



Wie Fake News Marken gefährden und wie man gegensteuern kann

Pierre Berthon, Emily Treen und Leyland Pitt

KEYWORDS

*Postfaktisch, Fake News,
Markenmanagement,
Marke als Prozess*

•

AUTOR_INNEN

Pierre R. Berthon

Professor of Information Design and
Corporate Communication
McCallum Graduate School of Business,
Bentley University Waltham, MA.USA
pberthon@bentley.edu

Emily Treen

Beedie School of Business,
Simon Fraser University,
Vancouver, BC, Kanada

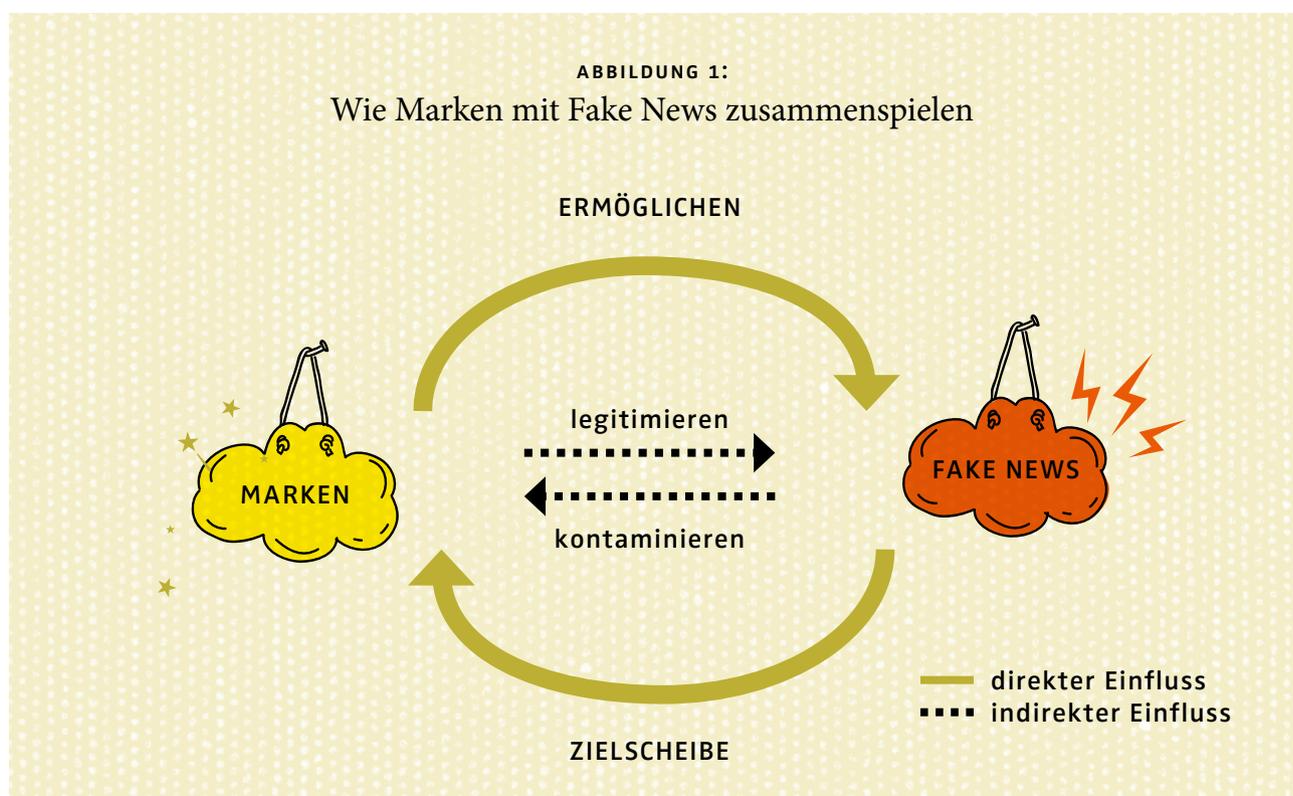
Leyland F. Pitt

Dennis F. Culver EMBA Alumni
Chair of Business, Beedie School of Business,
Simon Fraser University,
Vancouver, BC, Kanada
lpitt@sfu.ca

Das postfaktische Zeitalter als Umfeld /// In einer postfaktischen Zeit wird der Wahrheitsgehalt einer Aussage primär gefühlsmäßig beurteilt. Jeder zimmert sich die Welt nach seinen eigenen Vorstellungen – oft, ohne besonderen Wert auf objektiv getroffene und überprüfbare Aussagen zu legen. Oft spielen Marketingclaims und postfaktische Halbwahrheiten zusammen und finden sich in unterschiedlichen Kombinationen in Mainstream- und sozialen Medien. Besonders Fake News können Marken nicht nur Probleme machen, sondern ein echtes Risiko darstellen. Fake News sind zwar kein neues Phänomen, aber ihr Ausmaß hat in der letzten Zeit massiv zugenommen. Ironischerweise hat uns gerade das Informationszeitalter auch die Zeit der Missinformationen beschert. Wo Menschen sowohl ihre bevorzugten Inhalte als auch ihr soziales Umfeld auswählen, kommt es zu einer Festigung von Meinungen und Ansichten, die sich wie in einer Echo-Kammer selbst verstärken. Social-Media- und Internet-Wahrheiten sind deshalb mehr populär als wahr. Wahrheit wird immer mehr zu „meiner“ Wahrheit. Sowohl die Entstehung als auch die Verbreitung von Fake News wird so gefördert.

Marken und Fake News /// Marken können direkt und indirekt mit Fake News interagieren. In manchen Fällen sind Marken ihr Opfer, in anderen aber auch ihr Botschafter (siehe Abb.1). Ein direkter Zusammenhang besteht, wenn Marken Fake News finanzieren oder inhaltlich in deren Zentrum stehen. Indirekt kann es zu Imagetransfers kommen, wenn einerseits Fake News eine Marke kontaminieren oder andererseits eine Marke den Fake News mehr Glaubwürdigkeit verleiht.

Marken als Opfer von Fake News /// Manchmal werden Marken eher zufällig Opfer von Fake News. Kurz vor den US-Präsidentschaftswahlen 2016 fiel zum Beispiel die Pepsi-Aktie um



ca. 4 %, weil eine Falschmeldung im Internet kursierte, wonach Pepsis CEO Indra Nooyi gesagt hätte, dass Trump-Unterstützer „ihre Geschäfte mit jemand anderem machen sollten“. Wenn Marken in Zusammenhang mit Fake News aufscheinen, können sie beschädigt oder kontaminiert werden und dem gefakten Inhalt gleichzeitig mehr Glaubwürdigkeit verleihen. Jemand, der einen Bericht über eine angebliche Affäre zwischen Yoko Ono und Hillary Clinton las, könnte die Geschichte deshalb als glaubwürdig eingestuft haben, weil die Seite mit der Meldung klar erkenntlich von Fiat-Chryslers Ram-Trucks-Marke gesponsert war. Mit negativen Konsumentenreaktionen müssen auch Marken rechnen, die zweifelhaft oder irreführende Nachrichten unterstützen. Kellogg's z. B. sah sich gezwungen, sein Sponsoring der für „alternative Fakten“ bekannten Breitbart-Seite einzustellen.

Marken als Botschafter von Fake News /// Andererseits können Marken Fake News auch selbst propagieren. In ihrem Bestreben nach immer größeren Reichweiten setzen sie gerne auf die populärsten Themen und Storys – egal, ob diese richtig oder falsch sind. Ironischerweise fördern sie damit sogar deren explosionsartige Verbreitung: Fake News bringen Frequenz und Frequenz bringt weitere Werbeinteressenten.

Marken finanzieren Fake-News-Seiten, weil sie zu Werbezwecken generell beliebte Seiten mit hoher Frequenz anvisieren. Auch über Search-basiertes Profiling können Marken auf zweifelhaften Seiten landen, wenn diese viele Besucher anziehen.

Markenmanagement in einer post-rationalen Welt

/// Durch die Vermittlung subjektiver Wirklichkeiten (siehe Box 1) setzen sich Marken selbst einem Risiko aus. Allerdings gefährden die Unmengen an sonstigen Fake News, die typisch für unsere postrationale Gesellschaft sind, Marken noch viel mehr. Um mit beiden Risikoquellen richtig umzugehen, schlagen wir zwei unterschiedliche Lösungswege vor: technische Lösungen, die Fake News aufspüren und umgehen helfen, und systemische Schritte, die das übliche Markenmanagement überdenken. Sie stellen einen neuen Zugang zu Marken dar, der sie gewissermaßen gegen Fake News immunisiert, indem er eine bessere Vertrauensbasis mit den eigenen Stakeholdern fördert.

Technische Lösungen, um die Beschädigung von Marken zu verhindern /// Durch technische Maßnahmen können alle vier Formen des Zusammenspiels von Marken und Fake News angegangen werden, die in Abbildung 1 dargestellt sind:

ermöglichen, legitimieren, kontaminieren und Zielscheibe sein. Natürlich hängt das Ermöglichen durch entsprechende Finanzierung mit dem Legitimieren und Kontaminieren zusammen und sollte in doppelter Hinsicht angegangen werden. Erstens kann man versuchen, die Platzierung von Markenwerbung im Dunstkreis von Fake-News-Berichten zu minimieren, und zweitens muss man sich Möglichkeiten der Schadensbegrenzung überlegen, wenn es doch zu Überlappungen kommt.

Um möglichst selten Markenwerbung im Umfeld von Fake News zu platzieren, muss die Methodik der gezielten Kundenansprache modifiziert werden. Von Logarithmen angesteuerte Seiten sollten von geschulten Beobachtern überprüft werden, ähnlich wie auch Wikipedia zweifelhafte Inhalte überprüft. Längerfristig könnten menschliche Beobachter durch Deep-Learning-AI-Programme unterstützt werden, denen man die Identifikation von Fake News beigebracht hat. Zusätzlich könnte man auch Konsumenten dazu anhalten, Fake News zu identifizieren und zweifelhafte Inhalte und ihr Webumfeld entsprechend zu markieren.

Wenn eine unglückliche Platzierung von Markenwerbung im Dunstkreis von Falschmeldungen passiert, gibt es wiederum zwei Möglichkeiten der Abhilfe: Einerseits kann man Konsumenten darüber informieren, dass die Platzierung durch automatisierte Algorithmen ausgelöst wurde. Das könnte auf ähnliche Art und Weise funktionieren, wie Firmen momentan vor Phishing-Attacken warnen. Andererseits könnte man Markenwächter einsetzen, die Manager alarmieren, sobald unpassend platzierte Markenwerbung aufscheint.

Systemische Zugänge, um Fake-News-Risiken zu reduzieren

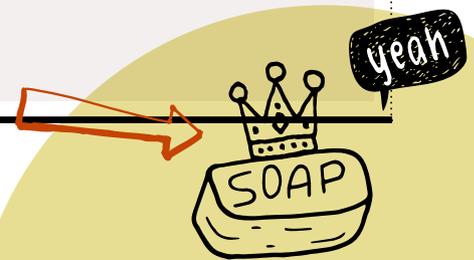
/// Bei den systemischen Lösungen geht es um ein grundsätzliches Überdenken von Marken und deren Management. Wer so vorgehen will, sollte sich zunächst lange und schonungslos einen Spiegel vor Augen halten und sich ehrlich eingestehen, dass auch die Geschäftswelt ein wesentlicher Mittäter bei der Schaffung unserer post-rationalen Kultur war und ist (siehe Box 1). Viel zu oft wurden die Marken, losgelöst von der Realität und ihren eigentlichen Leistungen, selbst zum Maß aller

{ Box 1 }

IST DAS MARKETING KOMPLIZE EINER POSTFAKTISCHEN KULTUR?

Sind Marketingverantwortliche Teil des Problems oder deren Opfer? Ein rascher Blick auf die Ursprünge des modernen Marketings zeigt, dass die Entwicklung ihren Lauf nahm, als das Angebot an billigen Massenprodukten langsam die Nachfrage übertraf. Die verwendeten Verkaufsargumente wandelten sich von rein funktionalen Eigenschaften zur Kreation und Vermarktung neuer Realitäten, von Gefühlen über Lifestyles bis zu ganzen Markenwelten: Seifen „retten die Welt“ und Getränke bringen „Glück und Frieden“. Marketingmanager wurden so zu den wichtigsten kulturellen Trägern von postfaktischen, subjektiven Wirklichkeiten.

Eine andere durchaus übliche Marketingpraktik wurde das, was man heute als Betteridges Gesetz kennt: Demnach kann jede Headline, die als Frage formuliert ist, guten Gewissens mit „Nein“ beantwortet werden. Das Gesetz geht auf den britischen Journalisten Ian Betteridge zurück. Es behauptet, dass Medien nur dann ihre Überschriften als Frage formulieren, wenn sie nicht genügend Fakten besitzen, um eine Aussage zu untermauern. Ein ähnliches Phänomen können wir in der Werbung beobachten: „Have you driven a Ford lately?“ „Did someone say McDonalds?“ „Pardon me, do you have any Grey Poupon?“ Die meisten dieser Antwortmit-hoher-Wahrscheinlichkeit-nein-Fragen waren einmal bekannte Slogans berühmter Marken. Durch den Einsatz solcher Aufhänger versuchen Marken einen Eindruck zu erwecken, den sie nicht wirklich nachweisen können. Auch diese Praktik zeigt, dass Marken schon lange Botschafter von subjektiven Wirklichkeiten und postfaktischen Realitäten waren.



{Box 2}

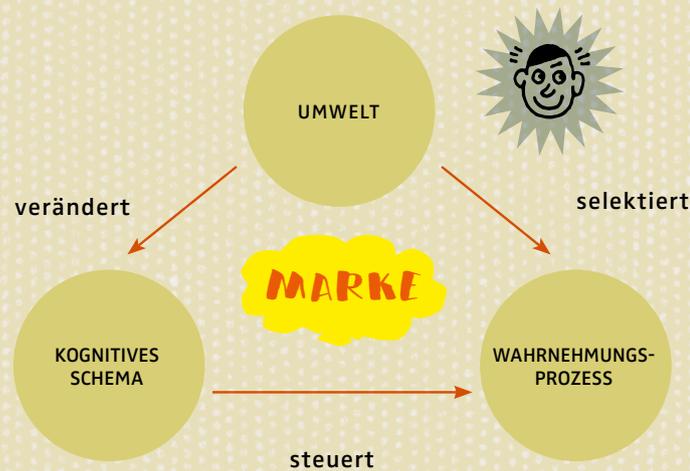


MARKEN ALS WAHRNEHMUNGSPROZESSE – EIN NEUES MARKENKONZEPT FÜR EINE POSTFAKTISCHE WELT

Die American Marketing Association definiert eine Marke als Name, Begriff, Zeichen, Symbol oder als sonstiges Merkmal, das eine Organisation oder ein Produkt aus der Sicht der Konsumenten von Mitbewerbern unterscheidet. Wir schlagen hingegen vor, eine Marke eher als kognitives Konstrukt zu betrachten, das laufend aktualisiert wird und Kunden einlädt, entsprechende Angebote in spezifischer Weise zu erleben. Dieses Konstrukt ändert sich durch das, was Kunden erleben. Marken entwickeln sich deshalb weiter, weil Unternehmen und Kunden diese Entwicklung gemeinsam in Form einer Prozess-Partnerschaft vorantreiben.

Der Psychologe Ulric Neisser zeigt einen Wahrnehmungskreislauf, der die Wahrnehmungsentwicklung bezüglich eines Objekts wie z. B. einer Marke beschreibt. Während traditionelle Theorien Wahrnehmung als passiven Akt betrachten, beschreibt Neisser Wahrnehmung als konstruktive Tätigkeit. Reize der Außenwelt werden gefiltert und dann entweder betrachtet, ignoriert oder weiterverarbeitet. Die Umwelt wird aktiv gescannt und nach spezifischen Informationen abgetastet. Dadurch kann sich das ursprünglich dominierende Schema ändern (siehe Abb. 2)

ABBILDUNG 2:
Markenwahrnehmung als aktive Konstruktion von Wirklichkeit



(adaptiert aus: U. Neisser, Cognitive Psychology: Classic Edition (Hove, UK: Psychology Press, 2014))

Marken kann man sich also als kognitive Konstrukte vorstellen, die Kontaktpunkterfahrungen lenken, selektieren oder fördern. BMWs „Freude am Fahren“ lenkt die Wahrnehmungen der Konsumenten auf das Fahrerlebnis. Ein Kunde, der einen BMW fährt, vergleicht dieses Schema mit der tatsächlichen Produkterfahrung. Eine Fluglinie, die wie United Airlines mit „Fly the friendly skies“ wirbt und dann, wie kürzlich, mit Gewalt einen Passagier aus einem Flugzeug zerrt, fällt im Realitätstest allerdings glatt durch.

Dinge. Toyota wurde allerdings nicht durch die Vermittlung von Magie zum bedeutendsten Autoproduzenten, sondern durch das Fabrizieren zuverlässiger Autos. Tesla ist nicht durch sein Versprechen ökologischer Nachhaltigkeit aus dem Nichts zum größten Produzenten von Elektroautos aufgestiegen. Sie erreichten diese Position, weil die elektrischen Autos besser waren als die benzingetriebenen – auch wenn der ökologische Gedanke geholfen hat.

Nicht die Marken an sich sind das Maß aller Dinge, sie sind nur ein Ausdruck außergewöhnlichen Angebots. Natürlich können sie als Rahmen für interpretative Spielräume fungieren, aber sie schaffen keine einheitlichen Wirklichkeiten, wie viele zu glauben scheinen. Indem man Marken nicht als Objekte, sondern als Prozesse und insbesondere als Wahrnehmungsprozesse betrachtet, kann man einen anderen Managementzugang wählen (siehe Box 2).

Wie kann man in einer postfaktischen Welt Marken erfolgreich managen? /// Um das Markenrisiko in einer postfaktischen Welt zu minimieren, schlagen wir Managern vor, Marken eben nicht als Objekte, sondern als Prozesse zu betrachten (siehe Box 2). Dabei sollten sie die folgenden Empfehlungen beherzigen:

- > **Gestalten Sie alle Markeninteraktionen mit großer Sorgfalt** /// Marken lenken die Art und Weise, in der Kunden mit Angeboten interagieren. Sie streichen bestimmte Eigenschaften hervor, während sie andere nur streifen. Manager sollten sehr genau prüfen, was ihre Marken versprechen, vermitteln und auslösen.
- > **Berücksichtigen Sie den Kontext, in dem sich Interaktionen abspielen** /// Wahrnehmung ist ein aktiver Prozess. Erlebnisse mit Marken werden durch die Markenschemata der Konsumenten und das jeweilige Umfeld beeinflusst. Apple versteht, wie wichtig es ist, den Interaktionsrahmen zu gestalten. Apple Stores sehen anders aus und vermitteln ein anderes Feeling, sie spiegeln „think different“ wider. Sie laden auch dazu ein, die Produkte in einem entspannten Umfeld auszuprobieren, in dem zugleich Rat und Hilfe angeboten werden.
- > **Unterziehen Sie Markenversprechen einem Realitätscheck** /// Jede Markenerfahrung muss ins Markenschema passen. Wenn Unternehmen nicht halten, was sie versprechen, sind die Konsequenzen negativ. BP versuchte, sich mit „Beyond Petroleum“ zu branden, um den Eindruck zu vermitteln, man wolle unterschiedliche neue Energiequellen

über das traditionelle Ölgeschäft hinaus forcieren. Tatsächlich wurde nur ein minimaler Anteil der F&E-Mittel alternativen Energiequellen zugeteilt. Der Deepwater-Horizon-Unfall hat die allgemeine Desillusionierung bezüglich BP noch verstärkt, und so wurde „Beyond Petroleum“ nur mehr als eher lässige Art der Umweltverschmutzung interpretiert.

- > **Rechnen Sie damit, dass sich Konsumenten an der Entwicklung der Markenbedeutung beteiligen** /// Zu guter Letzt sollten sich Markenmanager bewusst sein, dass es um den Wahrnehmungskreislauf des Konsumenten geht und nicht um den eigenen. Firmen können zwar ein Markenzeichen besitzen, nicht aber das Schema einer Marke im Kopf der Konsumenten.

/.

LITERATURHINWEISE

Andrews, T. (2016):

“Kellogg, Citing ‘Values,’ Joins Growing List of Companies That Pledged to Stop Advertising in Breitbart New”,

Washington Post, November 30,

<http://wapo.st/2gJ9cp5>

Kirkpatrick, D. (2016):

“Ad Placements on Fake News Sites

Continue to Befuddle Brands”,

Marketing Drive,(December, 9).

Murtha, J. (2015):

“Can You Really Tell an Entire Story in a Headline?”

Columbia Journalism Review,

(Sept – Oct, 6).

