

# 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](mailto: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 ///

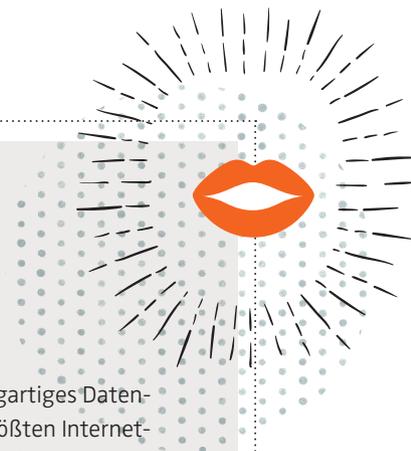
Der WOM-Seeding-Effekt für das gestreute Produkt wurde noch durch zusätzlich entstehende, positive Ausstrahlungseffekte in andere Segmente verstärkt. In beiden untersuchten Segmenten lösten die Berichte der Influencer noch zusätzliche WOM aus: Weitere Personen im Expertinnenkreis verfassten Beiträge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

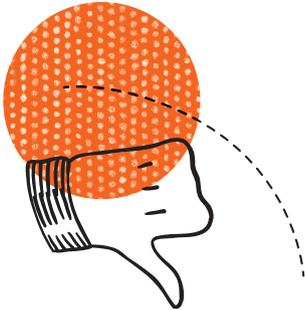
{Box 1}

## 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.

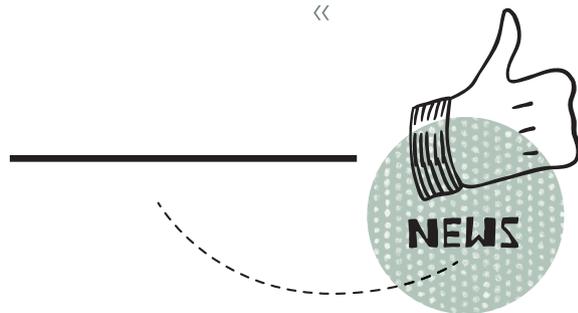




»

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.

---

