen sind, und identifizieren schnell diejenigen, die unmittelbare Aufmerksamkeit erfordern, und die, die warten können. Danach stehen Sie auf und beginnen, sich für den Tag zu richten. Sie bitten Siri (oder Alexa, je nachdem, wer Ihnen lieber ist), die Heizung aufzudrehen, weil es etwas frisch ist. Dann bitten Sie sie, den Kaffee zu kochen und die Toasts vorzubereiten, sodass alles bereit ist, sobald Sie aus der Dusche kommen. Da erinnert Siri Sie daran, dass Sie heute schon sehr früh Ihr erstes Meeting im Büro haben, und informiert Sie gleichzeitig, dass der Verkehr heute besonders dicht ist, sodass Sie bereits in 30 Minuten starten sollten. „Okay, danke Siri“, sagen Sie, „dann Stopp für Kaffee und Toast. Bestell bitte das Übliche bei Starbucks zur Abholung in 45 Minuten.“ Schnell erledigen Sie das Duschen und Ankleiden und verlassen das Haus in Richtung Auto. „Danke Siri“, denken Sie, als Sie in das vorgewärmte Auto steigen, da Siri vorausblickend zehn Minuten zuvor die Sitz- und Lenkradheizung eingeschaltet hat. Und schon starten Sie Richtung Büro – mit einem kurzen Zwischenstopp bei Starbucks –, während eine Spotify-Playlist mit aufbauenden Songs läuft, die das System am Morgen individuell aus Ihren Lieblingssongs zusammengestellt hat, weil es weiß, dass Ihr Tag vollgepackt mit wichtigen Meetings ist, und Sie die Motivation gut brauchen können.

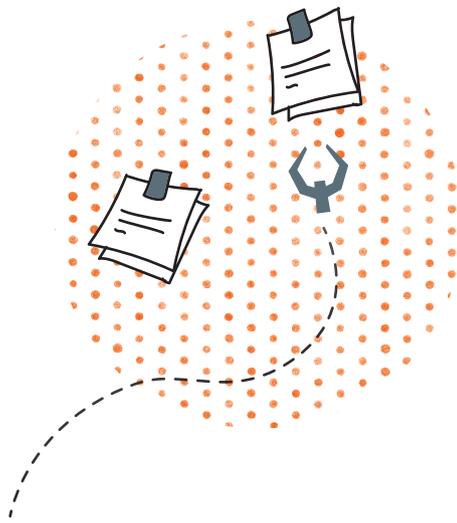


wie vor mit Menschen, digitalen Dienstleistungen und Plattformen vernetzt sein, aber zusätzlich noch mit intelligenten Geräten und Sensoren. Box 2 beschreibt, wie ein typischer Morgen in einer Welt voller Wearables, smarter Sensoren, Internet of Things (IoT), Smart Homes und vor allem Ökosystemen künstlicher Intelligenz (AIEs) aussehen könnte. Noch ist das die Zukunft. Allerdings keine ferne Zukunft in 10 oder 20 Jahren. Es ist die Zukunft der nächsten Jahre und teilweise ist sie sogar schon da. Im Marketing bewegen wir uns in rasantem Tempo vom Zeitalter des Connected Consumers ins Zeitalter des Augmented Consumers. Die neuen Technologien werden Konsumenten nicht nur vernetzen, sondern massiv und spürbar in ihren Gedankenwelten erweitern und ihre Verhaltensweisen verändern.

Wenn wir an dieses kommende Zeitalter denken, sehen wir letztendlich Konsumenten, die durch zusätzliche intelligente Entitäten erweitert sind. Sie werden insofern hypervernetzt sein, als sie nicht nur an Smartphones und soziale Netzwerke angebunden sein werden, sondern auch an Sensoren, Wearables und andere smarte IoT-Geräte. All diese Vernetzungen werden Ströme an Daten produzieren, die persönliche Systeme künstlicher Intelligenz (AIEs) in Echtzeit nutzen, um das Konsumentenverhalten zu lenken. Schon in naher Zukunft müssen sich Marketingverantwortliche mit Konsumenten auseinandersetzen, die eine Synthese aus mehreren Entitäten sind, die alle einen gewissen Einfluss auf ihr Verhalten haben: die eigentlichen Konsumenten, also die Menschen selbst, die Social-Media-Einflüsse, wie Freunde, Familie, aber auch „Influencer“, denen sie folgen und Aufmerksamkeit schenken, und Systeme künstlicher Intelligenz rund um die Person (siehe Abbildung 1).

Ökosysteme künstlicher Intelligenz als Ratgeber und Butler /// Die AIEs werden sprachbasierte Schnittstellen haben, wie Siri und Alexa, oder die bereits üblichen Schnittstellen, wie bei mobilen Apps und webbasierten Plattformen. Sie sind Ökosysteme im wahrsten Sinne des Wortes – Systeme von Systemen –, weil sie unterschiedliche AI-Systeme zu einer übergangslosen, gesamtheitlichen User-Erfahrung zusammenfügen werden. Ich erwarte zwei prinzipielle Typen von AIEs: beratende und unterstützende (siehe Abbildung 2).

Die erste Form sind **beratende AIEs**, die Konsumenten helfen, bessere Entscheidungen zu treffen, indem sie Anleitungen oder Empfehlungen liefern. Heute schon sind z. B. Apple und Google in der Lage, persönliche Kalender zu scannen, um dann unter Berücksichtigung der Verkehrslage und der üblicherweise genutzten Verkehrsmittel zu empfehlen, wann man am besten



starten sollte, um einen Termin zu erreichen. Wir werden immer mehr an derartigen, scheinbar nützlichen Dienstleistungen für Konsumenten sehen.

Als Zweites werden auch schon bald immer mehr **unterstützende AIEs** üblich sein. Diese werden uns mehr als nur Tipps, Empfehlungen oder Vorschläge unterbreiten. Sie werden stattdessen gleich zur Tat schreiten und ihre Empfehlungen selbst ausführen, indem sie automatisiert Entscheidungen treffen, Abläufe ausführen und weitere Facetten des täglichen Lebens bestimmen. Diese werden auf einer Kombination von Daten über die Präferenzen der Konsumenten und Daten über die Umgebung basieren. Persönliche Vorlieben lernt oder schließt das AI-System aus dem vergangenen Verhalten einer Person.

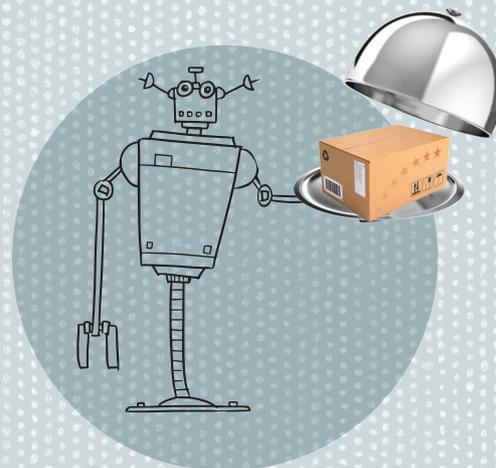
Ein einfaches Beispiel dazu findet sich in unserer Morgenepisode in Box 2. Der Autobesitzer musste nicht mehr selbst die Sitzheizung betätigen, denn ein unterstützendes AIE hat das schon vorab erledigt. Dazu benötigte es Konsumentendaten, wie die typische Startzeit, den Tageskalender und frühere Nutzungspräferenzen für das Heizsystem, und verknüpfte sie mit Umweltdaten, wie der Temperatur oder der Verkehrslage. Ein weiteres Beispiel könnten automatisierte Einkaufsservices sein, etwas, das wir von Firmen wie Amazon in nicht allzu ferner Zukunft erwarten dürfen. Sie könnten Daten über vergangene Käufe, Einkaufsgewohnheiten, Preisbereitschaften, Markenpräferenzen und Bankdaten mit externen Daten wie aktuellen Preisen und Sonderangeboten verknüpfen. Dadurch könnte ein

ABBILDUNG 2:

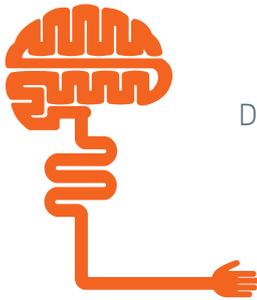
Beratende und unterstützende AI-Systeme des Augmented Consumers



AI-BERATUNG



AI-UNTERSTÜTZUNG



»
Die neuen Technologien werden Konsumenten nicht nur vernetzen, sondern massiv und spürbar in ihren Gedankenwelten erweitern und ihre Verhaltensweisen verändern.
«



unterstützendes Shopping-AIE leicht wissen, wann ein Konsument gerne bestimmte Produkte hätte (und sich auch leisten kann), und diese dann gleich direkt kaufen.

Wenn wir also an die unmittelbar bevorstehende Zukunft denken, sehen wir, dass der Trend zu vernetzten Konsumenten nicht abflauen wird. Er wird sich verstärken und zu Hypervernetzung führen, da es immer mehr Möglichkeiten für die Verknüpfung der Konsumenten mit anderen Entitäten – vor allem AIEs – gibt, die viele ihrer Entscheidungen und Handlungen automatisieren werden. Intelligenzsysteme für Konsumenten werden die AI-Landschaft bereichern, ähnlich, wie die Marketingautomatisierung (und künstliche Intelligenz) unter digitalen Marketingspezialisten in den vergangenen ein bis zwei Jahren Einzug gehalten hat.

Marketingherausforderungen in einer hypervernetzten Welt /// Der hypervernetzte Augmented Consumer wird eine Kombination aus seiner eigentlichen Person und einem erweiterten Selbst sein. Die digitalen Erweiterungen umfassen soziale Einflussfaktoren, die bereits ein Kennzeichen der aktuellen Ära des Connected Consumers sind, plus die neuen AIEs, die das Zeitalter des Augmented Consumers charakterisieren werden. Solcherart erweiterte Konsumenten sorgen für neue Herausforderungen.

> **Marketing für Algorithmen statt Menschen** /// Die größte Herausforderung für Marketingmanager wird sein, einen neuen Marketingansatz für diesen neuen Konsumententyp zu entwickeln, vor allem für die persönlichen AIEs. Marketern wird es nicht erspart bleiben, sich zu überlegen, wie sie nicht nur mit den Konsumenten selbst kommunizieren und umgehen werden, sondern auch mit deren persönlichen AIEs. Daraus ergibt sich, dass Marketing für Algorithmen anstatt für Menschen gestaltet werden muss. Und das ist ein Riesenunterschied zu dem, was derzeit noch größtenteils unter Marketingarbeit verstanden wird. Auch in

meiner monatlichen Kolumne für Forbes CMO habe ich erläutert, dass es bei der zukünftigen Marketingarbeit wichtig sein wird, Marketingprogramme für Algorithmen und intelligente Software zu verstehen und neu zu entwickeln.

- > **„Upskilling“ des Marketingteams** /// Viele der weltgrößten marketingdominierten Unternehmen werden sich dieser Entwicklungen langsam bewusst, aber wir stehen noch ganz am Anfang. Um sich auf die neuen Herausforderungen vorzubereiten, sollte man in der momentanen Phase seine Marketingfachkräfte mit neuen, digitalen Fähigkeiten aufrüsten. Sogenanntes „Upskilling“ ist heute ein strategischer Imperativ. Unternehmen wie General Assembly, ein Pionier auf dem Gebiet der Vermittlung digitaler Fähigkeiten, sowie vorausschauende Universitäten und Business Schools helfen Unternehmen dabei, diese Themen voranzutreiben. Jedoch ist die Vorstellung, dass Marketing an AIEs adressiert sein muss, noch sehr neu und muss auch von Upskilling-Initiativen und Lehrkonzepten im digitalen Marketing erst so richtig aufgegriffen werden ... was allerdings nichts daran ändert, dass es eine strategische Notwendigkeit ist.
- > **Umgehen mit Widerständen gegen AI und unterschiedlichen Adoptionsgeschwindigkeiten** /// Ein weiterer kritischer Punkt wird sein, sich schon frühzeitig im Zeitalter des Augmented Consumers mit Konsumentenwiderständen gegen die Verwendung von AIEs auseinanderzusetzen. Wie bei jeder neuen Technologie werden Konsumenten diese in sehr unterschiedlichem Tempo aufgreifen, mit den klassischen „Early Adopters“ die von Anfang an enthusiastisch dabei sind, und anderen, die langsam dazustoßen. Ein maßgeblicher Faktor für das Übergangstempo ins Zeitalter des Augmented Consumers wird das Vertrauen sein, das Konsumenten den persönlichen AIEs entgegenbringen. Vielen Menschen wird es nicht leichtfallen, ihre Entscheidungen Algorithmen zu überlassen, und es wird hart für sie werden, Kontrolle abzugeben. Die im AI-Bereich führenden Technolo-

gieunternehmen – Amazon, Facebook und Google – haben ein kollektives Interesse daran, den Wechsel so schnell wie möglich voranzutreiben, und werden vermutlich erfolgreich sein. Trotzdem wird es Widerstände geben, mit denen sich Marketingleute auseinandersetzen müssen. Im Laufe der Zeit werden sich die Konsumenten jedoch mit ihren persönlichen AIE-Helfern anfreunden und lernen, ihnen zu vertrauen. Nicht einfach für das Marketing wird die Entscheidung sein, wann und wie man sich dem neuen Konsumententyp zuwendet. Besser früh aufspringen, sodass man viel experimentieren und lernen kann? Oder doch lieber von der Seitenlinie aus zusehen und abwarten? Und wenn Unternehmen dann durchstarten ins Zeitalter des Augmented Consumers, müssen sie zunächst auch erst sicherstellen, dass die Erlebnisse, die sie kreieren, und die Zugänge, die sie wählen, tatsächlich zu Verbesserungen und mehr Zufriedenheit führen.

Machen Sie sich bereit für die reale Science-Fiction!

/// Wir leben nun schon seit längerem im Zeitalter des Connected Consumers. Es ist für Marketingverantwortliche und Konsumenten gleichermaßen spannend zu erleben, wie neue Technologien unser Leben aufmischen. Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz, des Machine Learning und die gleichzeitige Ausbreitung intelligenter, vernetzter Geräte und Sensoren im Bereich des konsumentennahen IoT treffen immer häufiger auf datengetriebene, analyseorientierte Marketingzugänge. Das sind klare Hinweise, dass wir am Übergang in eine neue Zeit stehen. Das Zeitalter des Augmented Consumers führt uns in eine Science-Fiction-Welt, in der Konsumenten teilweise menschlich und teilweise Maschinen sind. Diese Zukunft ist faszinierend, bringt aber viele neue Herausforderungen und Notwendigkeiten für den Marketingberuf. Wir nähern uns dieser neuen Welt mit beachtlichem Tempo und Marketingverantwortliche sollten sich bereit machen, bevor der Zug zu schnell ist, um noch aufzuspringen.

/.

»

Wir nähern uns dieser neuen Welt mit beachtlichem Tempo und Marketingverantwortliche sollten sich bereit machen, bevor der Zug zu schnell ist, um noch aufzuspringen.

«

LITERATURHINWEISE

Lamberton, Cait and Stephen, Andrew T. (2016):
 “A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry”,
 Journal of Marketing, 80 (6), pp. 146 – 172.

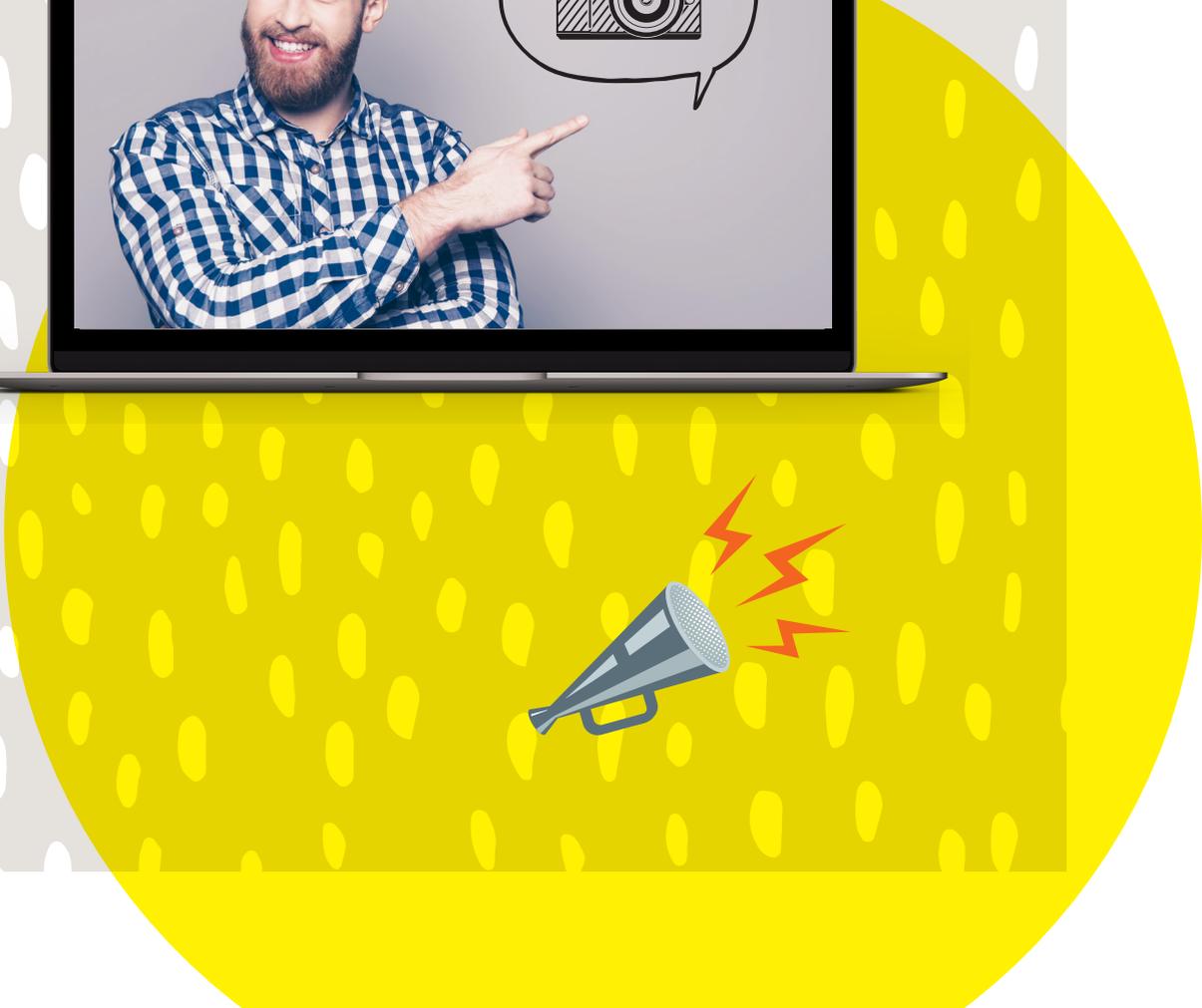
Stephen, Andrew T. (2017):
 “The Future Of Work In Marketing Should Involve Upskilling, Science And Algorithms”,
 Forbes CMO Network
<https://www.forbes.com/sites/andrewstephen/2017/05/25/future-of-work-in-marketing/>

Digital in 2017: Global Overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>





no?
Yes!



Das Medium färbt die Botschaft: Der erstaunliche negative Touch von Mundpropaganda unter Freunden

David Dubois

KEYWORDS

*Mundpropaganda, WOM,
Freunde, Soziale Medien, Facebook,
LinkedIn, Buzz*

•

AUTOR

David Dubois
Assistant Professor of Marketing,
INSEAD, Fontainebleau, Frankreich
david.dubois@insead.edu

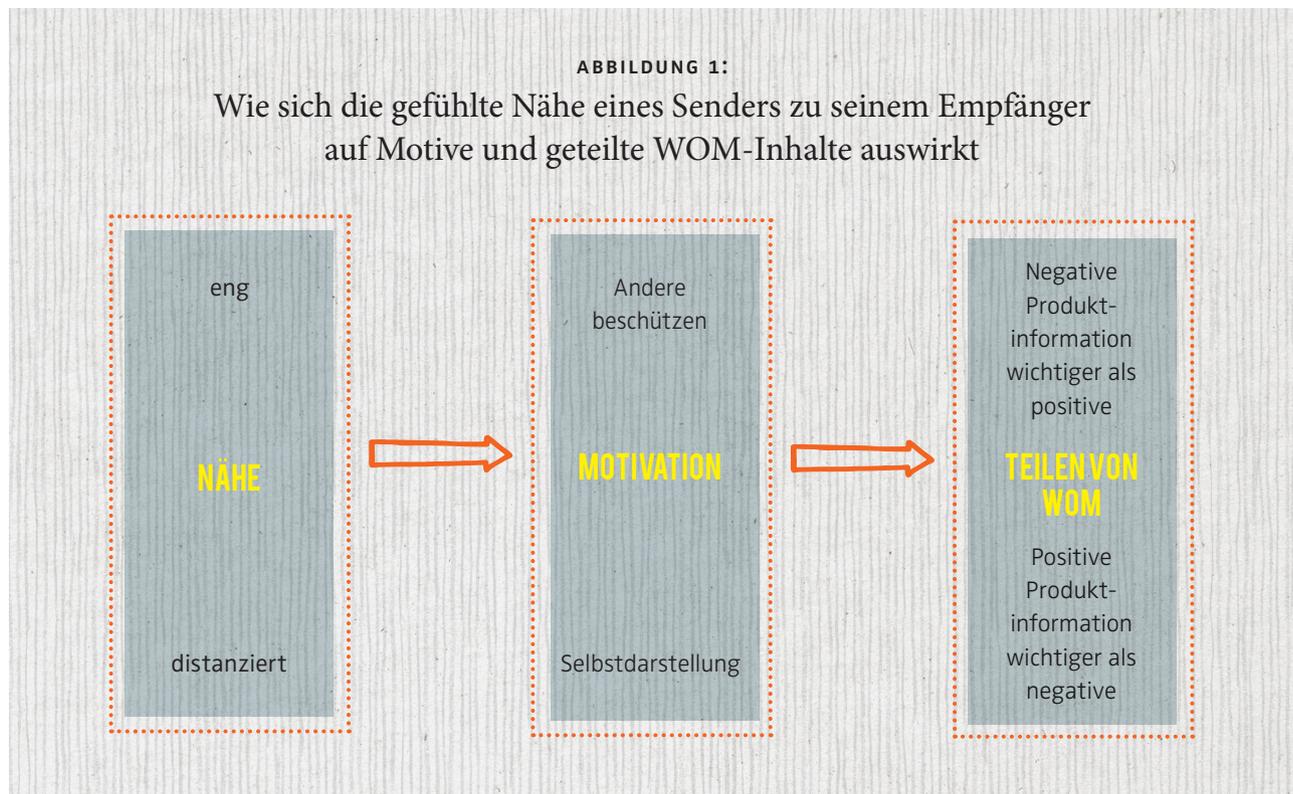
Mehr Vertrauen in Freunde und Vorbilder als in Experten

/// Konsumenten verlassen sich immer öfter auf ihre digitalen sozialen Netzwerke – bestehend aus Freunden und Bekannten –, egal, ob sie Produkte kaufen, Dienstleistungen in Anspruch nehmen oder einen Kandidaten wählen. Während traditionelle Werbung im Fernsehen oder anderen Massenmedien immer skeptischer gesehen wird, vertrauen Konsumenten den online leicht zugänglichen Erfahrungen anderer Menschen umso mehr. Sogar wenn sie die Poster nicht persönlich kennen oder wenn Menschen ihre Erfahrungen anonym verbreiten, wie bei Online-Reiseplattformen à la Booking.com üblich, scheinen sie den verbreiteten Inhalten und Berichten zu vertrauen.

Die Wirkung von Mundpropaganda ist beachtlich

/// Im Durchschnitt bewirkt eine siebenprozentige Steigerung von positiver Mundpropaganda (WOM) die Ertragssteigerung eines Unternehmens um einen ganzen Prozentpunkt. Ähnliches zeigte auch eine Untersuchung der europäischen Hotellerie. Sie ergab, dass eine um zehn Punkte bessere Beurteilung der online verfügbaren Qualitätsbewertung die Buchungen des Hotels um 10 % steigen lässt. Umgekehrt zeigt eine andere Studie, dass 1.000 zusätzliche Beschwerden über eine Fluglinie zu einem kumulierten Verlust von ganzen 8,1 Mrd. \$ über einen Zeitraum von 20 Monaten führen können. Die Fähigkeit, positive Mundpropaganda über die eigenen Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu verbreiten und negative Kommentare zu begrenzen, wird zunehmend zu einer essenziellen Managementfähigkeit.

Viele Social-Media-Lehrbücher empfehlen in diesem Zusammenhang, enge Kontakte der eigenen Kunden zu aktivieren. Kunden sollen motiviert werden, im Freundeskreis über Produkte und Leistungen zu berichten. Dabei geht man davon



aus, dass unter Freunden hauptsächlich Positives über diese Leistungen weitergegeben wird. Aber ist das tatsächlich immer der Fall? Nicht wirklich!

Die Nähe färbt die Nachricht /// Wie sich herausstellte, ist es relevant zu wissen, wie verbunden sich ein WOM-Sender mit seinem Empfänger fühlt. Die gefühlte Nähe bedingt nämlich das Ausmaß an übermittelter positiver bzw. negativer Information. Sie hat einen unmittelbaren Einfluss auf den geteilten Inhalt. Enge Verbindungen lösen einen Beschützerinstinkt aus. Der WOM-Absender möchte den Empfänger vor schlechten Erfahrungen bewahren. Bei guten Freunden geht er also stärker auf negative Aspekte ein, die mögliche nachteilige Auswirkungen oder Eigenschaften aufzeigen und deshalb wertvoll erscheinen. Bei entfernten Bekannten liegen die Dinge hingegen anders. Die gefühlte Distanz fördert eher das Bedürfnis, andere zu beeindrucken und sich selbst optimal darzustellen. In diesem Kontext wird positiver Information der Vorzug gegeben, da sie vermutlich mehr geschätzt wird und den WOM-Absender in ein positives Licht rückt (siehe Abb. 1). In einer der Studien zu diesen Thesen baten wir die Teilnehmer, über LinkedIn einer

beliebigen Person eine Nachricht zu senden. Dann zählten wir die Anzahl der gemeinsamen Kontakte der jeweiligen Sender und Empfänger. Dabei wurde unsere Vermutung bestätigt, dass die Nachricht umso negativer ausfiel, je mehr sich die Kontakte überschneiden.

»

Ohne dass sich die Konsumenten dessen bewusst sind, beeinflusst die Plattform die Motive für das Teilen von Inhalten.

«

Der Plattform-Effekt: LinkedIn verglichen mit Facebook

/// Einen ähnlichen Effekt kann man beobachten, wenn man unterschiedliche Plattformen vergleicht. So nutzen Personen Facebook eher dazu, persönliche Kontakte zu pflegen und zu fördern, während LinkedIn eher der beruflichen Kontaktpflege dient. Ohne dass sich die Konsumenten dessen bewusst sind, beeinflusst die Plattform die Motive für das Teilen von Inhalten. Auf Facebook weitergegebene Inhalte dienen – zumindest für bestimmte Kundensegmente – mehr dazu, Nähe aufzubauen, als auf der professionelleren und weniger persönlichen Plattform LinkedIn. In einer weiteren Studie baten wir Millennials, eine kurze Nachricht über die Vor- und Nachteile einer Kamera jeweils einem Bekannten auf Facebook und LinkedIn zu senden. Die Analyse der Beschreibungen zeigte, dass die Millennials auf Facebook mehr negative als positive Argumente aufführten, auf LinkedIn hingegen mehr positive als negative – was bestätigt, dass das Medium die Nachricht färbt.

In welchen Fällen treten Verzerrungen häufiger auf?

/// Vor allem, wenn Menschen über neue und spannende Produkte sprechen, gemäß unseren Ergebnissen. Die Besprechung von neuen Produkten liefert eine gute Gelegenheit, das eigene Image zu polieren, weil die Beurteilung neuer Eigenschaften einen wissend und gut informiert erscheinen lässt. Gleichzeitig sind neue Produkte aber auch gute Anknüpfungspunkte, um andere zu warnen, weil sie als risikoreicher gelten als bereits etablierte. Eine dritte Studie bestätigt auch diese Vermutung. Mehrere Gruppen von Teilnehmern teilten Informationen über ein neues oder etabliertes Produkt entweder auf Facebook oder auf LinkedIn. Tatsächlich enthielten die Botschaften über neue Produkte bei LinkedIn-Kontakten mehr positive Inhalte und bei Facebook-Freunden mehr negative. Allerdings traten diese Unterschiede bei Konversationen über etablierte Produkte nicht auf. Durch die Betonung, dass das Produkt neu sei, wurden die Auswirkungen einer engeren Bindung verstärkt und

{ Box 1 }

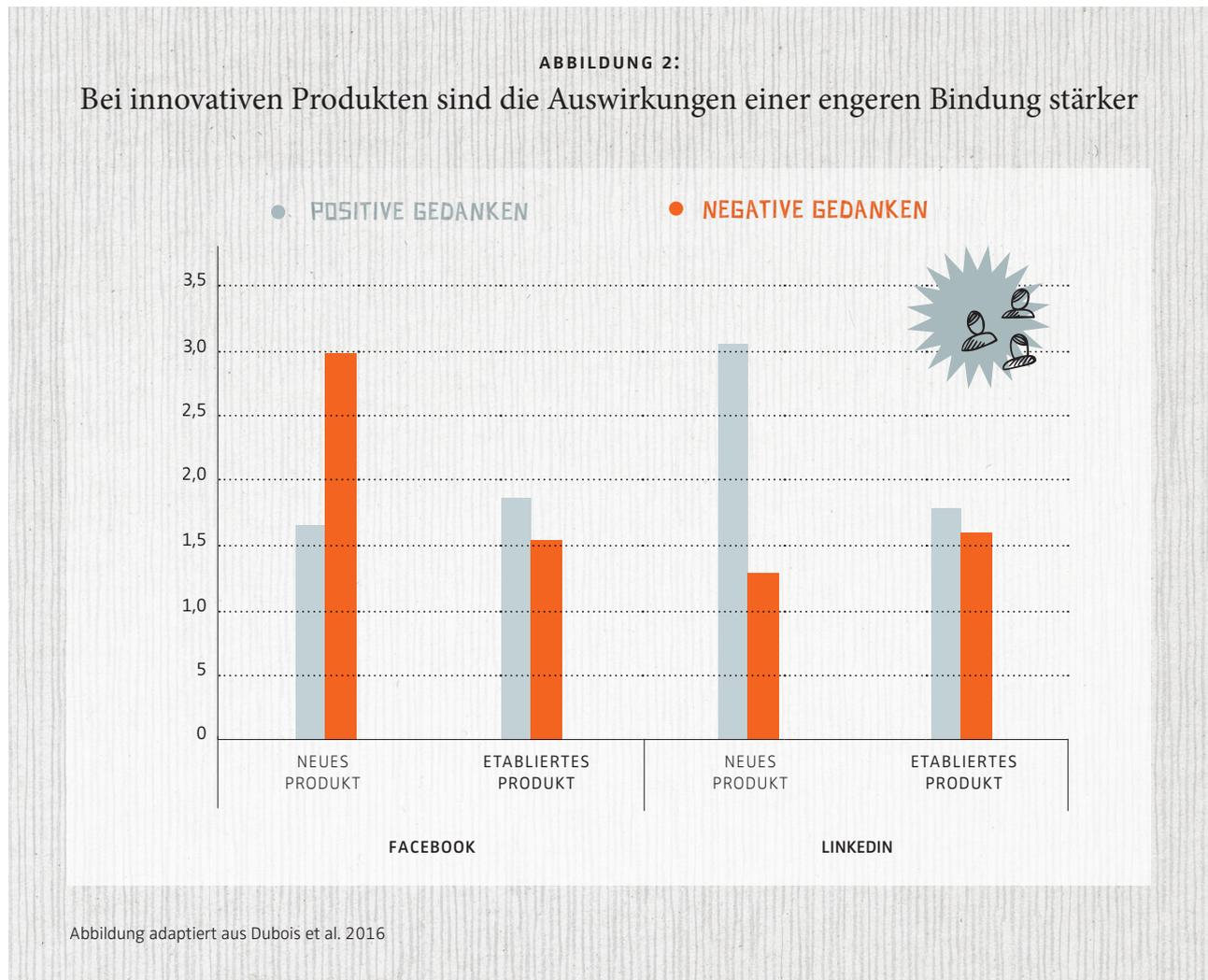
WELCHE FAKTOREN BEGÜNSTIGEN POSITIVE MUNDPROPAGANDA?

In einer Serie von Studien haben sich meine Kollegen Andrea Bonezzi von der New Yorker Stern School of Business und Matteo De Angelis von der LUISS Business School in Rom und ich näher mit dem Phänomen Mundpropaganda bzw. WOM auseinandergesetzt. Wir haben untersucht, wann und warum Konsumenten positive oder negative Informationen über Produkte oder Dienstleistungen teilen.

In unterschiedlichsten Kontexten, wie bei Restaurants, Hotels oder bei Kameras, konzentrierten sich Konsumenten entweder mehr auf positive oder negative Aspekte unterschiedlicher Optionen, je nachdem, auf welcher Plattform sie sich bewegten und ob sie mit Freunden oder losen Bekannten kommunizierten. Darüber hinaus war auch die Art des Produkts von Bedeutung. Nachrichten über neue Produkte waren anders formuliert als über bereits gut etablierte Produkte.

Der unterschiedliche Fokus der Nachrichten ergibt sich aus unterschiedlichen Motiven, die die Nachrichtenverbreiter – meist unbewusst – verfolgen: Während sie enge Freunde vor unangenehmen Erfahrungen schützen möchten, ist ihr primäres Ziel bei losen Bekannten, einen guten und kompetenten Eindruck zu hinterlassen. Deshalb zirkulieren positive Informationen besser unter weniger engen Kontakten, während negative Informationen eher im engeren Umfeld verbreitet werden. Enge Freunde sind demnach für Marketingverantwortliche bei WOM-Kampagnen ein möglicherweise gefährliches Pflaster.





die Teilnehmer angeregt, mit losen Bekannten mehr positive Inhalte und mit engeren Freunden mehr negative Informationen zu teilen (siehe Abb. 2).

Wie man positive Mundpropaganda fördert /// Die Erkenntnisse aus unserem Forschungsprojekt liefern zahlreiche Empfehlungen für Marketingmanager, die für die Gestaltung und Planung der Social-Media- und WOM-Kampagnen ihrer Marken verantwortlich sind.

> **Beobachten Sie Indikatoren für die Verbundenheit von Community-Mitgliedern** /// Social-Media-Plattformen und Kanäle wie Messenger, Netzwerke, Blogs usw. können für Manager nützlich sein, wenn es darum geht, abzuschätzen, wie eng die Community-Mitglieder miteinander

verbunden sind. Viele Informationen und Kennzahlen dazu sind unmittelbar verfügbar. Bilder, die Anzahl gemeinsamer Kontakte oder gemeinsam besuchte Events sind hilfreich, um die Verbundenheit untereinander zu verstehen und daraus abzuleiten, welche Information diese Konsumenten vermutlich online teilen werden.

> **Wählen Sie die richtige Plattform für WOM-Kampagnen** /// Generell scheint die Art der Plattform, über die Organisationen ihre Informationen teilen, einen Einfluss auf die Ausbreitung von WOM zu haben. LinkedIn oder andere Plattformen, die eher auf lose Verbindungen spezialisiert sind, dürften als Basis für Kampagnen besser geeignet sein. Dort ist die Selbstdarstellung der Teilnehmer ein im Vergleich mit

anderen Plattformen wichtigeres Motiv. Auch die Größe der Netzwerke ist ein hilfreiches Kriterium. In kleineren Communities empfinden Konsumenten möglicherweise mehr Intimität und dadurch steigt das Risiko, dass sie mehr negative Informationen über ein Produkt weitergeben.

- > **Gestalten Sie den Kontext der Kommunikation, um positive WOM zu fördern** /// Digitale Marketingstrategien sollten sehr genau definieren, wie man Konsumenten dazu aktivieren sollte, über Produkte und Leistungen zu kommunizieren. In Zeiten mit über 80 % incentivierten Beurteilungen auf Amazon müssen sich findige Marketingmanager intensiv damit auseinandersetzen, wie man den Einzelnen zu positiver Mundpropaganda motiviert. Man könnte beispielsweise den Kontext der Kommunikation entsprechend gestalten und ein Foto eines möglichen Empfängers zeigen, um die Unterschiedlichkeit von Sender und Empfänger herauszustreichen und die gefühlte Nähe zu reduzieren.
- > **Enge Freunde sind nicht die beste Option für digitales WOM-Marketing** /// Schließlich liefert unsere Forschung auch deutliche Hinweise auf mögliche Gefahren für Unternehmen, die auf Mundpropaganda bei Freunden ihrer Kunden setzen. Das scheint nicht die beste Option zu sein, um eine positive Dynamik zu entwickeln. Tatsächlich scheint diese Vorgangsweise in bestimmten Kontexten sogar das Gegenteil zu bewirken.

1.



LITERATURHINWEISE

*Dubois, David; Bonezzi, Andrea;
De Angelis, Matteo (2016):*

“Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence”,
Journal of Marketing Research, Vol. 53 (5), pp. 712 – 727.

*Dubois, David; Rucker, Derek D;
Tormala, Zakary L. (2011):*

“From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications”,
Journal of Marketing Research, Vol. 48 (6), pp. 1020 – 32.

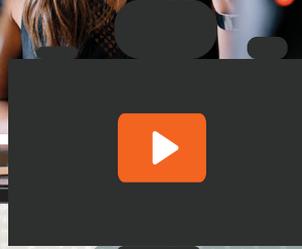
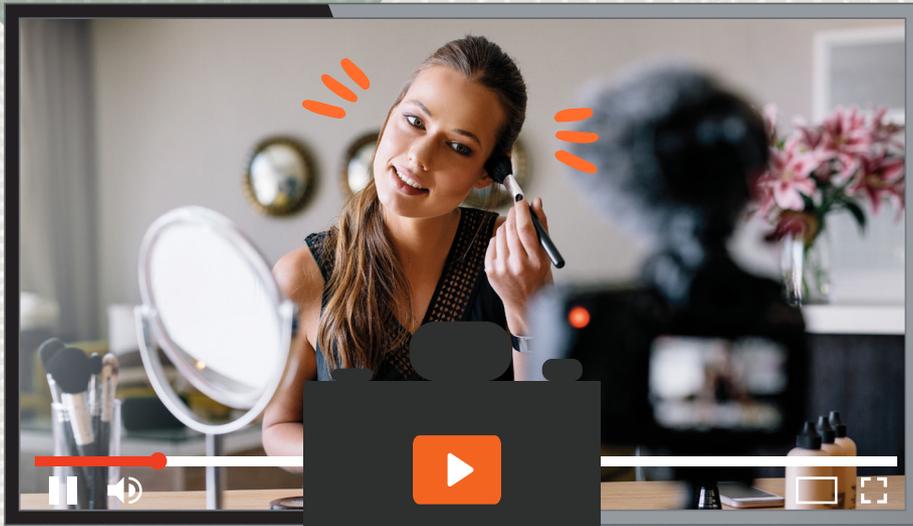
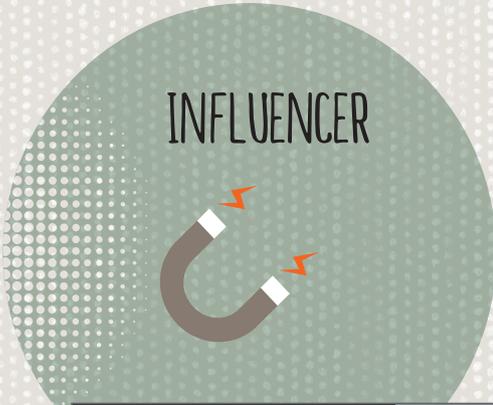
*Cheung, Man Yee; Luo, Chuan; Sia,
Choon Ling; Chen, Huaping (2009):*

“Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13(4), pp.9 – 38.

*De Angelis, Matteo; Bonezzi, Andrea; Peluso, Alessandro;
Rucker, Derek D.; Costabile, Michele (2012):*

“On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission”,
Journal of Marketing Research,
Vol. 49 (4), pp 551 – 63.

http://www.customerdelight.nu/content/04-artikelen/06-artikel-f/advocacydrivesgrowth_5-9-05.pdf



Product Seeding: Mehr Mundpropaganda und erstaunliche Nebeneffekte

Yakov Bart

KEYWORDS

*WOM, Word-of-Mouth,
Product-Seeding-Kampagnen, Social Media,
Nebeneffekte, Virales Marketing*

•

AUTOR

Yakov Bart
Assistant Professor of Marketing,
Northeastern University, Boston, MA, USA
y.bart@northeastern.edu

Seeding-Kampagnen sind sehr beliebt /// Markenmanager wissen, dass Konsumenten vor einer Kaufentscheidung eher Freunden und Bekannten vertrauen als der traditionellen Werbung. Deshalb erfreut sich die Idee, für Werbezwecke Produkte an ausgewählte Konsumenten auszugeben, wachsender Beliebtheit. In einer aktuellen Umfrage der American Marketing Association und der Word-of-Mouth Marketing Association gaben mehr als 70 % der Marketingmanager an, dass sie eine solche Kampagne bereits eingesetzt hätten oder etwas in dieser Art planten.

In einer klassischen Seeding-Kampagne, die auf Mundpropaganda (WOM) setzt, senden Unternehmen einer ausgewählten Gruppe von Konsumenten – den sogenannten Influencern – Musterprodukte zu. Sie laden die Influencer ein, Produktinformationen und ihre Meinung zu den Produkten mit anderen zu teilen, was diese typischerweise in Beiträgen in Online-Foren, auf Social-Media-Portalen oder den Händlerseiten auch tun. Viele dieser Beiträge können dann von Markenverantwortlichen mittels Online- und Social-Media-Monitoring nachverfolgt werden.

Offensichtliche und weniger offensichtliche WOM-Effekte von Seeding-Kampagnen /// Meist konzentrieren sich Messungen zur Informationsausbreitung auf das Produkt, das zur Verfügung gestellt wurde und das wir hier als zentrales Produkt bezeichnen. Wenn bei einer Kampagne der Marke Chanel z. B. Lippenstiftproben verschickt werden, dann würde das Monitoring typischerweise in Online-Communities zum Thema Kosmetik stattfinden. Dort würde dann untersucht, wie die



Konversationen zum Thema Lippenstift durch die Kampagne beeinflusst werden.

In unserer Forschung zeigen wir, dass ein so enger Untersuchungsfokus ein Fehler wäre. Sehr wahrscheinlich werden nämlich auch Konversationen über Produkte mit einem engen Zusammenhang zum zentralen Produkt beeinflusst. Beim Product Seeding kann es zu unterschiedlichen Ausstrahlungseffekten kommen. Beim Streuen von Chanel-Lippenstift könnten beispielsweise Konversationen über andere Chanel-Produkte

zu- oder auch abnehmen und möglicherweise werden auch Diskussionen über Lippenstifte anderer Marken angestoßen. Außerdem kann WOM über ein zentrales Produkt in einem bestimmten Kundensegment zu produkt- oder markenbezogenen Konversationen in weiteren Segmenten führen. Während Chanel als Empfängerinnen vermutlich Influencer wählt, die als Kosmetikexpertinnen gelten, könnte WOM unter den Expertinnen aber auch Personen in anderen Segmenten ansprechen. Expertinnendiskussionen könnten also z. B. auch zu mehr oder weniger produktbezogener WOM unter neuen Verwenderinnen

im Bereich der Kosmetik führen (siehe Abb. 1). In unserer Studie (Box 1) konnten wir mehrere solcher Effekte identifizieren:

Seeding-Effekte auf WOM über das zentrale Produkt

/// Wie erwartet, initiierten die Influencer Konversationen über ihre Erfahrungen mit den neuen Produkten und erzeugten damit Interesse bei anderen Konsumentinnen. Diese teilten die Erfahrungen mit weiteren Personen und erzeugten so zusätzliche WOM über das gestreute Produkt. Sowohl im Expertinnenforum als auch in der Gruppe der „normalen“ Konsumentinnen waren die erzielten WOM-Effekte positiv und statistisch signifikant: In beiden Gruppen kam es zu einer Zunahme der Posts

über das zentrale Produkt. Dieser Mechanismus ist grundlegend für den Erfolg jeglicher Seeding-Kampagne und wurde schon öfter in früheren Studien dokumentiert.

Ausstrahlungseffekte auf andere Segmente ///

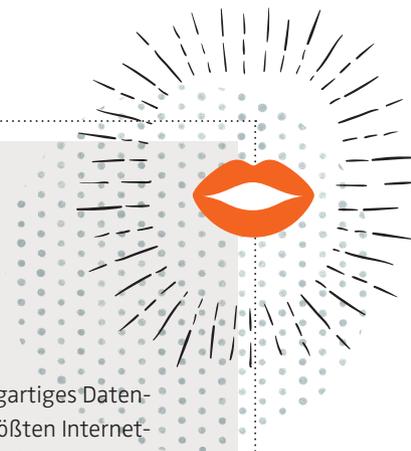
Der WOM-Seeding-Effekt für das gestreute Produkt wurde noch durch zusätzlich entstehende, positive Ausstrahlungseffekte in andere Segmente verstärkt. In beiden untersuchten Segmenten lösten die Berichte der Influencer noch zusätzliche WOM aus: Weitere Personen im Expertinnenkreis verfassten Beiträge über das zentrale Produkt und lösten bei den neuen Kundinnen zusätzliche Diskussionsbeiträge aus und umgekehrt

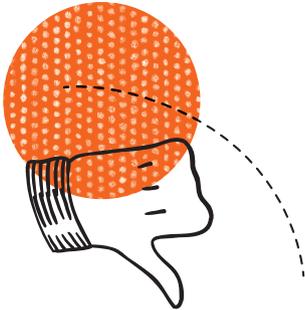
{Box 1}

EINE UNTERSUCHUNG DER WOM-AUSSTRAHLUNGSEFFEKTE BEIM SEEDING VON KOSMETIKPRODUKTEN

Um empirische Daten zu WOM-Ausstrahlungseffekten zu erhalten, konnten wir auf ein einzigartiges Datenset zurückgreifen: produktbezogene Diskussionen in Kosmetikforen von Naver, einem der größten Internetportale in Südkorea. Wir haben uns für diesen Datenpool entschieden, weil die Größe der südkoreanischen Kosmetikindustrie mit ca. 1 Mrd. Umsatz beachtlich ist und Product Seeding dort eine gängige Strategie für die Bewerbung neuer Produkte darstellt. In den Foren finden oft rege Diskussionen über die laufend erscheinenden Produktneuheiten statt und es gibt viele Marken, die Produkte in mehreren Kategorien anbieten. Günstig war auch, dass die Kosmetikforen von Naver einerseits über eigene Mitgliederbereiche verfügen, die nur Expertinnen zugänglich sind, andererseits aber auch über offene Bereiche, in denen sich hauptsächlich neue Konsumentinnen tummeln.

Bei der Datensammlung erhielten wir eine Liste aller Kosmetikprodukte, für die zwischen Februar 2008 und November 2011 Product-Seeding-Kampagnen durchgeführt wurden. Unsere Stichprobe enthielt 390 Produkte von 192 verschiedenen Marken und betraf 11 unterschiedliche Kosmetikkategorien, wie z. B. Lippenstift, Gesichtswasser, Nagellack ... Wir selektierten alle Posts, die diese beworbenen Produkte erwähnten. In einem weiteren Schritt sammelten wir auch alle Beiträge der zentralen Marken und Produktkategorien insgesamt, und zwar sowohl in den Expertinnenforen als auch bei den neuen Kosmetikkundinnen. Zur Berechnung der Ausstrahlungseffekte entwickelten wir ein multivariates Modell mit 16 Gleichungen.

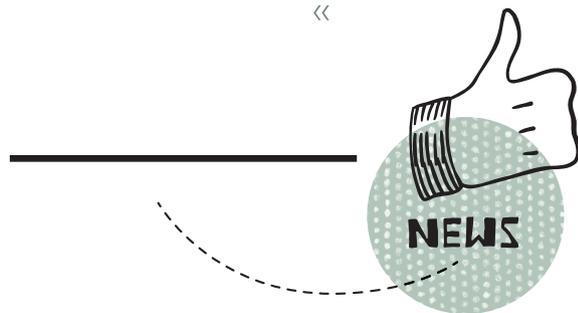




»

Marketingverantwortliche betrachten oft nur die positiven Nebeneffekte als vorteilhaft für ihr Unternehmen. Trotzdem sollten die negativen Effekte nicht vorschnell als „bad news“ verstanden werden.

«



genauso. Auch auf Ebene der Marken und Produkte gab es Ausstrahlungseffekte, wenn auch nur in jeweils eine Richtung: Auf Markenebene entstanden positive WOM-Wirkungen von den neuen Kundinnen zu den Expertinnen, auf Ebene der Produktkategorien in die umgekehrte Richtung.

Ausstrahlungseffekte auf andere Marken und Produktkategorien und category spillovers /// Überraschender war, dass es auch negative Ausstrahlungseffekte auf Marken und Produktkategorien gab. Konkret gesagt, führten zusätzliche Konversationen über das zentrale Produkt zu weniger Diskussionen über andere Marken der gleichen Kategorie und

andere Produkte der gleichen Marke. Je mehr die Influencer z. B. über die gestreuten Chanel-Lippenstifte berichteten, desto weniger diskutierten auch die anderen Forenteilnehmer über andere Chanel-Produkte oder Lippenstifte anderer Marken.

Diese negativen Ausstrahlungseffekte sind interessant, weil in der Werbeliteratur hauptsächlich positive Zusatzeffekte diskutiert werden. Obwohl es sehr wahrscheinlich ist, dass Berührungspunkte mit dem zentralen Produkt auch gedankliche Auseinandersetzungen mit Marken und den jeweiligen Produktkategorien auslösen, scheinen sich diese nicht in Form von zusätzlicher WOM niederzuschlagen. Wir vermuten den Grund dafür darin, dass sich Konsumenten mit sehr spezifischen Aspekten des zentralen Produkts auseinandersetzen, wie dessen Eigenschaften oder Wirkungsweisen. Ein derart enger und konkreter Fokus bewirkt dann gemäß der Construal Level Theory und Studien über kognitive Verarbeitungsprozesse, dass abstraktere Gedanken auf Marken- oder Kategorieebene eher unterdrückt werden.

Die folgenden Gründe sprechen für diese These: Erstens, motivieren Unternehmen ihre Influencer häufig dazu, ihre Produkterfahrungen möglichst detailreich zu schildern. Deshalb beinhalten die Berichte oft sehr spezifische Eigenschaften und Wirkungen und weniger eine generelle Beurteilung. Außerdem erwartet man von den Influencern auch oft, dass ihre Produkterfahrungen Schritt für Schritt beschreiben, wie sie das Produkt erhalten, ausgepackt, inspiziert, ausprobiert und empfunden haben. Auch bei dieser Vorgangsweise ist eine sehr enge Perspektive sehr wahrscheinlich.

Die Art des Produkts beeinflusst das Ausmaß der Ausstrahlungseffekte /// Unsere Vermutungen über die psychologischen Mechanismen hinter den negativen Marken- und Kategorieeffekten ermöglichen uns eine Prognose darüber, bei welchen Produkten diese Effekte stärker oder schwächer ausfallen könnten. Die Auswirkungen sollten stärker sein, wenn es für die Influencer einfach ist, die konkreten Nutzen der Produkterfahrung zu beschreiben. Funktionale Produkte, wie z. B. eine Gesichtsscreme oder eine Mascara können von Influencern vergleichsweise einfach anhand von Leistungsmerkmalen und ihren Resultaten konkret anschaulich gemacht werden. Bei Produkten, die mehr sensorischen als funktionalen Charakter haben (z. B. Parfum), ist das schwieriger. Folglich sollten Marketingmanager von mehr negativen Nebeneffekten ausgehen, wenn das zentrale Produkt eher funktionaler Art ist. Diese Argumente werden durch unsere empirischen Ergebnisse unterstützt.

Die positiven Aspekte der negativen Ausstrahlungseffekte /// Marketingverantwortliche betrachten oft nur die positiven Nebeneffekte als vorteilhaft für ihr Unternehmen. Trotzdem sollten die negativen Effekte nicht vorschnell als „bad news“ verstanden werden. Es gibt hier auch positive Aspekte, die Manager zu ihrem Vorteil nutzen können.

- > **Negative Effekte fördern die Fokussierung der Aufmerksamkeit auf ein spezifisches Produkt** /// Für Unternehmen kann es von Vorteil sein, wenn sie mittels Product Seeding die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf ein spezielles Produkt lenken und Diskussionen über ihre anderen Produkte reduzieren können. Beispielsweise bei einer Neuprodukteinführung kann eine derartige Strategie sinnvoll sein. Außerdem scheinen Sorgen, dass auch andere Markenmanager von einer Product-Seeding-Kampagne durch mehr WOM für die konkurrierenden Marken profitieren könnten, aufgrund der negativen Effekte unbegründet, vor allem bei den neuen Kunden.
- > **Negative Effekte reduzieren die Aufmerksamkeit für schlechtere Produkte** /// Wenn es größere Schwankungen bei Qualität und Popularität unterschiedlicher Produkte derselben Marke gibt, sind negative Effekte hilfreich. Durch weniger Diskussionen über unbeliebtere Produkte kann ein Unternehmen die Gefahr reduzieren, dass negative Markenassoziationen WOM und Wahrnehmung für das zentrale Produkt kontaminieren.
- > **Negative Effekte können helfen, die Aufmerksamkeit für Produkte von Mitbewerbern zu reduzieren** /// Vielleicht die wichtigste Chance, die sich aus negativen kategoriebezogenen Ausstrahlungseffekten ergibt, ist der strategische Einsatz von Product Seeding gegen Mitbewerber. Unternehmen können nicht nur von mehr WOM für das eigene zentrale Produkt profitieren, sondern auch von weniger Posts über Mitbewerberprodukte in der gleichen Kategorie. Man kann also, anders gesagt, Product Seeding strategisch einsetzen, um den Erfolg der WOM-Kampagne eines Mitbewerbers zu reduzieren. Negative Effekte in der gleichen Kategorie unterstützen außerdem Unternehmen, die einen höheren Marktanteil anstreben.

Alles in allem hoffen wir, dass unsere Erkenntnisse Unternehmen dabei helfen, die vollen Konsequenzen ihrer Product-Seeding-Strategien besser zu verstehen und sowohl die positiven als auch negativen Ausstrahlungseffekte besser zu nutzen.

1.

LITERATURHINWEISE

Chae, Inyoung; Stephen, Andrew T.; Bart, Yakov and Yao, Dai (2017):
 “Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns”,
 Marketing Science, Vol. 36, No. 1, pp. 89–104.





Social TV: Über die Wechselwirkungen zwischen Social-Media-Aktivitäten und Fernsehkonsum

Beth L. Fossen und David A. Schweidel

KEYWORDS

*Social Media, Social TV,
WOM, TV-Werbung*

•

AUTOREN

Beth L. Fossen

Assistant Professor of Marketing,
Indiana University, Bloomington, IN, USA
bfossen@indiana.edu

David A. Schweidel

Professor of Marketing,
Georgetown University's McDonough
School of Business, Washington DC, USA
david.schweidel@georgetown.edu

Social TV – Fernsehen bei gleichzeitiger Präsenz in sozialen Medien ///

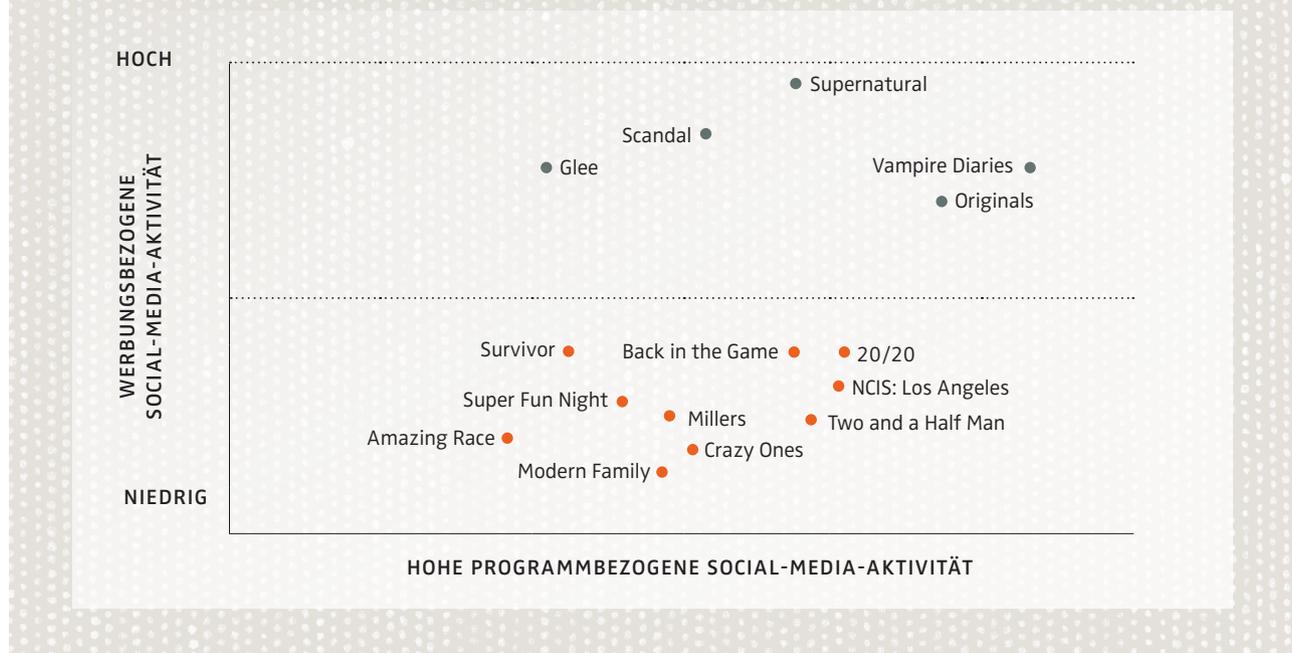
Immer mehr Fernsehzuseher sind Multitasker: Sie verfolgen nicht nur Sendungen, sondern sind gleichzeitig in Social-Media-Kanälen aktiv. Eine beliebte Multiscreen-Aktivität ist sogenanntes „Social TV“ – die simultane Diskussion des im Fernsehen Gesehenen in unterschiedlichen sozialen Medien. Solche Online-Interaktionen können einerseits zu einem aufmerksameren Fernsehpublikum führen, andererseits aber auch die Multitasker ablenken, z. B. während Werbepausen. Bestätigt ist, dass Programme, über die viel online diskutiert wird – sie werden als „Social Shows“ bezeichnet –, mehr Zuseher haben und öfter zur Sendezeit geschaut als aufgenommen werden. Den Werbetreibenden bringen sie also ein größeres Publikum. Aber können Marketingmanager auch sonst vom Phänomen „Social TV“ profitieren?

Social TV – Ablenkung oder Turbo für die Werbung? ///

Um festzustellen, ob nun Sendungen mit einem hohen Level an Social-Media-Aktivität gut oder schlecht für Werbetreibende sind, haben wir zwischen programmbezogenen und werbungsbezogenen Social-Media-Aktivitäten unterschieden und uns die jeweilige Intensität und ihre Wechselwirkungen angesehen. Man könnte argumentieren, dass Zuseher, die online viel über die Sendung diskutieren, stark involviert sind, und dass davon auch Werbetreibende profitieren. Genauso könnte es aber sein, dass hohes inhaltliches Engagement zulasten der Werbeaufmerksamkeit geht. Wenn ein Programm z. B. mit einem Cliffhanger in die Werbepause geht oder das Publikum eine interessante Wendung im Geschehen auf Twitter diskutiert – beachten die Zuseher die Werbespots dann überhaupt?



ABBILDUNG 1:
Auswirkung von Werbespots auf Social-Media-Aktivitäten
während einzelner US-Fernsehsows



Nicht jede Social Show ist gut für Werbetreibende ///

Wie haben uns diese Fragen genauer angesehen und mehr als 9.000 Werbespots für insgesamt 254 Marken aus 15 Produktkategorien analysiert, die im Rahmen von 84 Hauptabendprogrammen liefen. Die Untersuchung hat zunächst einmal gezeigt, dass Werbung generell zu zusätzlichen Online-Konversationen (WOM) führte. Nach Werbeblocks kam es sowohl zu vermehrten Erwähnungen der Sendungen als auch der beworbenen Marken. Dieses Ergebnis zeigt, dass Social-TV-Aktivitäten sowohl für Programme als auch für Marken vorteilhaft sind. Vielleicht überraschend war allerdings, dass die größten Zuwächse bei werbungsbezogener WOM nicht in Programmen erreicht wurde, die selbst für viel Gesprächsstoff sorgten. In Abbildung 1 sieht man z. B., dass die Sendungen in der unteren Hälfte überdurchschnittlich viel programmbezogene WOM erzielten, während online WOM für die beworbenen Marken schwächer ausgeprägt war als erwartet. In diese Kategorie fiel

der allergrößte Teil der von uns untersuchten Fernsehshows. Online-Diskussionen über die Sendungen, die in Werbepausen hineinreichen, können also die Auseinandersetzung mit Werbebotschaften oder Online-Konversationen über die beworbenen Marken behindern. Programme in dieser Kategorie waren beispielsweise *Modern Family* oder *20/20* von ABC sowie *NCIS: Los Angeles* und *Two and a Half Men* von CBS.

Wir konnten allerdings auch wenige Fälle von Win-Win-Situationen identifizieren. Bei diesen in der oberen Hälfte der Abbildung 1 dargestellten Programmen gab es nach den Spots sowohl für die Sendung als auch für die beworbenen Marken mehr WOM als erwartet. Beispiele hierfür waren *Supernatural* von CW oder *Scandal* von ABC.

Eigenschaften der Werbung und Produkte, die sich auf die WOM-Intensität auswirken /// Darüber hinaus gab es einzelne Faktoren, die Social-TV-Aktivitäten entweder förder-

ten oder bremsen. Die Erkenntnisse sind sowohl für die produzierenden Fernsehstationen als auch für Werbetreibende relevant. Abbildung 2 liefert einen Überblick.

Die Kategorie der beworbenen Produkte hatte einen deutlichen Einfluss auf die Online-Konversationen über Werbung. Spots für Kinofilme erzielten die größte Zunahme an markenbezogener WOM. Auf die Filmwerbung folgten Spots für Telefone, Computer, Notebooks und Tablets mit hoher Marken-WOM, während Haushaltsgeräte, der Non-Profit-Bereich und öffentliche Dienstleistungen sowie Werbung für Zahnpflege am wenigsten diskutiert wurden.

Weiterhin hatten auch die Eigenschaften eines Spots Einfluss auf die Social-TV-Aktivitäten. Wir fanden mehr markenbezogene Online-WOM bei längeren Spots. Während mehr Werbezeit auch größere Kosten verursacht, fanden wir z. B. auch, dass die Verwendung eines Hashtags, also eine weitgehend kostenneutrale Werbedesignmaßnahme, die Online-Konversa-

tionen über die Marke ankurbelte. Hashtags erwiesen sich als besonders effektiv, wenn sie im ersten Spot eines Werbeblocks eingesetzt wurden, und sie steigerten markenbezogenes WOM um ca. 3 %. Als besonders effektiv haben sich auch Celebrities im Werbespot erwiesen, wenn diese auch im eigentlichen Programm mitspielten. Mit einer Steigerung des markenbezogenen Diskussionsvolumens von 112 % war das einer der stärksten Effekte in unseren Daten. Diese Erkenntnis ist besonders interessant, weil die Celebrity-Strategie in unserer Stichprobe nur sehr selten genützt wurde und weniger als 1 % der Spots einen Star aus der Truppe des Programms zeigte.

Intensität – o. k., aber wie sieht es mit den Verkaufszahlen aus? /// Kann man nun aus unseren Ergebnissen schließen, dass Werbetreibende Programme mit hohen programmbezogenen Social-Media-Aktivitäten meiden sollten? Nein, das wäre eine voreilige Schlussfolgerung. In einer zusätzlichen Studie haben wir uns die Auswirkungen von pro-

ABBILDUNG 2:

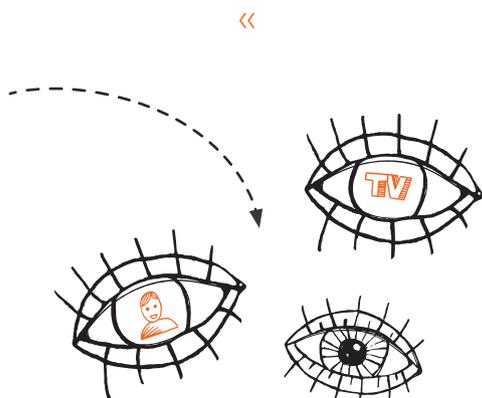
Faktoren, die sich auf die Intensität der Online-Konversationen auswirken



EIGENSCHAFTEN DES PROGRAMMS
 PRODUKTKATEGORIE
 MARKE
 EIGENSCHAFTEN DER WERBUNG



WERBUNGSBEZOGENE
 KONVERSATIONEN
 PROGRAMMBEZOGENE
 KONVERSATIONEN



gramm- und werbungsbezogenen Social-Media-Aktivitäten auf die Seitenbesuche und Einkäufe auf den Webseiten der beworbenen Händler angesehen. Wir fanden zwar, dass programmbezogene Diskussionen vor der Ausstrahlung des Spots zu einem Rückgang der Zugriffe auf den Händlerseiten führten, aber die Online-Verkäufe positiv beeinflussten. Dieser positive Effekt bei den Online-Käufen überstieg die negative Wirkung auf die Zugriffszahlen und führte insgesamt zu einem besseren Ergebnis bei den Online-Verkäufen. Auch in dieser Studie war die Art der Werbung relevant. Besonders gut schnitten humorvolle Spots ab, während aktive, informative oder sexy Spots zu Rückgängen bei den nachfolgenden Käufen auf den Händler-Webseiten führten. Positiv wirkten sich auch Preisinformationen in der Werbung aus.

Wie Marketingmanager Social-Media-Aktivitäten nutzen können, um die Wirkung von Fernsehwerbung zu verstärken ///

Social TV ist eindeutig ein relevantes Thema für Marketingverantwortliche. Die Multiscreen-Aktivitäten von Konsumenten können helfen, mehr Zuseher zu gewinnen, TV-Kampagnen zu verstärken und Verkaufszahlen zu steigern. Die Online-Konversationen generieren kostenfreie Zusatzkontakte für Marken, dehnen die TV-Reichweiten in die Online-Welt aus und liefern Werbetreibenden Echtzeitfeedback zur Wirkung ihrer Spots. Die folgenden Empfehlungen können Sie dabei unterstützen, das Beste aus dem Thema Social TV herauszuholen.

> Entwickeln Sie eine Social-Media-Strategie für TV-Shows ///

Für Fernsehstationen und Content-Inhaber ist es wichtig, Social-Media-Strategien umzusetzen, die Social-TV-Aktivitäten für ihre Fernsehprogramme fördern. Mehr programmbezogene Social-Media-Konversationen wirken sich positiv auf die Zuseherquoten und den Anteil der Live-Zuseher aus. Auch für Werbetreibende, die Online-Verkäufe steigern wollen, sind Programme mit hoher Social-TV-Aktivität attraktiv.

> Identifizieren Sie die geeignetsten Programme ///

Werbetreibende sollten wissen, dass nicht jede Social Show gut für sie ist. Programmbezogene Social-Media-Aktivität ist kein hinreichender Indikator für die WOM-Aktivitäten, die sie selbst für ihre beworbenen Marken erwarten können. Viele Sendungen erzielen ihre gesteigerten Konversationszahlen zulasten von Diskussionen über die Werbung. Es gibt aber auch Programme, bei denen Werbetreibende ebenso von der erhöhten Social-Media-Aktivität profitieren. Eine größere Reichweite beim Fernsehpublikum ist nur eines von mehreren relevanten Kriterien. Werbetreibende, die durch ihre TV-Spots einen weiteren Personenkreis über die sozialen Medien erreichen wollen, sollten versuchen, diejenigen Sendungen zu identifizieren, die auch für werbungsbezogene Konversationen förderlich sind.

> Justieren Sie Ihre Medienplanung und Werbegestaltung ///

Gemäß unseren Ergebnissen bekommen Spots, die am Anfang eines Werbeblocks gesendet werden, weniger Aufmerksamkeit, weil programmbezogene WOM typischerweise nach der ersten Werbung zunimmt. Dieses Ergebnis ist für die Medienplanung und -buchung besonders relevant, da normalerweise der erste Slot in einem Werbefenster unter Werbeverantwortlichen als besonders begehrt gilt. Es gibt allerdings Gestaltungsmöglichkeiten, die besonders für

den jeweils ersten ausgestrahlten Spot relevant sind. Konkrete Handlungsaufforderungen wie ein Hashtag oder eine Web-Adresse verstärken WOM. Wer mehr Konsumentenengagement anstrebt, sollte auch überlegen, einen der Stars aus der jeweiligen Show für den Spot anzuheuern. Weitere Treiber für WOM sind längere Spots oder Preisinformationen, die Online-Verkäufe fördern können.

»

Eine größere Reichweite beim Fernsehpublikum ist nur eines von mehreren relevanten Kriterien.

«



Bei laufend steigenden Budgets für digitales Marketing und sinkenden Anteilen für die Fernsehwerbung wurde schon oft die Totenglocke für das Werbemedium Fernsehen geläutet. Neue Technologien wie DVRs und Online-Videotheken machen es Konsumenten immer leichter, Marketingbotschaften zu vermeiden. Das Fördern von Social TV stellt in diesem Zusammenhang eine interessante Möglichkeit dar, das Fernsehpublikum stärker zu involvieren, und kann dadurch auch für Werbetreibende hilfreich sein. Zusätzlich werden Produktplatzierungen beliebter und wenn Fernsehstationen verstärkt mit Werbetreibenden zusammenarbeiten, kann Social-TV-Aktivität zum Vorteil beider verstärkt werden.

/.

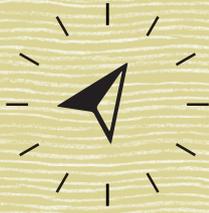
LITERATURHINWEISE

Fossen, Beth L. and Schweidel, David A. (2017):
 “Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity”,
 Marketing Science, Vol. 36, No. 1, pp. 105 – 123.

Fossen, Beth L. and Schweidel, David A. (2016):
 “Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers?” working paper.
<http://www.msi.org/reports/social-tv-advertising-and-sales-are-social-shows-good-for-advertisers/>

Godes, David and Mayzlin, Dina (2004):
 “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communications”,
 Marketing Science, Vol. 23 No.4, pp. 545 – 560.

Nielsen (2015):
 “Live TV + Social Media = Engaged Viewers”,
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html>.



Kontextspezifische Strategien für mehr Wirkung bei mobiler Werbung

Michelle Andrews

KEYWORDS

*Mobile Werbung, Mobiles Targeting,
Geo-Fencing, Real-Time-Marketing*

•

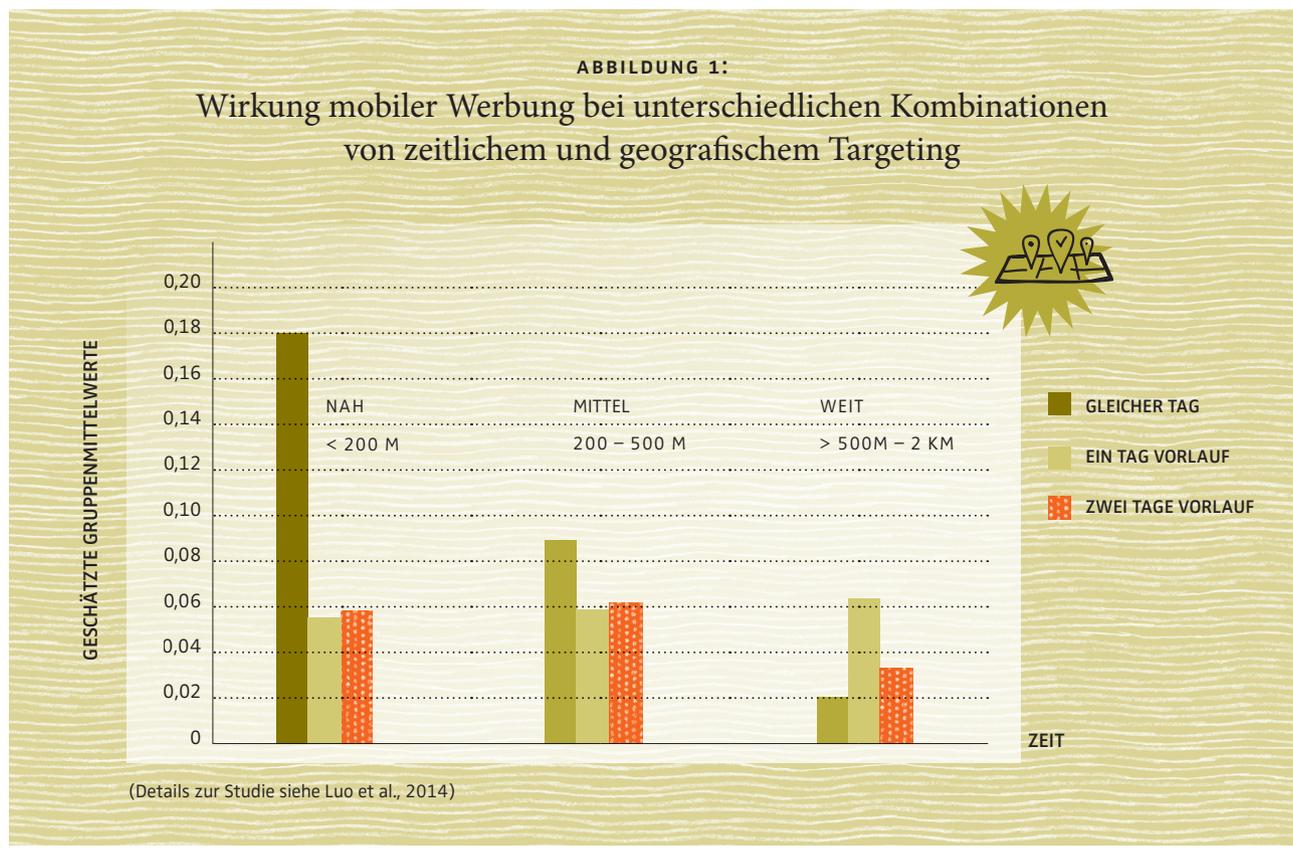
AUTORIN

Michelle Andrews
Assistant Professor of Marketing,
Emory University, Atlanta, USA
m.andrews@emory.edu

Vor- und Nachteile der permanenten und ortsunabhängigen Erreichbarkeit von Konsumenten ///

Ungefähr drei Milliarden Konsumenten weltweit besitzen Smartphones und es werden täglich mehr. Deshalb überrascht es nicht, dass Marketingmanager die daraus erwachsenden Chancen nützen und immer mehr Menschen direkt werblich ansprechen. Schon seit mehreren Jahren experimentieren sie mit unterschiedlichen Formen mobiler Werbung. Es gibt zum Beispiel Geo-Fencing, bei dem Personen im Umkreis eines bestimmten Händlers Werbebotschaften auf ihrem Mobiltelefon erhalten. Möglichst viele, die sich in der Nähe aufhalten, sollen zu einem Besuch im Geschäft motiviert werden. Noch präzisere Methoden werden in großen Läden eingesetzt. Dort setzen viele auf Beacon-Technologien für sogenannte In-Store-Werbung, die gleichzeitig Lagepläne und Navigationsinformationen für den beworbenen Artikel liefern und den Einkauf noch einfacher machen wollen. Neuere Entwicklungen sind sogenannte Geo-Conquest-Werbungen, die Konsumenten in der Nähe von Mitbewerberläden anpeilen und versuchen, diese von dort wegzulocken.

Die Sache mit der mobilen Werbung hat allerdings auch einen Haken: Wenn immer mehr Unternehmen auf diesen Zug aufspringen, können potenzielle Kunden auch vergrault werden. Wer mit Botschaften überflutet wird, die nicht relevant sind oder zum falschen Zeitpunkt kommen, verweigert möglicherweise die Nutzung. Um solche negativen Effekte zu vermeiden,



gibt es immer mehr Forschungsarbeiten, die sich mit Rahmenbedingungen mobiler Werbung auseinandersetzen. Sie versuchen festzustellen, wann Konsumenten für welche Botschaften empfänglich sein könnten.

Der Kontext macht den Unterschied: Zeit, Ort und Umgebung

Distanz. Aus geografischer Sicht reagieren Konsumenten am besten auf Werbeangebote von nahe gelegenen Geschäften. Deshalb setzt Geo-Fencing für die Konsumentenansprache eher kleine Radien.

Zeit. Ähnlich gelagert sind bisherige Erkenntnisse zur Vorlaufzeit. Aus zeitlicher Perspektive gilt ein Targeting am gleichen Tag mit weniger Vorlaufzeit als effektive Strategie, um durch mobile Werbung Mehrverkäufe zu stimulieren.

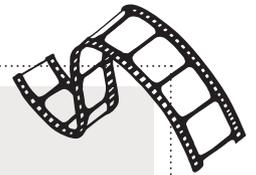
Distanz + Zeit. Komplexer wird die Angelegenheit, wenn man die Wechselwirkungen zwischen Zeit und Ort berücksichtigt. Wie spielen Radius und Timing von mobiler Werbung zusam-

men? Um das herauszufinden, habe ich gemeinsam mit Forschungskollegen und einem Kinobetreiber eine Untersuchung durchgeführt. Während mobile Werbung am gleichen Tag bei den Empfängern in der unmittelbaren Umgebung gut funktionierte, war die Wirkungsweise bei weiter entfernten Personen durchaus überraschend (siehe Box 1 und Abbildung 1). Die Ergebnisse bestätigen, dass mobile Promotionen zeitsensibel sind: Empfänger brauchen genügend Reaktionszeit, wenn sie weiter weg sind (und es um einen ortsgebundenen Konsum geht), aber zu viel Vorlaufzeit kann die Reaktionsquoten wiederum drücken. Es scheint, dass Menschen für Unternehmungen wie einen Kinobesuch nicht zu lange im Voraus planen.

Umfeld. Ein weiterer Kontext, der sich auf die Reaktionsquoten von mobiler Werbung auswirken könnte, ist die Art der Umgebung – was sich rund um die Zielpersonen gerade abspielt. In einer weiteren Studie über mobile Werbung in U-Bahnen fanden wir beispielsweise bessere Wirkungsraten in volleren Zügen (siehe Box 2 und Abbildung 2). Bei diesem Ergebnis

{Box 1}

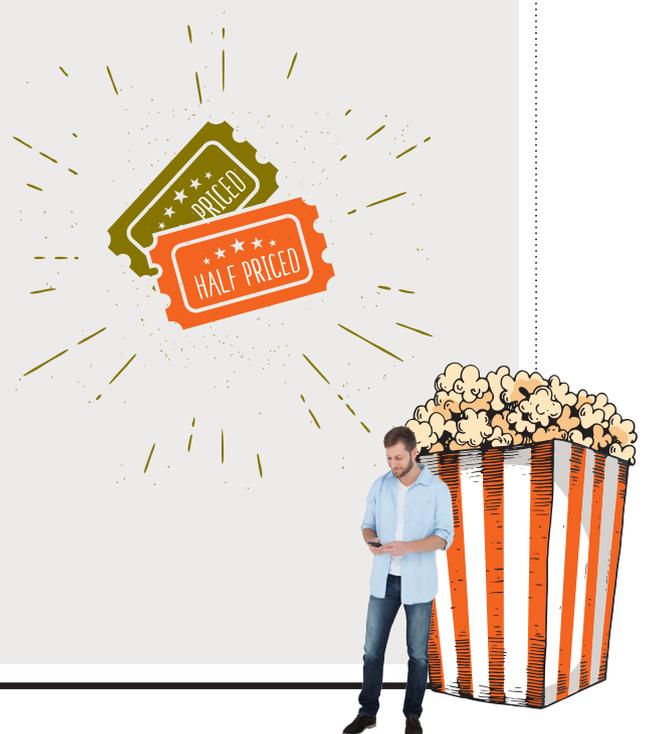
OPTIMIERUNG MOBILER WERBUNG ZUR STEIGERUNG DES KINOBESUCHS ZU RANDZEITEN



Das Problem: Unser Kino war mit einem für Kinos typischen Kapazitätsproblem konfrontiert: Die Auslastung unterlag je nach Tageszeit starken Schwankungen. Zu Randzeiten, wie z. B. am Samstagnachmittag, war Flaute und es gab viele leere Sitze. Um diese besser zu füllen, plante man eine mobile Werbekampagne, die mittels Geo-Fencing Halbpresticketangebote kurz vor der Vorführung an Passanten versenden sollte. Aber was ist in so einem Fall das ideale Einzugsgebiet bzw. der richtige Radius für den zu setzenden Geo-Fence und was der beste Zeitpunkt? Bei einem kleinen Radius erreicht die mobile Werbung nur Menschen in unmittelbarer Nähe. Diese hätten auch bei kurzem Vorlauf genug Zeit, um zu reagieren und rechtzeitig zur Vorstellung zu kommen. Ein größer angelegter Geo-Fence würde eine größere Vorlaufzeit erfordern, damit die Empfänger reagieren und den Film pünktlich erreichen können.

Das Experiment: Um den Trade-off zwischen Distanz und Vorlaufzeit zu untersuchen, haben meine Kollegen und ich ein Feldexperiment mit über 12.000 Personen durchgeführt. Ermittelt durch Zufallsauswahl und auf drei jeweils weiter entfernte Zonen aufgeteilt, erhielten sie eine mobile Promotion für eine Kinovorführung am Samstag um 16:00 Uhr. Der kleinste Geo-Fence lag bei 200 m Distanz vom Kino, der mittlere deckte die Distanz von 200 bis 500 m ab und der große reichte von 500 m bis 2 km. Die zugesendeten Werbenachrichten kamen an drei unterschiedlichen Tagen: 2 Tage davor, am Vortag und am gleichen Tag. Dabei stellten wir sicher, dass jede Person nur eine einzige mobile Werbung erhielt: entweder am Donnerstag, Freitag oder Samstag um 14:00 Uhr, jeweils an dem Ort, an dem der Empfänger sich zum Versandzeitpunkt gerade befand.

Die Ergebnisse: Es zeigte sich, dass Personen aus der unmittelbaren Umgebung am besten auf die Werbung mit der kürzesten Vorlaufzeit reagierten. Oder anders betrachtet: Je länger der Vorlauf, desto schlechter waren die Erfolgsraten bei Personen im engsten Umkreis. Die beste Strategie für mobile Werbung war es, Spontanentscheidungen für einen Kinobesuch zu fördern. Bei den entferntesten Empfängern vermuteten wir das Gegenteil: Je mehr Vorlaufzeit, desto wahrscheinlicher würden sie auf die mobile Werbung reagieren, da ja mehr Planungs- und Anreisezeit zur Verfügung stand. Das war allerdings nicht der Fall. Für die am weitesten entfernte Gruppe lieferte die mittlere Zeit – also 1 Tag Vorlauf – bessere Reaktionsquoten als Werbung am gleichen Tag oder zwei Tage zuvor (Abbildung 1).

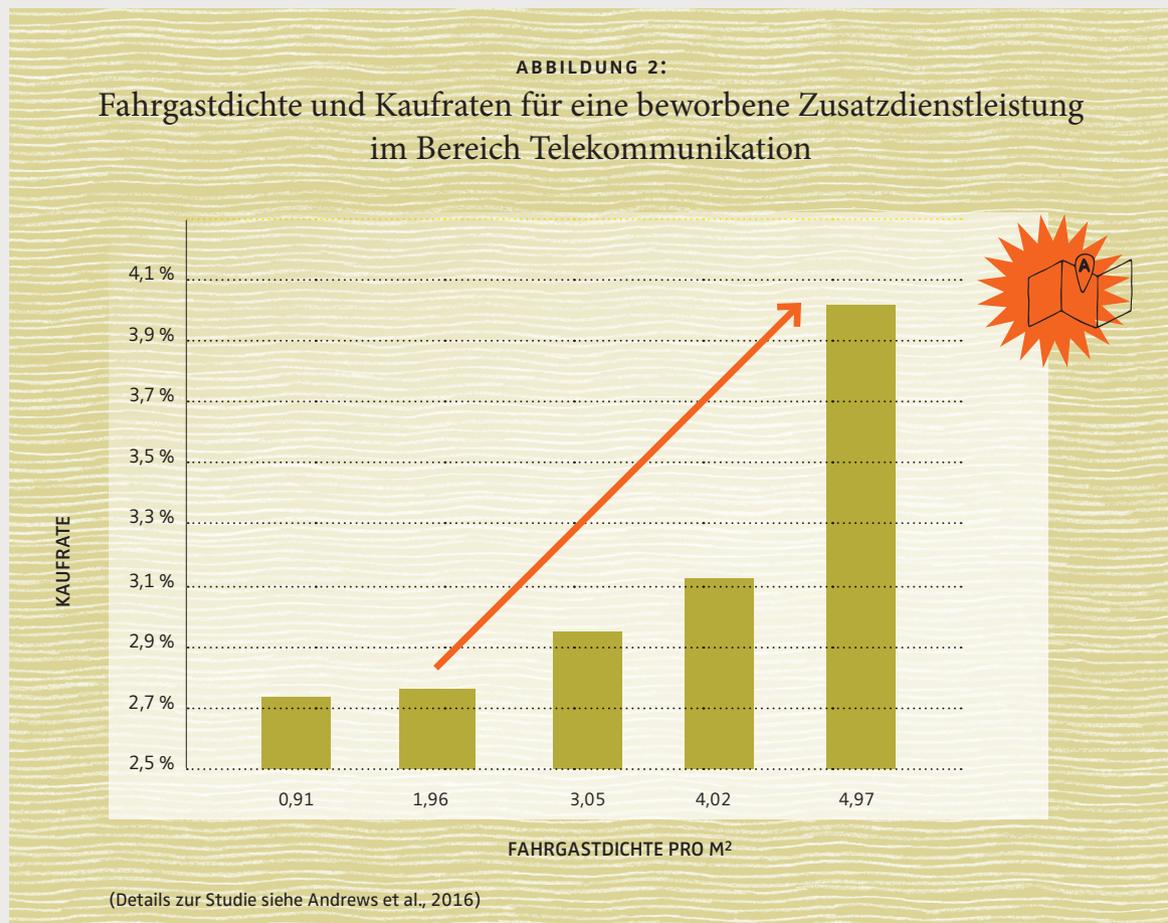


{ Box 2 }

WIE DIE AUSLASTUNG EINER U-BAHN DIE WIRKUNG MOBILER WERBUNG BEEINFLUSST

Die kontextuelle Frage in dieser Studie war, ob sich die Auslastung einer U-Bahn auf die Bereitschaft einer Person auswirkt, auf mobile Werbung zu reagieren. Um die Frage zu beantworten, sendeten meine Kollegen und ich mehrere Tage lang mobile Werbung an über 10.000 Pendler in einem mit WiFi-Netz ausgestatteten U-Bahnnetz einer asiatischen Großstadt. Das Ergebnis zeigte Folgendes: Je voller die U-Bahn war, desto besser reagierten die Pendler auf die Werbung, auch wenn man mögliche weitere Einflussfaktoren wie die Uhrzeit oder den Wochentag berücksichtigte. Wenn sich die Fahrgastzahl von 1,96 Personen/m² auf 4,02

Personen/m² verdoppelte, stieg die Wahrscheinlichkeit für einen Einkauf über das Mobilgerät um 16 %, und wenn sich die Fahrgastzahl weiter auf 4,97 Personen/m² erhöhte, stieg die Kaufwahrscheinlichkeit sogar um 46,9 % (siehe Abb. 2). Pendler in eher überfüllten Zügen reagierten mit ungefähr doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit mit einem Kauf als Pendler in leereren Zügen. Es sieht so aus, als ob Pendler in vollen Zügen ihr physisches Umfeld virtuell verlassen, indem sie sich mental in die persönliche Sphäre ihres Mobiltelefons flüchten und deshalb möglicherweise empfänglicher für mobile Werbung sind.



»

Mobile Promotionen sind zeitsensibel:
Empfänger brauchen genügend Reaktionszeit,
wenn sie weiter weg sind, aber zu viel
Vorlaufzeit kann die Reaktionsquoten
wiederum drücken.

«

sollte man allerdings bedenken, dass es wohl nicht für jede Art von „Gedränge“ gültig ist. In unserem Experiment bestand die Menschenmasse vermutlich zum größten Teil aus Unbekannten und es gab nicht viele zusätzliche Dinge, die die Aufmerksamkeit der Pendler auf sich ziehen konnten. Bei anderen Menschenmengen, wie z. B. bei einer Sportveranstaltung oder in einem gut besuchten Restaurant, ist die Aufmerksamkeit hingegen meist auf den Wettkampf oder auf Freunde gerichtet. Bei solchen anderen Formen von Menschenansammlungen sind Personen vermutlich eher unempfindlicher für mobile Werbung.

Den Kontext verstehen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen /// Bei mobiler Werbung ist vielleicht die wichtigste Erkenntnis, dass der Kontext die Wirkung stark beeinflusst. Man muss verstehen, wer die Empfänger sind, mit wem sie unterwegs sind, was sich um sie herum abspielt und wie viel Reaktionszeit sie benötigen, um eine mobiles Angebot in Erwägung zu ziehen. All dies sind kritische Fragen und jede steigert die Komplexität mobiler Kampagnen. Die Antworten darauf können Marketingmanagern allerdings dabei helfen, besser einzuschätzen, wer die richtigen Empfänger sind, wann der richtige Zeitpunkt ist und welches Umfeld erfolgsfördernd wirkt. Die mobilen Herausforderungen sind groß, aber wer sie meistert, kann es schaffen, auch zukünftig Konsumenten für mobile Werbung zu interessieren und loyale Kunden zu gewinnen.

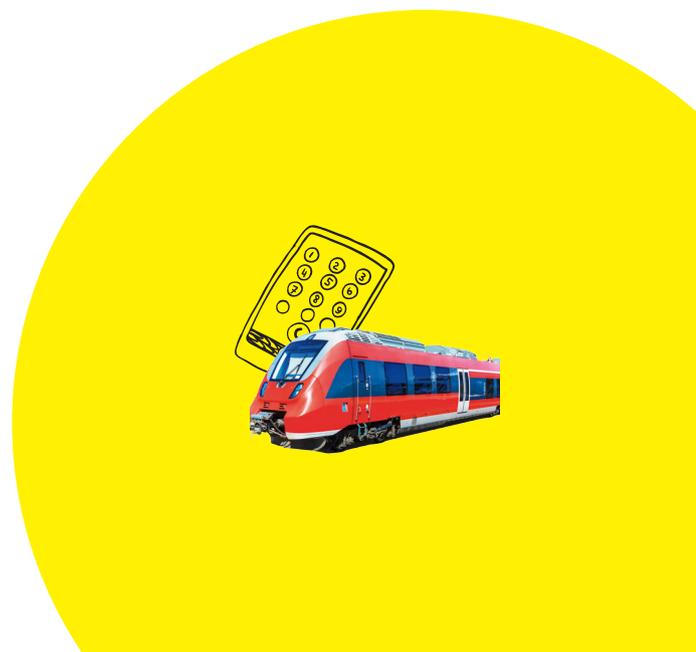
/.

LITERATURHINWEISE

*Andrews, Michelle; Luo, Xueming;
Fang, Zheng and Ghose, Anindya (2016):*
“Mobile Ad Effectiveness:
Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness”,
Marketing Science, Vol. 35 No. 2, pp. 218 – 233.

Fong, Nathan; Fang, Zheng, and Luo, Xueming (2015):
“Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting
of Mobile Promotions”,
Journal of Marketing Research, Vol. 52 No. 5, pp. 726 – 735.

*Luo, Xueming; Andrews, Michelle;
Fang, Zheng and Phang, Chee Wei (2014):*
“Mobile Targeting”,
Management Science, Vo. 60 No. 7, pp. 1738 – 1756.





Seeding-Strategien auf unstemtem Grund: Bessere Nachrichtenstreuung durch mehr Netzwerkverständnis

Lev Muchnik und Jacob Goldenberg

KEYWORDS

*Netzwerkanalyse,
Netzwerkdynamik,
Seeding-Kampagnen,
Influencer-Marketing*

AUTOREN

Jacob Goldenberg

Arison School of Business, Interdisciplinary
Center (IDC), Herzliya, Israel,
Visiting professor, Columbia Business School
jgoldenberg@idc.ac.il

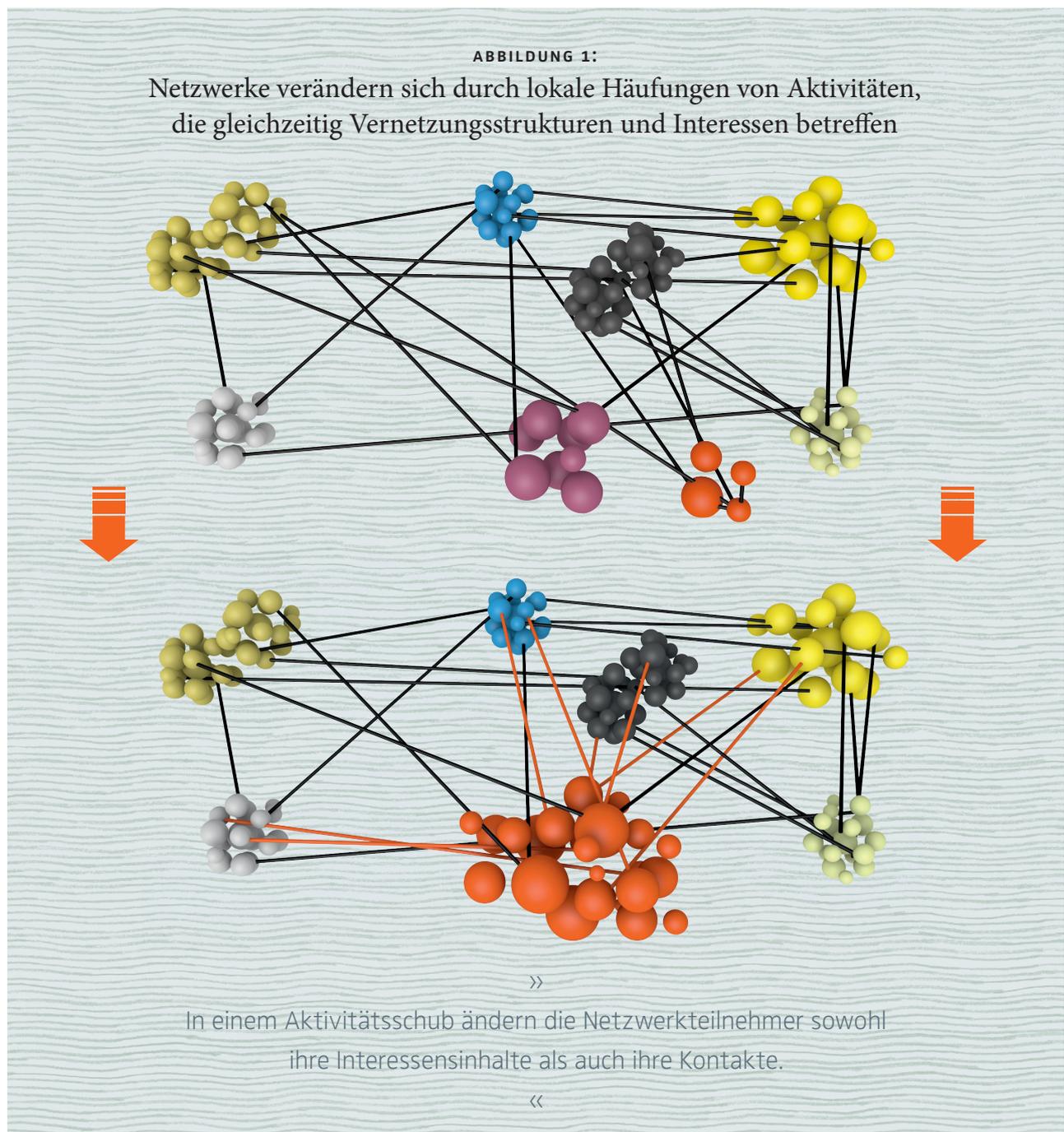
Lev Muchnik

School of Business Administration,
Hebrew University of Jerusalem, Israel
lev.muchnik@huji.ac.il

Die Verbreitung von Informationen über soziale Netzwerke

Immer mehr Unternehmen nützen digitale soziale Netzwerke, um ihre Botschaften zu verbreiten. Die übliche Praxis besteht darin, Informationskaskaden zu initiieren, indem man ausgewählte Influencer anspricht. Mögliche Kandidaten werden in vielen Fällen durch ihre Position in einem Netzwerk identifiziert – z. B. häufig, weil sie eine zentrale Stellung einnehmen – oder durch die Struktur der Nachbarschaften im Netzwerk. Die Informationen darüber stammen normalerweise aus früheren Erhebungen. Dabei geht man davon aus, dass ein Netzwerk stabil ist und Beobachtungen aus der Vergangenheit auch die aktuelle Struktur widerspiegeln. So einfach wie es scheint, ist es aber leider nicht, wie wir in weiterer Folge erläutern werden.

Obwohl Netzwerke eine Schlüsselrolle bei der Verbreitung von Inhalten spielen, wissen wir erstaunlich wenig über die Beziehungen einzelner Teilnehmer untereinander und darüber, wie sich Inhalte und Strukturen verändern. Vorherzusehen, wie sich Veränderungen der Netzwerkstruktur auf Netzwerkprozesse wie beispielsweise Informationskaskaden oder das Konsumentenverhalten auswirken, ist so gut wie unmöglich. Außerdem verstehen wir nicht wirklich, wie sich die verbreiteten Informationen auf die Struktur von Netzwerken auswirken. Einige der Annahmen, die den üblichen Such- und Empfehlungssystemen zugrunde liegen, wurden nicht ausreichend geprüft.



Gängige Annahmen über Netzwerke sollten hinterfragt werden ///

Stabilität und kontinuierliche Entwicklung? Die meisten Analysen von sozialen Strukturen in Netzwerken gehen implizit davon aus, dass die Beziehungen in Netzwerken relativ stabil sind. Diese Annahme ergibt sich direkt aus den gängigen Theorien über die Entwicklung von Netzwerken, die von

einem monotonen Wachstum und einer langsamen Zunahme weiterer Verlinkungen über das gesamte Netzwerk ausgehen. Das Netzwerk selbst gilt als wichtigster Treiber von weiterem Wachstum. Menschen, die beispielsweise viele gemeinsame Freunde haben, entwickeln mit höherer Wahrscheinlichkeit Bindungen als Menschen mit weniger Überschneidungen. Gewöhnlich gehen wir deshalb von einem regelmäßigen und

kontinuierlichen Netzwerkwachstum aus und erwarten keine radikalen Veränderungen. Solche monotonen Entwicklungsmuster erscheinen zwar plausibel, aber es gibt kaum empirische Belege für diese Annahme.

Stabile Cluster? Eine weitere Eigenschaft von der meist – möglicherweise implizit – ausgegangen wird, ist ein gewisses Maß an Ähnlichkeit unter den verbundenen Personen. In der akademischen Terminologie bezeichnet man diese Charakteristik als Homophilie. Ähnlichkeit gilt als ein wichtiges Prinzip zur Erklärung von Netzwerkentwicklungen. Man geht davon aus, dass sich Menschen eher an ähnliche als stark unterschiedliche Mitmenschen binden, ganz nach dem Motto „Gleich und gleich gesellt sich gern“. Neue Links entstehen mit größerer Wahrscheinlichkeit,

wenn gemeinsame Wesenszüge vorhanden sind. Daraus ergeben sich innerhalb von Netzwerken unterschiedliche Cluster, die aus ähnlichen Personen bestehen, die durch eine entsprechende Gruppendynamik immer noch ähnlicher werden können.

Wie ähnlich ist ähnlich? Die Art und Weise, wie solche Ähnlichkeiten gemessen werden, ist ein weiterer kritischer Punkt. Die meisten Studien nutzen ein sehr eingeschränktes Set an Parametern wie Alter, Geschlecht, politische oder andere Gruppenzugehörigkeiten und basteln daraus ein Ähnlichkeitsmaß. Diese Kennzahlen sind zwar leicht zu erheben, stellen aber auch in kombinierter Form nur einen sehr reduzierten Aspekt der menschlichen Existenz dar, der sehr oberflächlich und weitgehend kontextunabhängig ist. Gesichert ist nicht einmal, ob

{ Box 1 }

EINE ÜBERPRÜFUNG DER ANNAHMEN VON WEITVERBREITETEN SUCH- UND EMPFEHLUNGSSYSTEMEN

Unsere Forschung beschäftigte sich mit den angeführten Annahmen und methodologischen Bedenken. Konkret haben wir uns angesehen, wie Links in einem ausgewählten Netzwerk hinzukommen oder gelöscht werden. Ähnlichkeiten der Netzwerkteilnehmer haben wir in einer neuen, sensibleren, umfassenden und kontext-abhängigen Art und Weise über selbst angeführte Interessen gemessen. Darüber hinaus haben wir den Zusammenhang zwischen den Veränderungen bei den Kontakten und der Netzwerkstruktur im Zeitverlauf erforscht.

Die von uns gesammelten Daten stellen die Entwicklung von LiveJournal (LJ), einem sozialen Netzwerk mit knapp 10 Millionen Teilnehmern, über den Verlauf eines Jahres dar. Das Netzwerk basiert auf einer beliebten Online-Blog-Plattform, auf der Mitglieder Beiträge zu unterschiedlichsten Themen publizieren. Jeder LJ-Nutzer unterhält ein individuelles Set an „Freundschaften“ und eine Liste von Blogs, für die Lesezeichen

gesetzt wurden. Die Freunde haben Zugang zu privat veröffentlichtem Content und erhalten automatisierte und personalisierte News Feeds.

Durch mehrere Momentaufnahmen der Mitgliederprofile mit jeweils bis zu 20 Interessensgebieten innerhalb der Jahresperiode haben wir die Ähnlichkeiten der Interessen erhoben. Freundeslisten der Mitglieder dienten uns dazu, Änderungen bei den Verlinkungen der Mitglieder untereinander zu beobachten. Für eine detailliertere Betrachtung der Vorgänge bildeten wir noch eine kleinere Teilstichprobe (83 Momentaufnahmen von 359 zufällig ausgewählten Nutzern mit ihren Freunden und Freundesfreunden), deren Status wir zwei Mal pro Tag erhoben.



die üblichen Parameter überhaupt wichtig sind für die Motivation, sich mit anderen zu vernetzen. Primär ist es das, was am leichtesten verfügbar ist. Trotzdem haben wir aus einem so eingeschränkten Set an Eigenschaften die Ähnlichkeit von Personen generalisiert und sie als relevant für die Entwicklung von Netzwerken erachtet. Abgesehen davon stellen bisherige Studien keinen Zusammenhang zwischen zwei wichtigen Netzwerkeigenschaften her: den Wechselwirkungen zwischen Ähnlichkeitseffekten und der strukturellen Entwicklung eines Netzwerks.

Neue Erkenntnisse über die Eigenschaften von Netzwerken ///

Netzwerke wachsen eruptionsartig /// Die Entwicklung des LJ-Netzwerks stellt die üblichen Annahmen über das Wachstum von Netzwerken in doppelter Hinsicht infrage: Das Netzwerk wurde eruptionsartig größer und nicht durch kontinuierliches Wachstum. Die Eruptionen waren lokal sehr konzentriert. Vermehrte Lösungen und Bildungen neuer Links erfolgten in eng abgesteckten Bereichen und waren nicht gleichmäßig über das gesamte Netzwerk verteilt.

Eruptionen führen zu lokalen Clusterbildungen /// Die Eruptionen führten zu Netzwerkbereichen, die stärker untereinander verlinkt waren. Diese Verdichtung wurde von einer gewissen Isolierung des aktiven Bereichs vom restlichen Netzwerk begleitet. Anders ausgedrückt, bedingen Eruptionen und Lokalisierung die Entstehung von deutlich ausgebildeten Clustern innerhalb des Netzwerks.

Veränderte Bindungen führen gleichzeitig zu anderen Interessen /// Noch erstaunlicher ist, dass die lokalen und plötzlichen Veränderungen bei den Netzwerkkontakten mit einem Anstieg der Ähnlichkeiten unter den Mitgliedern der betroffenen Bereiche zusammenfallen. Die Personen nehmen Änderungen bei ihren Interessensangaben vor und tauschen praktisch gleichzeitig ihre Netzwerkkontakte aus. In einem Aktivitätsschub ändern die Netzwerkteilnehmer sowohl ihre Interessensinhalte als auch ihre Kontakte. Auswahl- und Beeinflussungsprozesse laufen parallel zu einer verstärkten Clusterbildung unter ähnlichen Personen.

Unserer Meinung nach ist die einfachste und logischste Erklärung für diese Co-Evolution die starke Wechselwirkung zwischen Inhalt und Struktur. Diese beiden scheinbar nicht verbundenen Netzwerkprozesse erweisen sich als eng verbunden. Diese Vernetzung kann zu komplexen, noch nicht wirklich

erforschten Prozessen führen, die die Entwicklung von sozialen Online-Netzwerken steuern.

Wie man Social-Network-Analysen für Marketinganwendungen optimiert /// Unsere Ergebnisse führen uns zu den folgenden, leicht umsetzbaren Verbesserungen von derzeit eingesetzten SNA-Marketinganwendungen.

> **Aktualisieren Sie Informationen über relevante Netzwerke in kürzeren Intervallen** /// Manager analysieren die ihnen interessant erscheinenden Netzwerke normalerweise einmalig und verwenden die Informationen mehrere Monate oder gar Jahre später, um Seeding- oder Empfehlungskampagnen zu entwickeln. Wenn sich allerdings das Netzwerk laufend in nicht vorhersehbarer Art und Weise ändert und nicht alle Teile gleichermaßen betroffen sind, dann haben die erhobenen Informationen eine kürzere Gültigkeitsdauer als viele Marketingmanager meinen. Lokale Entwicklungsschübe im Bereich gestreuter Botschaften können die Netzwerkstruktur massiv verändern und damit auch die Einflussmöglichkeiten und Erfolgchancen von Marketingaktionen beeinflussen. Netzwerkanalysen sollten deshalb öfter und zeitnah an der Implementierung von Seeding-Kampagnen durchgeführt werden.

»

Die erhobenen Informationen haben eine kürzere Gültigkeitsdauer als viele Marketingmanager meinen.

«



»

Netzwerkanalysen sollten öfter und zeitnaher an der Implementierung von Seeding-Kampagnen durchgeführt werden.

«



- > **Verwenden Sie geeignete Kennzahlen zur Erhebung von Ähnlichkeiten** /// Die gängigen Ähnlichkeitsmaße wie Alter, Geschlecht, politische Zugehörigkeit oder Mitgliedschaften bei Interessensgruppen könnten zu oberflächlich sein, um die tatsächliche Verbundenheit zu prognostizieren. Der Einsatz aller verfügbaren, selbst deklarierten Interessen kann hingegen als genaueres, umfassenderes und kontextabhängiges Maß für die Ähnlichkeit dienen und dürfte ein passenderer Indikator für die Identifikation der besten Influencer sein.

Zusammengefasst zeigen unsere Erkenntnisse neue Möglichkeiten auf, Prognose- und Empfehlungsalgorithmen stark zu verbessern. Mit dem Wissen, dass Veränderungen von Netzwerkstrukturen und Inhalten oft ziemlich plötzlich und beschränkt auf lokale Bereiche stattfinden, können wir Methoden entwickeln, die diese veränderten Bereiche identifizieren. Dort können dann Techniken eingesetzt werden, die sowohl Strukturen als auch Inhalte berücksichtigen, um Veränderungen zu quantifizieren und deren praktische Implikationen zu verstehen.

/.

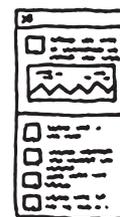
- > **Führen Sie detailliertere Analysen durch** /// Eine andere beliebte Marketinganwendung von Netzwerkanalysen ist das „Mithorchen“ bei Konversationen mit dem Ziel, negatives Feedback, Beschwerden und Ähnliches zu identifizieren. Normalerweise wählt man dafür zu einem bestimmten Zeitpunkt eine beliebige und für das Netzwerk vermeintlich repräsentative Stichprobe aus. Unsere Studie zeigt jedoch, dass sich in einzelnen Regionen des Netzwerks von der Analyse bis zur Implementierung sehr viel tun kann, während andere Netzwerkbereiche durchaus stabil bleiben. Um solche plötzlichen massiven und lokalen Veränderungen zu entdecken, sollten Analysen nicht nur häufiger, sondern auch mit einem verfeinerten Instrumentarium durchgeführt werden. Wenn es gelingt, lokale Veränderungen und die betroffenen Teil-Communities zu identifizieren, kann man seine Strategien entsprechend anpassen. Netzwerkerhebungen sollten also sowohl häufiger als auch mithilfe von umfassenderen und relevanteren Kennzahlen zum Grad der Vernetzung der Mitglieder durchgeführt werden.

ORIGINALARTIKEL

Brot, H.; Muchnik, L.;

Goldenberg, J. und Louzoun, Y. (2016):

“Evolution through bursts: Network structure develops through localized bursts in time and space”,
Network Science, Vol. 4, No. 3, pp. 293 – 313.





ÜBER TERADATA

Teradata unterstützt Unternehmen dabei, neue Technologien möglichst optimal einzusetzen, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Im Portfolio von Teradata findet man Anwendungen für wirtschaftliche Analysen, System-Architekturberatung sowie führende Big-Data- und Analytics-Technologien.

2016 betreute das Unternehmen ca. 1.400 Kunden in 77 Ländern und erreichte mit weltweit über 10.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 2,3 Milliarden Dollar. Die Unternehmenszentrale liegt in Dayton, Ohio.

www.teradata.com

INTERVIEWER

Das Interview wurde von Professor Andrew Stephen
im Juni 2017 geführt



ÜBER YASMEEN AHMAD

Yasmeen ist strategische Führungskraft im Bereich Daten und Datenanalysen. 2017 wurde sie vom britischen IT-Journal „Information Age“ als eine der 50 Top-Führungskräfte und Meinungsbildner im Bereich der kommerziellen Datennutzung ausgezeichnet und das Computing Magazine verlieh ihr den Titel „Data Scientist of the Year 2017“.

In ihrer derzeitigen Funktion als Direktorin des Bereichs Think Big Analytics in Mitteleuropa, Großbritannien, Irland und Russland ist Yasmeen Ahmad verantwortlich für das Industrie- und Unternehmensconsulting von Think Big, für Data Science und Teams von Statistikern. Die Teams arbeiten mit ihren großen globalen Kunden daran, mit Big Data und analytischen Lösungen die Unternehmensergebnisse zu verbessern. Außerdem unterstützen sie ihre Kunden bei der Formulierung von Daten- und Analysestrategien.

Yasmeen hat ihre Doktorarbeit in Data Management, Mining and Visualization am Wellcome Trust Centre for Gene Regulation & Expression geschrieben. Sie hat in zahlreichen internationalen Journals publiziert und erhielt den Sir Tim Hunt Prize for Cell Biology. Yasmeen schreibt regelmäßig für Forbes und wird oft als Sprecherin zu internationalen Konferenzen und Veranstaltungen eingeladen.

Vertraut werden mit vernetzten Konsumenten

*GfK MIR Interview mit Yasmeen Ahmad,
Think Big Analytics Director bei Teradata in London, Großbritannien*



In der guten alten Zeit kannten die Ladenbesitzer ihre Kunden persönlich und konnten sie ganz individuell verwöhnen. Wie schafft man so etwas aber in globalen Märkten mit digital vernetzten Konsumenten? Yasmeen Ahmad erklärt, wie heute die Welt der Daten einspringen kann, um auch Kunden im digitalen Zeitalter das zu bieten, was sie sich wirklich wünschen. Kluge Algorithmen liefern neue Erkenntnisse und ermöglichen Real-Time-Action, sodass Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtigen Produkte und Leistungen erhalten. Unternehmen, die mit der digitalen Elite mithalten wollen, müssen über unterschiedlichste Kontaktpunkte laufend mit ihren Kunden verbunden bleiben. Um das zu bewerkstelligen, müssen sie in der Lage sein, Spuren im Netz richtig zu lesen, zu interpretieren und in Aktionen umzusetzen.

MIR: Yasmeen, Sie arbeiten für Teradata, eines der weltgrößten Softwareunternehmen, und betreuen einige der größten Firmen Europas und der ganzen Welt. Was betrachten Sie als die größten Herausforderungen für das Marketingmanagement?

YASMEEN AHMAD: Die Marketingmanager von heute sind vor allem durch die rasanten Veränderungen gefordert, die die Digitalisierung mit sich bringt. Immer mehr digitale Kanäle entstehen und damit immer neue Kontaktmöglichkeiten für Kunden und Unternehmen, dazu entstehen laufend neue, datengetriebene Produkte und Leistungen. Die Digitalisierung hat den Konsumenten viel mehr Macht gegeben. Traditionelle Unternehmen verlieren ihre Kunden, wenn sie den veränderten Erwartungen nicht entsprechen können.

MIR: Bleiben wir bei den veränderten Erwartungshaltungen der Kunden. Welchen Einfluss haben diese auf die Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle?

YASMEEN AHMAD: Produkte und Services werden immer mehr zur Massenware: Jeder Mitbewerber in praktisch jedem Markt kann ein Produkt innerhalb von sechs Monaten nach Markteinführung kopieren. Das macht die Kundenerfahrung an sich zum Schlüsselfaktor und Auslöser von Loyalität. Um mit der Geschwindigkeit der Entwicklung mitzuhalten, wenden sich Marken zunehmend von klassischen Push-Strategien ab und konzentrieren sich darauf, sinnvolle Kontaktpunkte zu entwickeln. In lokal ausgerichteten Geschäftsmodellen war das einfacher, weil der Eigentümer oder Verkäufer seine Kunden ganz

genau kannte. Durch die Weiterentwicklungen zu globalen Datenökonomien müssen Marketingverantwortliche nun Daten nützen, um ihren Kunden wieder näher zu kommen.

MIR: Dass Daten die verlorengegangene Intimität ersetzen können, ist ein interessanter Gedanke. Markenmanager müssen sich dazu wohl stärker mit den Daten auseinandersetzen, die ihre Kunden hinterlassen, weil sie „always on“ sind. Was sind denn die wichtigsten Herausforderungen beim Aufbau von engen Kundenbeziehungen mit digitalen Kunden?

YASMEEN AHMAD: Eine breite, segmentspezifische Kundenansprache gilt heute als eher plumper Versuch, vielleicht relevante Botschaften über Produkte und Leistungen zu pushen. Die Menschen werden so sehr mit für sie uninteressanten Angeboten überschwemmt, dass das Marketing keinen Wert mehr liefert. Um relevanter zu werden und Erfolgchancen zu steigern, müssen Marketingmanager Kundenbedürfnisse vorhersehen und darauf reagieren. Dazu greifen sie immer häufiger auf analytische Modelle zurück, die Kundenverhalten prognostizieren, indem sie Absichten aus den Interaktionen herausfiltern. Um von detaillierten Datensätzen wie z. B. Clickstreams oder den Social Media zu profitieren, benötigen sie Zugang zu komplexen analytischen Techniken und Instrumenten. Einzelne Handlungen aus Seitenbesuchen, Klicks, Mouse-Overs oder Eingaben zu erfassen und in handfeste Insights zu übersetzen, ist eine wichtige Hürde, die es zu überwinden gilt.

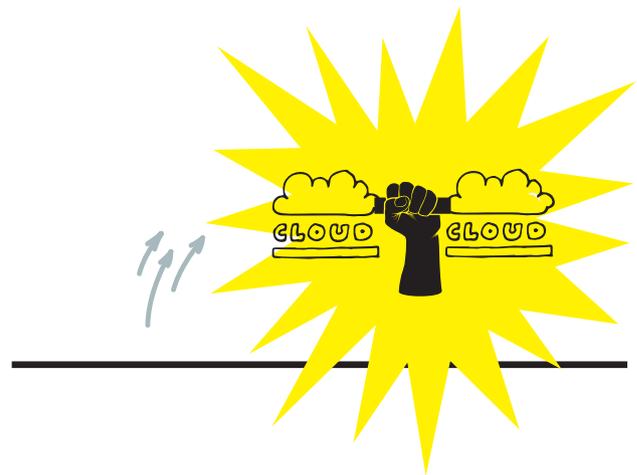
MIR: Wie entwickelt man aus so vielen unterschiedlichen Datenquellen echte Erkenntnisse und konkrete Handlungsempfehlungen?

YASMEEN AHMAD: Eine ganzheitliche Perspektive ist essenziell für das Beobachten, Managen und Optimieren von Kundenerfahrungen. Um nahtlose und zusammenhängende Erlebnisse quer über unterschiedliche Kanäle sicherzustellen, müssen Marketer mittels Datenintegration die gesamte Customer Journey darstellen. Die Fähigkeit, Daten zusammenzuführen und unterschiedliche Handlungen und Transaktionen zu verknüpfen, ist der Schlüssel zur Dekodierung der Customer Journey. Viele Unternehmen haben nach wie vor Schwierigkeiten, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, da die Daten auf unterschiedliche interne und externe Silos verteilt sind. Voneinander isolierte Silos können nur Detailfragen lösen. Um eine breitere Wirkung zu erzielen und Kanäle, Produkte, Kunden und Marketingdaten integriert zu betrachten, sind Marketingkooperationen quer durch das gesamte Unternehmen notwendig. Das ist nicht einfach, da die Ökosysteme der Kunden durch unterschiedlichste eigene sowie Cloud-Technologien immer komplexer werden.

»

Die Digitalisierung hat den Konsumenten
viel mehr Macht gegeben.

«



MIR: Sie erwähnen unterschiedliche Teams und verschiedenste Technologien, die aufeinander abgestimmt werden müssen. Das sind wohl weitere Herausforderungen, die es zu meistern gilt?

YASMEEN AHMAD: Allerdings. Unternehmen müssen in den Aufbau von Datenanalyse-Teams investieren, die sich durch die Daten kämpfen, diese aufbereiten, analysieren, Ergebnisse visualisieren und mit anderen Teams kommunizieren und zusammenarbeiten. Bei immer mehr Analysten, Statistikern und Informatikern stellt sich dann auch die Frage nach Teamstrukturen und der Weiterbildung. Da sich die Instrumente und Technologien laufend weiterentwickeln, muss man am Laufenden bleiben, um das volle Potenzial der Möglichkeiten auszuschöpfen.

MIR: In Bezug auf Technologien scheint Geschwindigkeit eine zunehmende Herausforderung zu sein. Alles passiert heutzutage in „real-time“. Wie können sich Unternehmen für Echtzeitlösungen rüsten?

YASMEEN AHMAD: Damit ein Kunde die richtige Nachricht zur richtigen Zeit erhält, braucht es neue Technologien. Die Manager müssen in der Lage sein, Daten schnell verfügbar zu machen und mitzuverfolgen, was Kunden auf eigenen Webseiten und mobilen Plattformen machen, z. B. ob sie lesen, sich registrieren, Apps nützen usw. Durch Echtzeitaufzeichnungen kann man den idealen Zeitpunkt erkennen, zu dem man mit dem

Kunden in Kontakt tritt, und kann eine relevante und zeitlich passende Botschaft platzieren. Da es heute schon so viele Kontaktpunkte gibt, ist es wirklich schwierig, Real-Time-Lösungen zu entwickeln und anzuwenden. Viel Koordinationsarbeit, Zeit und Mühe sind nötig, um solche Lösungen in einem komplexen Umfeld zu implementieren.

MIR: Variieren die genannten Herausforderungen je nach Branche?

YASMEEN AHMAD: Die Marketingherausforderungen haben sich in verschiedenen Branchen unterschiedlich entwickelt. Dem Finanzdienstleistungsbereich ist es etwa rascher und effektiver gelungen, bestimmte Themen aufzugreifen, da immer schon enge Bindungen zu den Kunden bestanden. Banken sind zum Beispiel schon länger in der Lage, im Online-Banking Kunden transaktionen auf den Konten nachzuverfolgen. Gesetzliche Vorgaben schreiben schon seit Jahren vor, dass Daten aufgezeichnet werden. Diese liefern nun eine reiche Datenquelle für entsprechende Analysen. Andere Branchen, wie beispielsweise der Handel, mussten die Sammlung von Daten erst neu aufbauen, um die vielen Kunden besser kennenzulernen, mit denen die Shops häufig, oft sogar täglich zu tun hatten. Manche Branchen haben deshalb Vorteile und sind im Umgang mit Daten und analytischen Lösungen schon weiter.

MIR: Und gibt es regionale Unterschiede – oder ist das eine globale Angelegenheit?

YASMEEN AHMAD: Die größte Lücke im Fortschritt ergibt sich weder aus der Branche noch aus der Region. Es gibt eine digitale Elite, die eine eigene Liga bildet und global agiert. Diese Unternehmen geben Tempo und Ausmaß der Veränderung vor wie noch nie und schafften es, für einige der größten und bekanntesten Weltmarken sehr unbequem zu werden. Wir sehen, wie diese digitalen Eliten nicht nur mit Daten und Analysen arbeiten, sondern in unterschiedlichsten Industrien diese durch neue Geschäftsmodelle richtig zu Geld machen: Transport (Uber), Hotels (Airbnb), soziale Netzwerke (Facebook), um nur ein paar zu nennen. Innovationsgeist und Kreativität prägen die Kultur dieser Unternehmen. Anders als traditionelle Organisationen werden sie nicht durch Altlasten behindert. Neue Instrumente und Technologien funktionieren schneller, weil sie ihre Mitarbeiter gezielt auswählen und eine junge Belegschaft aufbauen können, die hungrig nach Lernerfahrungen und Neuem ist.

MIR: Können Erfahrungen aus einer Branche auch in anderen Branchen nützlich sein?

YASMEEN AHMAD: Absolut. In jeder Industrie gibt es Spezialisierungen in Kernbereichen, von denen andere profitieren können.

Telekommunikationsunternehmen sind beispielsweise besonders fit in Bereichen der Netzwerkanalyse und können anhand der Gesprächslisten Haushalte identifizieren und Verbindungen zu Familie und Freunden offenlegen. Händler wiederum haben Techniken zur Warenkorbanalyse entwickelt, um interessante Zusammenhänge zwischen Produkten bei variierenden Preisen und Promotionen zu erkennen. Produzierende Unternehmen sind bei der Optimierung von Lieferketten besonders gut. Jede Branche hat da ihre Spezialgebiete, die jahrelang als besondere Kompetenz weiterentwickelt wurden. Unternehmen aus anderen Branchen können von den gemachten Erfahrungen profitieren und deshalb schneller und auf einem höheren Niveau eigene Analysefähigkeiten aufbauen.

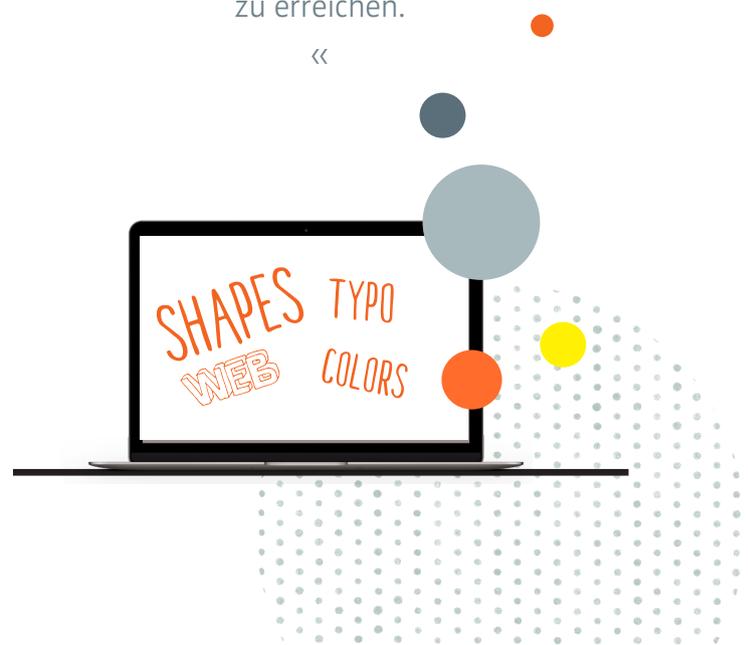
MIR: Wir haben nun viel über die wissenschaftliche, datengetriebene Seite des Connected-Consumer-Marketings gesprochen. Müssen denn in Zukunft alle Marketingmanager Datenanalysten sein?

YASMEEN AHMAD: Die reine Analyse von Daten bringt zwar Insights, aber schafft noch keine Werte: Erst wenn Insights zu konkreten Handlungen führen, entsteht Nutzen. Statistiker und Analytiker helfen Marketingmanagern beim Aufspüren neuer

»

Analysen können uns helfen, jeden Aspekt einer Webseite wie Farben, Formen, Gestaltung, Schriftarten und mehr zu analysieren, um die beste Gesamtlösung zu kreieren und bessere Response-Raten zu erreichen.

«



Erkenntnisse. Damit diese Insights auch in Aktionen übersetzt werden, müssen auch die Marketingteams ein gewisses Maß an Datenverständnis entwickeln. Datenkenntnisse sind deshalb quer durch das ganze Unternehmen wichtig, da andernfalls die Analysen rasch in den Schubladen verschwinden.

MIR: Und wie sehen Sie die andere Seite des Marketings, die mehr Kunst als Wissenschaft ist? Was für eine Rolle spielen in dieser Welt die Kreativen?

YASMEEN AHMAD: Traditionelles Marketing beschäftigt sich oft mit der Konzeption von idealtypischen Kunden und den Charakteristiken von Zielsegmenten. Diese werden eher intuitiv als wissenschaftlich erforscht und gebildet und liefern die Grundlage für breite, segmentspezifische Marketingkampagnen. Ein wissenschaftlicherer Zugang wird dann wichtig, wenn die breiten Kampagnen durch eine individualisierte Kundenansprache ersetzt werden. Die heute verfügbaren wissenschaftlichen Methoden können Verhaltensmuster entdecken, unbewusste Bedürfnisse erkennen, präferierte Vertriebskanäle identifizieren und dem Marketing zeigen, wie man mit einzelnen Kunden zum richtigen Zeitpunkt in Kontakt tritt. Trotzdem ist es dann die kreative Ästhetik, ein einprägsames Design oder eine durchdachte Formulierung, die die Verbindung zum Kunden herstellt. Die Wissenschaft kann aber helfen, Budgets zu optimieren, Kundenloyalität zu stärken oder die Wertschöpfung zu steigern.

MIR: Wie erreicht man die ideale Mischung aus analysebasierter, datengesteuerter Entscheidungsfindung und kunstvollem Branding und kreativer Kommunikation?

YASMEEN AHMAD: In Kampagnen und kreativen Botschaften können wir künstlerisch Inhalte vermitteln und laufend verbessern. Die Wissenschaft kann aber auch hier helfen. Klassische A/B-Tests werden immer leichter realisierbar. Analysen können uns helfen, jeden Aspekt einer Webseite wie Farben, Formen, Gestaltung, Schriftarten und mehr zu analysieren, um die beste Gesamtlösung zu kreieren und mehr Interaktionen und bessere Response-Raten zu erreichen. Marketingmanager verstehen immer besser, dass ihre Aktivitäten von beiden Seiten profitieren können. Kreativität führt zu perfekten Geschichten und Bildern, aber es sind die Daten, die den Bedarf prognostizieren und Verkaufszahlen steigern können und letztendlich mehr Wert schaffen.

MIR: Bereits heute sind komplexe Machine-Learning-Anwendungen in Marketing- und Kundenanalysen im Einsatz. Was kommt als Nächstes? Mehr künstliche Intelligenz? Was ganz Neues?

YASMEEN AHMAD: Der Hype rund um Artificial Intelligence (AI), Deep Learning, Machine Learning und andere Analysetechniken hat 2017 einen neuen Höhepunkt erreicht. Bereits früher hat es für Marketinganwendungen AI- und Machine-Learning-Techniken gegeben, aber die Fehlerquoten waren hoch und die Prognosequalität nicht immer perfekt. Durch die Digitalisierung und Big Data gibt es immer mehr und immer detailreichere Daten, die Präzision und Treffsicherheit von Techniken massiv verbessert haben. Algorithmen und AI sind heute nicht nur akzeptiert, sondern sind manchmal sogar besser als menschliche Entscheidungen.

MIR: Wird sich der Hype rund um diese Methoden und Instrumente fortsetzen? Wie weit kann das gehen?

YASMEEN AHMAD: Diese Techniken werden sich immer stärker durchsetzen, da die Unternehmen immer mehr Wissen im Umgang mit AI und Machine Learning aufbauen. Für alle, die in der Datenwelt up-to-date sein wollen und Real-Time-Streaming anstreben, ist das ein Muss. Auf der Überholspur sind aber nicht nur diese Techniken, sie werden auch zu einer vermehrten Automatisierung weiterer Unternehmensbereiche führen. Wer Verhalten, Bedürfnisse und Eigenschaften von Kunden für unterschiedliche Tageszeiten prognostizieren will, benötigt zig Modelle pro Kunden. Diese müssen häufig durchlaufen, um relevante Informationen zu dokumentieren und zu aktualisieren und so einen relevanten Dialog zum Kunden herzustellen. Im Bereich der Werbung gibt es das bereits: Spezialisierte Targeting-Agenturen blenden innerhalb von 15 Millisekunden nach einem definierten Verhalten eine personalisierte Werbung ein.

MIR: Wer wird all diese Analysen und Modelle erstellen können?

YASMEEN AHMAD: Das erwartete Ausmaß an Automatisierung wird zu automatisierten „Modellfabriken“ führen, die ohne Interventionen von Statistikern Modelle überwachen, aktualisieren und managen. Sich selbst adaptierende Modelle werden Milliarden von stattfindenden Interaktionen unterstützen. Außerdem werden diese automatisierten Modellfabriken auch Testmodelle ermöglichen, mit denen Marketingteams laufend unterschiedliche Varianten mittels A/B-Tests überprüfen können.

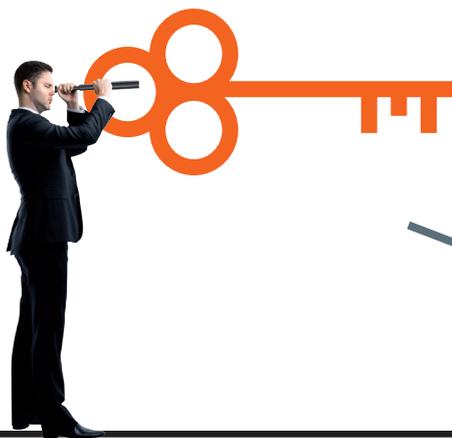
MIR: Begonnen haben wir mit den großen Herausforderungen, die sich für Marketingmanager im Zeitalter der vernetzten Konsumenten ergeben. Fassen wir zum Abschluss vielleicht noch die wichtigsten Chancen zusammen, die die kommenden Jahre für das Marketing bringen.

YASMEEN AHMAD: Marketer haben enorme Chancen, in der Customer Journey viel relevanter und nicht als aufdringlich und störend empfunden zu werden. Durch gut getimte und rele-

»

Unternehmen aus anderen Branchen können von den gemachten Erfahrungen profitieren und deshalb schneller und auf einem höheren Niveau eigene Analysefähigkeiten aufbauen.

«



vante Botschaften und Angebote können sie vom Push- zum Pull-Marketing wechseln und Kunden durch passende Inhalte einladen, selbst aktiv zu werden. Mit ihren Fähigkeiten, detaillierte Daten zu sammeln und mittels AI und Machine Learning zu analysieren, haben Marketingmanager ideale Voraussetzungen, die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Intensive Datennutzung ermöglicht den Unternehmen, die Intimität mit ihren Kunden wiederherzustellen, die durch die Globalisierung verloren gegangen ist.

MIR: Das sind hauptsächlich Vorteile aus der Perspektive der Connected Consumer. Was haben die Unternehmen selbst davon?

YASMEEN AHMAD: Marketingmanager müssen permanent versuchen, ihre Budgets so effizient wie möglich einzusetzen. Jahr für Jahr geben sie mehr für SEO, Displaywerbung, bezahlte Links und unendlich viele andere Marketingkanäle, Kampagnen und Inhalte aus. Die typische Customer Journey hat immer mehr Kontaktpunkte, die alle einen möglichen Einfluss auf den Kunden und sein Kaufverhalten haben. Gefinkelte Datenanalysen helfen dabei, festzustellen, welche Inhalte aus der Vielzahl an Kontaktpunkten die größten Auswirkungen auf den Return on Investment haben. Zusätzlich können Unternehmen von

Daten noch profitieren, wenn sie daraus neue Produkte und Leistungen entwickeln, die sie von Mitbewerbern abheben und eigenständige Einnahmequellen darstellen.

MIR: Vielleicht noch ein Tipp zum Abschluss?

YASMEEN AHMAD: Unternehmen müssen die angesprochenen Themen offen angehen und in den Aufbau digitaler Fähigkeiten investieren, wenn sie nicht abgeschlagen hinter die digitale Elite zurückfallen wollen. Marketingmanager müssen sich im Zeitalter des vielfach digital vernetzten Konsumenten auf Kundenerfahrungen und Loyalität fokussieren. Beides erreichen sie nur durch strategisches Datenmanagement und anspruchsvolle Analysen, auf denen sie dann alle Unternehmensentscheidungen aufbauen.

MIR: Yasmeen, vielen Dank für diese faszinierenden Einblicke. Ganz offensichtlich gibt es in der Welt der Marketingdaten und -analysen intensive Entwicklungen und es war sehr spannend, Ihre Vision der Zukunft des Marketings zu erfahren.

/.



Markenkommunikation in einer digitalisierten Welt

Robert Kecskes

KEYWORDS

*Connected Consumer, iBrains,
Dialog, Kommunikation,
permanente Teilaufmerksamkeit*

•

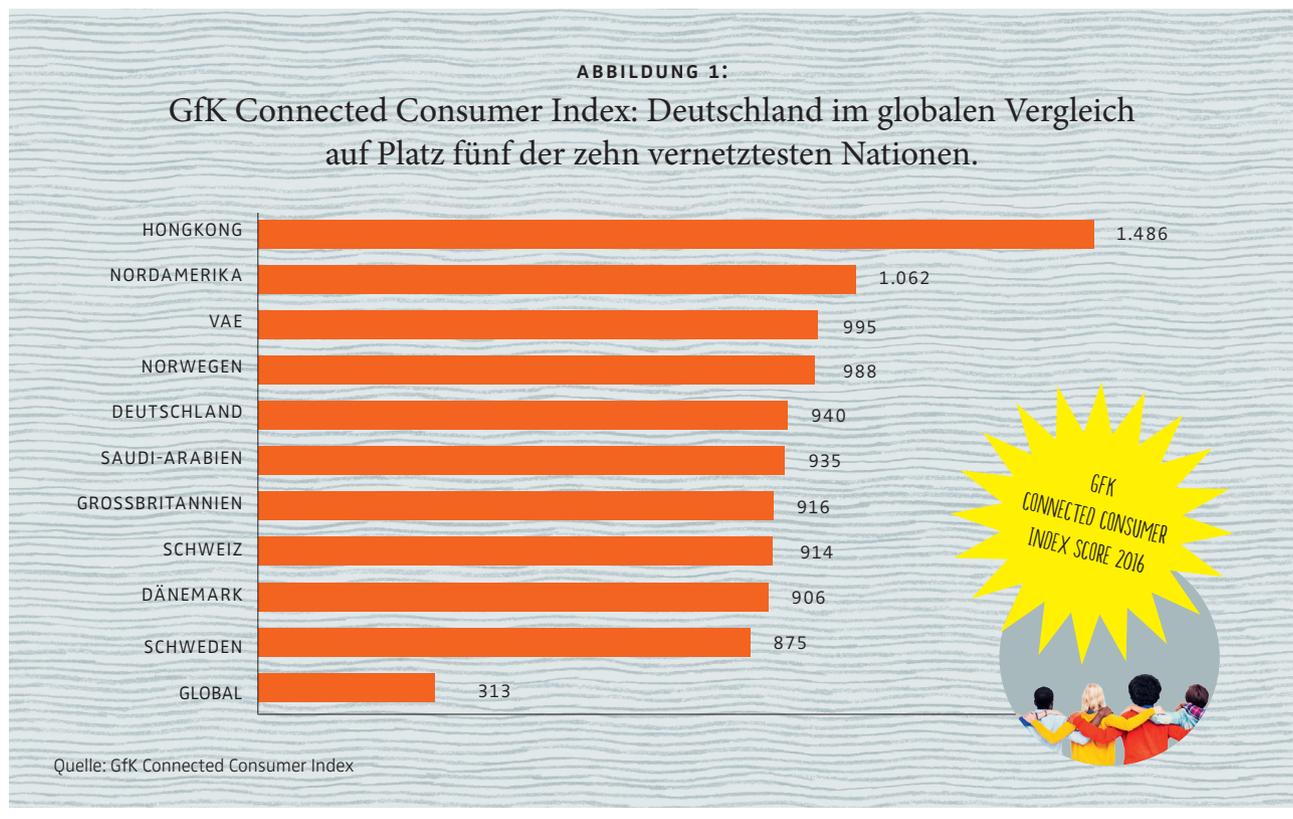
AUTOR

Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director Consumer Experiences,
GfK, Nürnberg, Deutschland
Robert.Kecskes@gfk.com

Digitale Vernetzung aller Lebensbereiche /// Neue digitale Entwicklungen machen uns immer vernetzter – mit uns selbst durch sogenannte Wearables, mit anderen durch alle Formen von sozialen Medien und mit Produkten und Dienstleistungen, z. B. durch Smart Homes. In welchem Ausmaß die Vernetzung zunimmt, lässt sich am Connected Consumer Index der GfK ablesen. Der Index zeigt das Ausmaß der Vernetzung im Zeitverlauf und ermöglicht auch eine vergleichende Querschnittsbetrachtung unterschiedlicher Regionen. Der vernetzte Konsument ist in Deutschland, einem Land, dem man häufig technischen Konservatismus nachsagt, im Vergleich zu vielen anderen Ländern weit verbreitet (Abbildung 1). Wie in vielen anderen Regionen der Welt ist der „Connected Consumer“ in Deutschland inzwischen der neue Standard-Konsument.

Die Dynamik war lange durch die extrem schnelle Ausbreitung von Smartphones und von Smart LCD/LED-TV-Geräten zu erklären (Abbildung 2). In jüngster Zeit treiben aber Wearables und Smart Homes die Dynamik voran. Für die sozialen Beziehungen der „Connected Consumer“ untereinander und ihre Art zu kommunizieren sind damit grundlegende Veränderungen zu erwarten. Auf drei möchte ich im Folgenden kurz eingehen: von „lean back“ zu „move around“, die Ausbreitung des editierten Dialogs und permanente Teilaufmerksamkeit. Zunächst jedoch ein Wort zu den iBrains.

iBrains: Die reale und die virtuelle Welt verschmelzen im Alltag /// Die digitale 360°-Vernetzung betrifft vor allem die junge Generation. Vernetzt sind heute sicher auch Menschen der älteren Generationen, doch – und das ist der entscheidende Unterschied – sind die Älteren nicht mit der smarten digitalen Vernetzung aufgewachsen, da es die digitalen Devices der Vernetzung während ihrer Jugend noch nicht gab. Was diese junge Generation – wir bezeichnen sie als iBrains – zentral prägt, ist die Sozialisation in einer Zeit beschleunigter Digitalisierung. Die formative Phase dieser Generation ist geprägt durch eine



Verschmelzung von realer und virtueller Welt. Die iBrains haben die digital vernetzte Welt schon als Kinder und Jugendliche in ihrer Hosentasche bei sich. Menschen der älteren Generationen können heute zwar genauso stark digital vernetzt sein, sie sind jedoch ohne digitale Alltagsgeräte sozialisiert worden. Daher lassen sich formal alle Nutzer von smarter Technologie als „Connected Consumer“ bezeichnen, die mit der digitalen Vernetzung verbundene Revolution der Kommunikation findet jedoch in der Generation iBrains statt.

Im Gegensatz zu analogen Kommunikationskanälen wie dem klassischen Fernsehen, dem Radio oder klassischen Printmedien sind digitale Medien interaktiv ausgelegt. Musste man im analogen Zeitalter aufwendig recherchieren, reicht heute die Eingabe eines Begriffs in die Suchmaschine oder in Vergleichsportale und man erhält eine kaum noch zu bewältigende Menge an Informationen. Die Herausforderung liegt heute damit vor allem in der Selektion der relevanten und vertrauenswürdigen Informationen und nicht mehr darin, überhaupt eine Information zu erhalten.

Von „lean back“ zu „move around“: Der Modus der Kommunikation wandelt sich grundlegend /// Vernetzte Konsumenten suchen nicht nur nach Informationen, sondern teilen ihre Erfahrungen und Einschätzungen auch anderen mit.

Die Bewertungen anderer Kunden, Käufer, Nutzer haben inzwischen eine hohe Relevanz auf die Kauf-/Nutzungsentscheidung der Suchenden. Für viele Konsumenten sind es die wichtigsten Informationsquellen im Vorfeld ihrer eigenen Transaktion.

Durch die digitale Vernetzung der Menschen wandelt sich der Modus der Kommunikation grundlegend. In der analogen Welt hatte die werbliche Kommunikation ausschließlich einen „Lean-back-Charakter“. Dabei versucht der Werbetreibende, die Mediaplanung über die klassischen Medien so vorzunehmen, dass die vorher definierte Zielgruppe quantitativ möglichst genau über die gebuchten Kanäle erreicht wird. Streuverluste sollen explizit vermieden werden. Über die ausgewählten TV-Sender und Printmedien werden den potenziellen Käufern/Kunden dann Produktinformationen präsentiert, um das Kaufverhalten zu beeinflussen.

Im digitalen Zeitalter hat diese Art der Stimulus-Response-Kommunikation weiter ihre Berechtigung, muss aber ergänzt werden um dialogische Angebote, die den Konsumenten als einen Akteur wahrnehmen, der selbst Informationen über Erfahrungen mit Dienstleistungen und Produkten mitteilt. Der Akteur teilt seine Erfahrungen nicht mehr nur über Mundpropaganda in seinem Nahumfeld von Freunden und Bekannten, er streut sie immer häufiger digital in die virtuelle Welt hin-

aus. Aus dem Blickwinkel der Mediaplanung gibt es bei dieser Art der Erfahrungsstreuung keine Streuverluste, sondern nur quantitative Zusatzreichweiten. Diese können allerdings sehr schnell sehr kostspielig werden, wenn die gestreuten Erfahrungen negativ sind.

Die extremste Form negativer digitaler Kommunikation ist der sogenannte Shitstorm. Dabei handelt es sich um eine kurzfristig äußerst schmerzhafteste Kommunikation, die jedoch mittelfristig wieder eingeebnet werden kann. Unterschätzt werden leise, andauernde negative Erzählungen, die in visualisierten Darstellungen – wie „einer von fünf Sternen“, „Daumen nach unten“ oder Ähnlichem – permanent auf oft besuchten Internetseiten erscheinen. Dieses aktive Schreiben von Erfahrungsberichten oder ganzen Erzählungen nennen wir „Move-around-Kommunikation“. Der Konsument wird zum Prosumenten: zu einem aktiven Konsumenten, der seine Erfahrungen berichtet, Wissen und Empfinden weitergibt und damit die Anbieter der Dienstleistungen oder Produkte dazu veranlassen kann, ihre Angebote zu überarbeiten. In der Generation iBrains ist ein ganz neues Tätigkeitsfeld entstanden: das des „Influencers“. Gemäß den Ergebnissen der GfK Consumer Life Studie 2015/16 sieht fast ein Drittel der iBrains in Deutschland den Trend zu „We are all influencers“ und will ein Teil davon sein. Für einige junge Menschen ist inzwischen das Agieren als Influencer nicht nur Berufung, sondern Beruf. Und viele sind die Stars der Genera-

tion. Der Berufswunsch Influencer ist in der Generation iBrains sicher weitverbreitet.

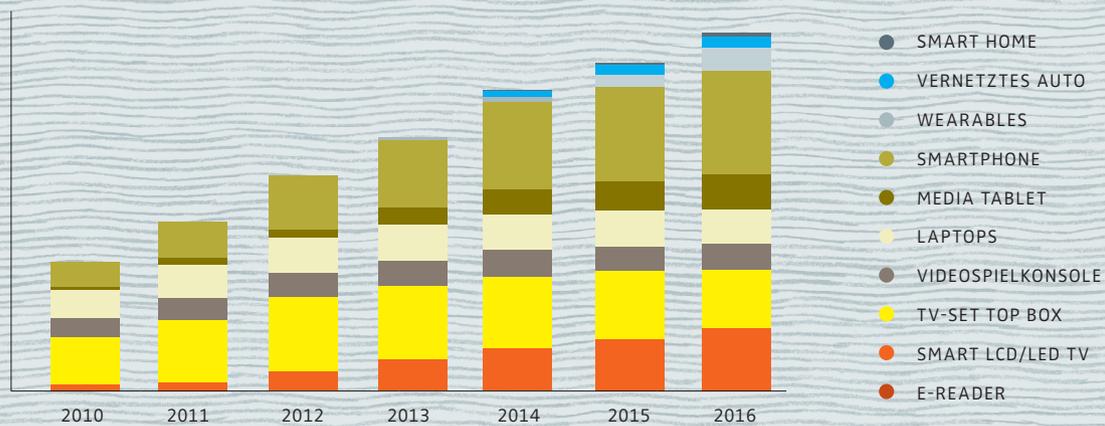
Vom spontanen zum editierten Dialog /// Mit dem steigenden Gewicht der „Move-around-Kommunikation“ gewinnt der Dialog immer mehr an Gewicht. Damit tritt ein zweiter relativ abrupter Wandel der Kommunikation in der jungen Generation in den Vordergrund. Sicherlich ist die Telefonfunktion auf dem Smartphone für die junge Generation nicht nutzlos, doch es ist unzweifelhaft, dass das Telefonieren mit dem „smarten mobilen Telefon“ zugunsten des Chattens über Messenger an Bedeutung verloren hat. Der Stil der Kommunikation in der Generation iBrains ändert sich grundlegend: Der direkte, spontane Dialog verliert, der geschriebene (Kurz-)Text und das vorher editierbare gesprochene Wort gewinnen.

Das „Chatten“ gibt den iBrains die Möglichkeit, zu editieren, bevor der Chat gepostet wird. Dadurch ist es einfacher, ein Bild von sich zu entwerfen, das dem „Wunsch-Sein“ und nicht dem vermeintlichen „Ist-Sein“ entspricht. Dies gilt auch für Sprachnachrichten. In diesem Sinne handelt es sich heute in vielen Fällen des Dialogs nicht mehr um eine schnelle Folge von spontaner Aktion und Reaktion, sondern um editierte Aktion und Reaktion.

Permanente Teilaufmerksamkeit und die Reduktion der Aufmerksamkeitsspanne /// Für 75 % der iBrains ist

ABBILDUNG 2:

Die Entwicklung des GfK Connected Consumer Index nach Devices:
Die Verbreitung der Smartphones war die treibende Kraft und hat sich
im Beobachtungszeitraum vervierfacht.



Quelle: GfK Connected Consumer Index: Zahlen für Deutschland

die Zugehörigkeit zu Interessensgruppen sehr wichtig, während dies, wiederum gemäß der GfK Consumer Life-Studie in Deutschland, nur bei 43 % der Gesamtbevölkerung der Fall ist. Die Vergemeinschaftung findet unter den iBrains jedoch zu großen Teilen virtuell statt. Eine Folge dieser vielfachen virtuellen Vergemeinschaftung ist das „Always-on-Phänomen“. Gern werden in der Mediaforschung Bilder benutzt, die Menschen vor dem Fernseher zeigen, die gleichzeitig ihr Tablet auf dem Schoß haben und es benutzen. Jeder kennt auch die Bilder von Menschen, die Konzerte besuchen und gleichzeitig versuchen, die Bühne zu fotografieren.

Mediaplaner ziehen aus diesen Phänomenen den Schluss, dass heute alle Kommunikationskanäle bespielt werden müssen, analoge wie digitale, um die Zielgruppen zu erreichen. Leider minimiert sich die Bedeutung von „erreichen“ dabei häufig auf „Kontakt herstellen“, d. h. die Reichweite zu maximieren. Damit aber wird die eigentliche Konsequenz der zeitgleichen

Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle negiert: die permanente Teilaufmerksamkeit. Die Ausbreitung von permanenter Teilaufmerksamkeit ist die dritte Folge der Ausbreitung der Digitalisierung.

„Man kann mehrere Dinge gleichzeitig tun, aber nur wenn sie einfach und anspruchslos sind“, schreibt der Nobelpreisträger Daniel Kahneman. Wenn gleichzeitig unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt werden, ist die Wahrnehmung für die dort dargestellten Inhalte flüchtig und oberflächlich. Die Aufmerksamkeitsspanne verkürzt sich, man wechselt permanent zwischen den unterschiedlichen Reizen. Für die Kommunikation heißt dies, dass es nicht ausreicht, einen Kontakt herzustellen, der Kommunikator muss die qualitative Präsenz seiner Botschaft erhöhen, um zum Rezipienten „durchzukommen“.

Die PFA-Heuristik erfolgreicher Kommunikation in einer digitalisierten Welt /// Anstatt aber über die Verkürzung von Botschaften nachzudenken, sollte Kreativität in die Verknüpfung von drei Bausteinen in der Kommunikation mit der jungen Generation gelegt werden. Die drei Bausteine sind: Priming, Framing, Acting.

Um den Dialog anzuregen, geht es immer um Formen der Narration. Reine Fakten, wie z. B. „heute 20 % günstiger“, helfen, kurzfristige Uplifts zu erzeugen, binden jedoch nicht langfristig an die Marke. Es geht darum, den vernetzten Konsumenten als Dialogpartner ernst zu nehmen – und eben nicht nur als reinen Konsumenten zu sehen. Und dies gelingt in der Wahrnehmung der jungen Generation durch den sukzessiven Bau eines narrativen digitalen Spinnennetzes der Interaktion. Nur dann wird eine Marke zum Gefährten der Generation iBrains.

/.

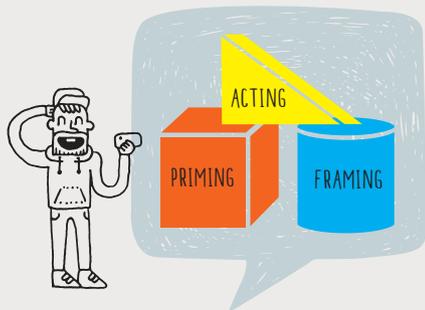
{Box 1}

DREI BAUSTEINE FÜR ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION MIT DEN IBRAINS

Das **Priming** (die Bahnung) bezieht sich auf das „Was“. Es muss geklärt werden, welche Inhalte gebahnt, welche Bedürfnisse angesprochen, welche Opportunitäten nach vorn gestellt werden sollen.

Das **Framing** (die Rahmung) bezieht sich auf das „Wo“. Es muss analysiert werden, in welchem Kontext die Inhalte des Primings gestellt werden müssen.

Das **Acting** (das Schauspiel) bezieht sich auf das „Wie“: welche Erzählform in welchem Medium gewählt und wie die unterschiedlichen Kanäle narrativ verknüpft werden können.

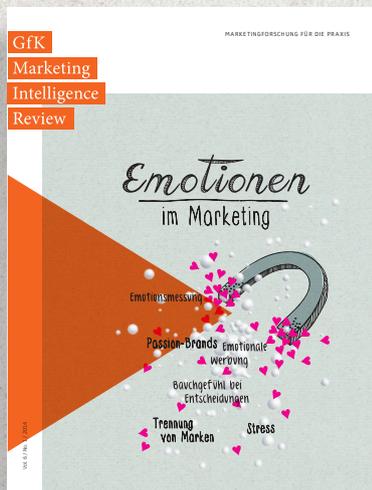


LITERATURHINWEISE

Kahneman, Daniel (2012):
„Schnelles Denken, langsames Denken“,
Siedler Verlag: München.

Turkle, Sherry (2015):
“Reclaiming Conversation:
The Power of talk in a digital Age”,
Penguin Press: New York





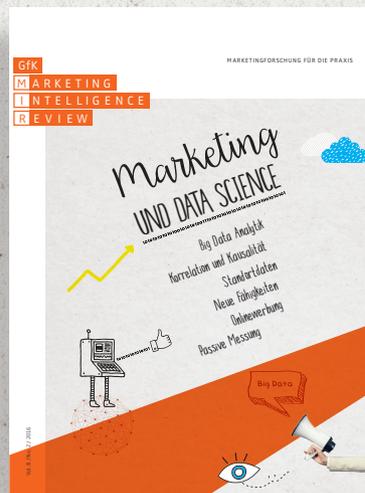
2014



2015



2016



ALLE HEFTE
AUCH ONLINE

FREE



www.gfkmir.com

Editoren



EDITOR

Professor Andrew Stephen

Associate Dean of Research &
L'Oréal Professor of Marketing
Saïd Business School, University of Oxford
andrew.stephen@sbs.ox.ac.uk



MANAGING EDITOR

Christine Kittinger-Rosanelli

GfK Marketing Intelligence Review
christine.kittinger@gfk-verein.org

ANDREW T. STEPHEN

Professor Stephen ist Forschungsdekan und L'Oréal Professor für Marketing an der Saïd Business School der Universität Oxford. Er ist einer der weltweit führenden akademischen Experten für Themen an der Schnittstelle von Marketing und Technologie und forscht darüber wann, wie und warum welche neuen digitalen Kanäle eingesetzt werden sollen. Seine Forschungsarbeiten der vergangenen Jahre haben unser Wissen über Social-Media-Marketing und Konsumentenverhalten auf digitalen Märkten signifikant weiterentwickelt. Die American Marketing Association sieht ihn als einen der Top-25-Marketingforscher weltweit und setzte ihn zudem auf Platz 1 in Großbritannien. 2015 zeichneten ihn Poets and Quants außerdem als einen der weltweit 40 besten Business-School-Professoren unter 40 aus.

Neben der Leitung der Forschungsagenden als Forschungsdekan hat Andrew Stephen in Oxford die Leitung des Marketingteams sowie die Position des Direktors des strategischen Marketingprogramms für Führungskräfte inne. Zusätzlich ist er Direktor der Oxford Future of Marketing Initiative, einer Kooperation von Akademikern und Industriepartnern mit der Zielsetzung, die Marketingdisziplin durch gründliche Forschung und praxisrelevante Themenführerschaft weiterzuentwickeln.

Seine Forschungsarbeiten wurden in allen führenden Journalen im Bereich Marketing publiziert und mit zahlreichen Auszeichnungen belohnt, darunter dem Alden G. Clayton Award des Marketing Science Institutes und dem John A. Howard Award sowie dem Donald R. Lehmann Award der American Marketing Association. Kürzlich erhielt einer seiner im Journal of Marketing publizierten Artikel den Shelby D. Hunt/Harold H. Maynard Award als bester Beitrag zum Marketingdenken im Jahr 2016. Regelmäßig ist er als Medienkommentator tätig und schreibt für die Financial Times, die Harvard Business Review und das Wall Street Journal sowie monatliche Blogs für das CMO Network von Forbes.com.

Wissenschaftlicher Beirat

Manfred Bruhn, Professor für Marketing,
Universität Basel, Schweiz

•

Susan Fournier, Questrom Professorin in Management,
Professorin für Marketing
Questrom School of Business, Boston University, USA

•

Andreas Herrmann, Professor für Marketing,
Universität St. Gallen, Schweiz

•

Oliver Hupp, Global Director Brand Strategy & Tracking,
GfK Brand & Customer Experience, GfK SE
Nürnberg, Deutschland

•

Nicole Koschate-Fischer, GfK Professorin für Marketing
Intelligence, Friedrich-Alexander Universität
Erlangen-Nürnberg, Deutschland

Srinivas Reddy, Professor für Marketing,
Singapore Management University, Singapur

•

Werner Reinartz, Professor für Handel und
Kundenmanagement,
Universität zu Köln, Deutschland

•

Bernd Skiera, Professor für Electronic Commerce,
Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main, Deutschland

•

Raimund Wildner, Geschäftsführer und
Vizepräsident GfK Verein,
Nürnberg, Deutschland

Impressum

HERAUSGEBER

GfK-Nürnberg e.V.
 Nordwestring 101
 90419 Nürnberg
 Deutschland

Tel +49 911 395 22 31

Fax +49 911 395 27 15

E-Mail: hello@gfk-verein.org

www.gfk-verein.org

www.gfkmir.com

Der GfK-Verein wurde 1934 gegründet, um „der Stimme der Konsumenten Gehör zu verschaffen“. Heute versteht sich der GfK Verein als Think Tank der Marktforschung und als Vereinigung zur Förderung der Marketingforschung. Primärer Zweck der Non-Profit-Organisation ist es, Wissen zu entwickeln und zu vermitteln.

Die GfK Marketing Intelligence Review® (GfK MIR) ist ein Fachmagazin für Marketing und richtet sich an Manager und Marktforscher, die sich für neue Erkenntnisse und Methoden der wissenschaftlichen Marketingforschung interessieren. Sie erscheint zweimal pro Jahr.

Die Herausgeber arbeiten mit großer Sorgfalt. Trotzdem können sich Daten verändern und Fehler passieren. Der GfK Verein übernimmt deshalb keine Haftung oder Garantie für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte. Die in der Publikation ausgedrückten Meinungen decken sich nicht unbedingt mit denen des GfK Vereins.

COPYRIGHT

© GfK Verein 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieser Publikation darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers reproduziert werden.

hello@gfk-verein.org.

DESIGN & LAYOUTKONZEPTION

Scheufele Hesse Eigler
 Kommunikationsagentur GmbH

DRUCK

Druckhaus Haspel Erlangen e. K.

ABONNEMENT

75 € per annum

ISSN 2198-9354

ONLINE VERSION

www.gfkmir.com

Vorschau nächste Ausgabe

MARKENRISIKEN IM FOKUS



Branding und seine Risikofaktoren:
Wie man Markenrisiken erkennt und limitiert
Susan Fournier und Shuba Srinivasan

Wie Halbwahrheiten und Fake News Marken in
einer postfaktischen Welt gefährden und wie man
sich dagegen wappnet
Leyland Pitt, Pierre Berthon und Emily Treen

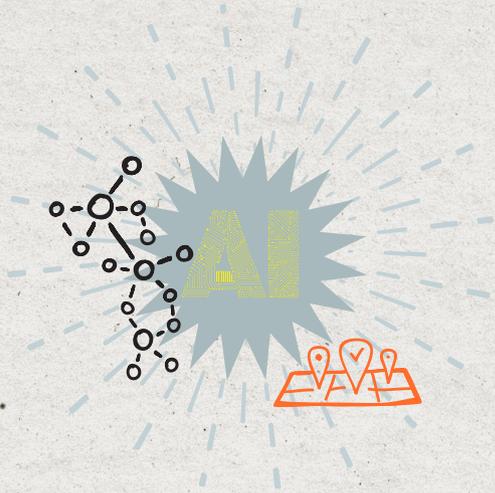
Lass dich nicht fressen! Kannibalisierungsrisiken
verstehen und vermeiden
Charlotte Mason und Kaushik Jayaram

Die Rolle Markenvertrautheit birgt Risiken:
Das Dilemma negativen Markenwissens
Chip Walker

Kulturspezifische Techniken zur
Vermeidung von Markenverwässerung
Alokparna Basu Monga und Liwu Hsu

Schwankende Markenperformance
durch volatile Marketingausgaben
Marc Fischer, Hyun Shin und Dominique M. Hanssens

Die nächste Ausgabe erscheint im Mai 2018



GfK Marketing Intelligence Review Der Netzwerke Konsument 02/2017