

GfK

Marketing

Intelligence

Review



Markenaktivismus

Transformation von

Buzz

Marketingbotschaften

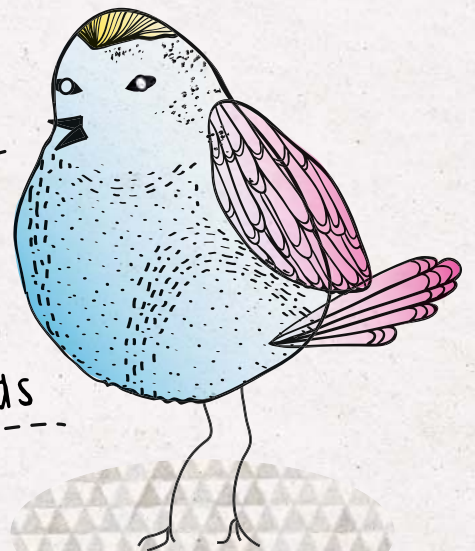
Social Brand

Engagement

Blogger und ihr
Megafon

Social-Media-Spiele von Konsumenten
und Marken

Community brands



GfK MIR – Marketingforschung für die Praxis

Für Marketingmanager
und Marktforschungsspezialisten



GfK MIR bringt Ihnen



Einsicht in neueste Ergebnisse
der Marketingforschung



Verständliche und relevante Erkenntnisse
der universitären Forschung, 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

Editorial



Als Apple seinen Newton auf den Markt brachte, eines der ersten intelligenten Handheld-Geräte und Vorläufer der heutigen Smartphones, wusste keiner so richtig, was das war oder wofür es gut sein sollte. War es ein Kalender? Ein Terminplaner? Ein Computer mit eigener Software? Obwohl er seiner Zeit um Jahre voraus war, flopte der Newton. Wie sollte man ein Gerät verwenden, ohne sich darüber einig zu sein, was es war oder was es konnte?

Einen Zustand ähnlicher Konfusion erleben Marketingfachleute momentan mit dem Begriff „Engagement“. Mit dieser Ausgabe möchte ich dazu beitragen, diese Konfusion aufzulösen und eine fruchtbare Weiterentwicklung und Anwendung dieses Themas zu fördern. Ich hoffe, damit schon die Vorboten der dunklen Wolken aufzulösen, die den erstaunlichen Apple Newton damals untergehen ließen.

Wir starten mit einer Einführung und erklären, was genau mit „Social Brand Engagement“ gemeint ist. Zusätzlich zu verständlichen Definitionen finden Sie darin einen Überblick über unterschiedliche Formen von Engagement und klar skizzierte Strategien, um positives Engagement zu fördern. Die nachfolgenden Artikel liefern ein facettenreiches Bild der Vorgänge in sozialen Netzwerken und zeigen auf, wie Markenmanager mit unterschiedlichen Manifestationen von Engagement umgehen können.

Als Ganzes betrachtet liefert Ihnen dieses Heft neues Wissen in einer neuen Form. Es bereichert unser Verständnis von Engagement beziehungsweise von „Social Brand Engagement“ im Besonderen. Ich hoffe, die Lektüre bringt sie weiter. Noch mehr hoffe ich, dass Sie sich auf unsere Inhalte einlassen, sie weitergeben und viele Ideen finden, die Sie dann auch tatsächlich umsetzen können.

Ihr Robert V. Kozinets
Editor



Toronto, September 2014

Inhaltsverzeichnis

3

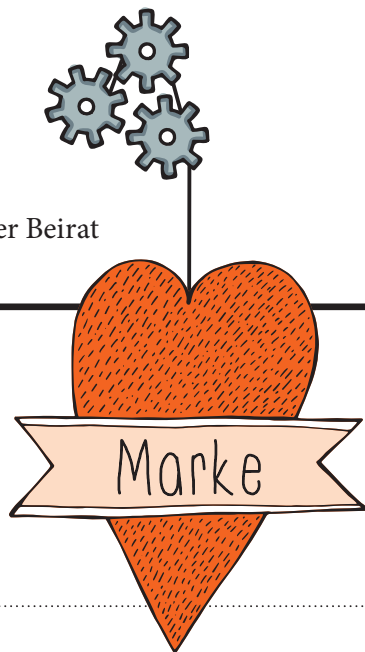
Editorial

6

Editoren

7

Wissenschaftlicher Beirat



8

Social Brand Engagement: Eine neue Idee

Robert V. Kozinets

Erfolgreiches Social Brand Engagement braucht sowohl Konsumenten als auch Marken. Eine der beiden Parteien muss die Führungsrolle übernehmen, aber nicht unbedingt die Marke.

16

Der Megafon-Effekt in Social Media:
Wie Konsumenten zu Style-Leadern werden

Edward F. McQuarrie und Barbara J. Phillips

Manche Blogger erreichen ein Riesenpublikum und werden zu Meinungsführern. Hier erfahren Sie, was sie so erfolgreich macht.

22

Lost in Translation:
Marketingkommunikation in Social Media

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

Konsumenten sind aktive Ko-Produzenten von Werten und verändern Marketinginhalte. Reichweiten und Wertigkeitsmessungen sind deshalb wenig aussagekräftig.

28

Mehr als nur Chaos? Die Spielchen,
die Konsumenten und Marken im Netz so treiben

John Deighton und Leora Kornfeld

Konsumenten spielen gern mit Marken. Markenmanager müssen entscheiden, ob sie solche Spiele aktiv anbieten wollen. Mit Überraschungen ist jedenfalls zu rechnen.



34

Partizipationskultur:
Fan Communities für eine bessere Welt

Henry Jenkins

Kreative Konsumenten und Partizipation können Marken unterstützen aber auch beschädigen. Sie sind ein zweiseitiges Schwert.

40

Von uns und für uns:
Das Erfolgsgeheimnis von Community Brands

Johann Füller

Manche Konsumenten entwickeln nicht nur innovative Produkte, sondern eigene Marken. Für kommerzielle Anbieter ist das herausfordernd, eröffnet aber auch Geschäftschancen.

46

Digitale Erfahrungen nachhaltig gestalten

Interview mit Robert V. Kozinets

MIR Interview mit Adam Froman, CEO von Delvinia und AskingCanadians™ über Trends im Social Media Marketing.



52

Märkte als vernetzte Gespräche: Auf den Spuren der Verbreitung von Themen im Internet

Axel Maireder

Durch eine Makro-Perspektive können Internetkommunikationsprozesse beobachtet und sowohl wichtige Akteure als auch dominante Themen im Netz identifiziert werden.

59

Executive Summaries

62

Vorschau nächste Ausgabe

63

Impressum



Editoren

**CHEFEDITOR**

Robert V. Kozinets,

Professor of Marketing and
Chair of Marketing Department,
Schulich School of Business,
York University, Toronto, Canada
rkozinets@schulich.yorku.ca
kozinets.net
Twitter: [@Kozinets](https://twitter.com/Kozinets)

ROBERT V. KOZINETS

Robert V. Kozinets ist ein weltweit anerkannter Experte für Social Media, Marketing, Markenführung und Innovation. Er ist der Erfinder der Netnografie, einer Erweiterung ethnografischer Techniken zur Verwendung im Internet. Als Autor oder Co-Autor hat er mehr als 100 Forschungsarbeiten veröffentlicht, die sich mit dem Zusammenspiel von Technologien, Medien, Marken und Konsumenten beschäftigen. Er trainiert und berät zahlreiche globale Unternehmen wie HSBC, TD Banking and Financial Group, American Express, Merck, Sony, Nissan, eBay, Campbell Soup und L'Oréal. Der gelernte Anthropologe ist als Marketingprofessor an der Schulich School of Business der York Universität in Toronto tätig und leitet dort das Marketing-Institut.

**MANAGING EDITOR**

Dr. Christine Kittinger-Rosanelli,

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

Wissenschaftlicher Beirat

Manfred Bruhn, Professor für Marketing,
Universität Basel, Schweiz

•
Hermann Diller, Emeritus Lehrstuhl für Marketing,
Universität Nürnberg-Erlangen, Deutschland

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

•
Dr. Oliver Hupp, Division Manager Brand & Communication
Research, GfK SE, Nürnberg, Deutschland

•
Alain Jolibert, Professor für Marktforschung,
INSEEC Business School, Pierre Mendès France University,
Frankreich

•
Nicole Koschate-Fischer, GfK Professor für Marketing
Intelligence, Universität Nürnberg-Erlangen, Deutschland

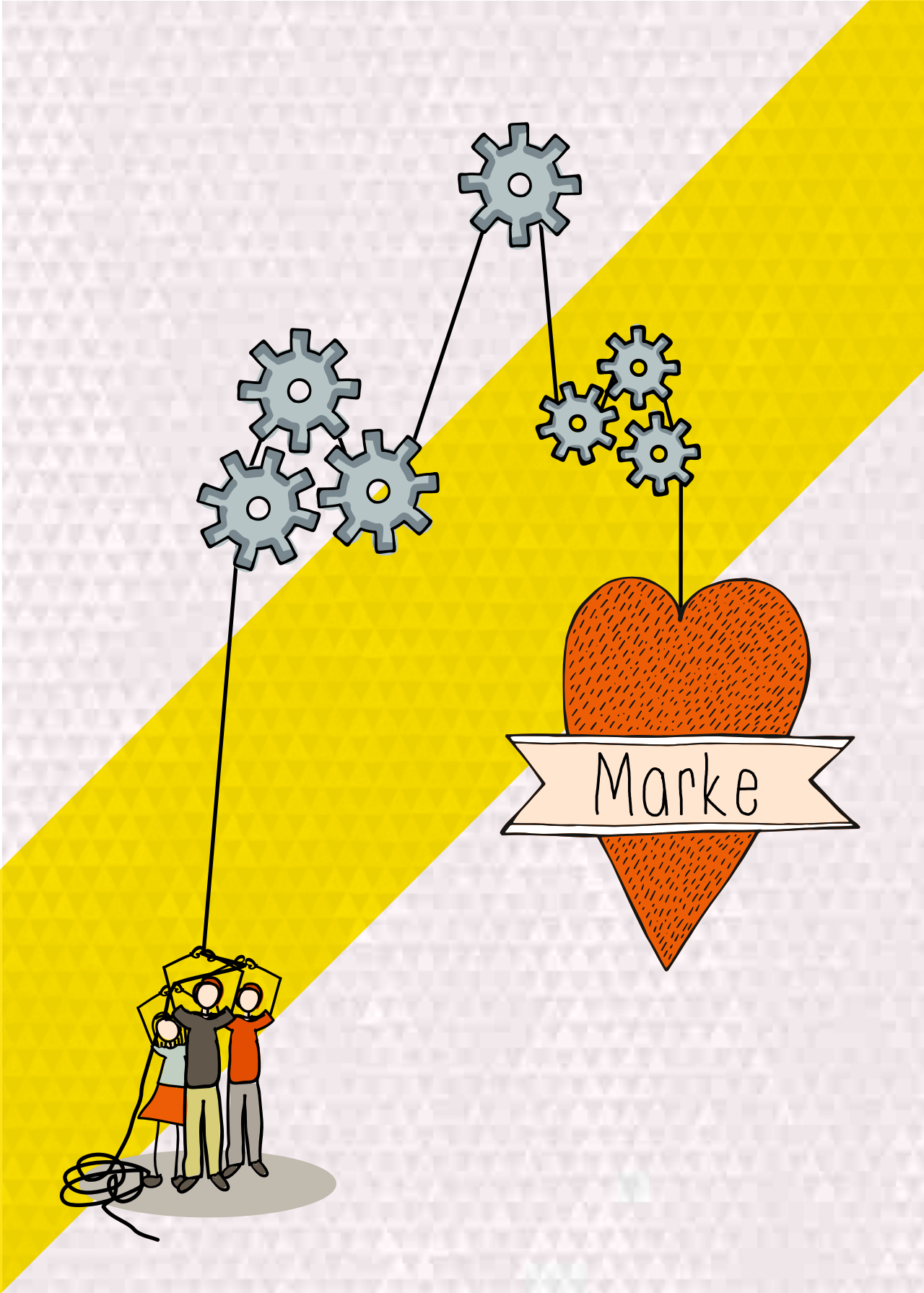
•
Srinivas Reddy, Professor für Marketing, Singapore
Management University, Singapur

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

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

•
Markus Voeth, Professor für Marketing,
Universität Stuttgart-Hohenheim, Deutschland

•
Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und
Vizepräsident GfK Verein, Nürnberg, Deutschland



Social Brand Engagement: Eine neue Idee

Robert V. Kozinets

■■■■■

KEYWORDS

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

•

AUTOR

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

■■■■■

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

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

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

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

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

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

»

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

«

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

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

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

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

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



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

Vier Strategien für erfolgreiches Social Brand Engagement

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

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

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



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

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

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

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

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

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

»

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

«

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

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

ABBILDUNG 3:
Von markierten Gegenständen
zu "Social Brands"



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

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

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

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

»

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

«

LITERATURHINWEISE

Gossieaux, Francois; Moran, Ed (2010):

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

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

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

Moffitt, Sean; Dover, Mike (2011):

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

Solis, Brian (2010):

Engage!,
John Wiley & Sons.

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

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

/.





habe den perfekten ... gefunden

sooo...
schön!

Der Megafon-Effekt in Social Media: Wie Konsumenten zu Style Leadern werden

Edward F. McQuarrie und Barbara J. Phillips

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*Blog, Konsum, Konsumentenkultur,
Social Media, Social Brand Engagement,
Mode, Kulturelles Kapital*

•

AUTOREN

Edward F. McQuarrie,
Professor of Marketing,
Santa Clara University, USA,
emcquarrie@scu.edu

Barbara J. Phillips,
Rawlco Scholar in Advertising,
Professor of Marketing,
University of Saskatchewan,
Canada,
bphillips@edwards.usask.ca

■

Das Web als Megafon /// Die glamouröse Modeszene zieht weltweit Millionen von Konsumenten in ihren Bann und viele träumen davon, ein Teil dieser Welt der Reichen und Schönen zu werden. Dank Internet gelingt es tatsächlich auch ganz gewöhnlichen Konsumenten, die Modebühne zu betreten, und zwar einfach, indem sie online über Mode schreiben. Sogar ein erst 13-jähriges Mädchen schaffte es mithilfe des "Internet-Megafons" Tausende interessierter Konsumenten zu erreichen, obwohl sie ursprünglich keinerlei Verbindungen mit der Modeindustrie hatte. Die Bloggerin schnappte sich das Megafon allein durch ihre eigenen Online-Aktivitäten als einfache Konsumentin. Sie wählte, beurteilte und präsentierte öffentlich Kleidung in Postings, die von einer immer größer werdenden Schar von Lesern verfolgt wurden. Durch ihren Erfolg wurde sie weltweit bekannt, erhielt Einladungen zu exklusiven Modeevents, bekam Designerkleidung geschenkt und profitierte von zusätzlichen Goodies.

Gesellschaftliche Anerkennung durch öffentlichen Modekonsum /// Erklären kann man den Erfolg solcher Blogger, indem man Geschmacksurteile als eine Form von kulturellem Kapital betrachtet. Die Theorie des kulturellen Kapitals wurde in den 1960er-Jahren vom französischen Soziologen Bourdieu entwickelt und dreht sich um den kulturellen Wert von Bildung, Status oder eben Geschmack. Diese Dinge waren in Bourdieus frühen Arbeiten eine Sache des Milieus, in das man hineingeboren wurde. In späteren Arbeiten realisierte er allerdings, dass kulturelles Kapital nichts Statisches und durch die soziale Position Determiniertes war, sondern in unterschiedlichen Kulturdomänen erworben, weiterentwickelt und ausgebaut werden kann. Modegeschmack und kulinarische oder ästhetische Urteilsfähigkeit können natürliche Begabungen sein, die man im Laufe der Zeit

perfektionieren kann. Guter Geschmack ist nicht an Schulen erlernbar, aber in einzelnen Kulturfeldern, wie z. B. der Mode, verfeinerbar. Solche Fähigkeiten sind kulturelles Kapital, das gleich wie Finanzkapital investiert, vermehrt und gegen andere Kapitalformen eingetauscht werden kann. So entsteht dann auch der Erfolg mancher Fashion Blogger. Sie gehen Risiken ein, um ihre Urteilskraft und ihren Geschmack weiterzuentwickeln und vermehren dadurch ihr kulturelles Kapital. Indem sie vorgeben, was guter Geschmack ist, gewinnen sie ein großes Publikum und verbessern ihren sozialen Status. Durch ihre Führungsrolle bei modischen Urteilen werden die Blogger von einfachen Konsumenten zu Fashion-Insidern, die den Modeprofis auf Augenhöhe begegnen. Ihre öffentlichen Konsumhandlungen sind Investitionen, die Rückflüsse und Zuwendungen in anderer Form generieren.

Der Weg zum erfolgreichen Fashion Blog

Vom persönlichen Tagebuch zu feinsinniger Präsentation /// In der Frühphase der Blogs vermittelten die Beiträge den Eindruck eines persönlichen Online-Tagebuchs, obwohl die Namen der Blogs (z. B. "Fashion Toast" oder "Style Bubble") bereits andeuteten, dass sie für ein größeres Publikum gedacht waren. Sehr schnell änderte sich der private Charakter, der sich an Freunde zu richten schien, und die Postings wurden zu

öffentlichen Geschmacksstatements. Die Bloggerinnen entwickelten ihr persönliches Profil, indem sie ihre persönlichen Modestatemente veröffentlichten und sich von Gruppen oder Subkulturen abgrenzten. Die zur Schau gestellten Kombinationen waren gewagt. Die jungen Frauen kombinierten oft ungewöhnliche Elemente und arbeiteten die kleinsten Details und Nuancen pointiert und vielschichtig heraus. Die Ausformulierungen ihrer Beurteilungen wurden laufend verfeinert und die Bloggerinnen scheuten sich nicht vor sehr klaren Aussagen darüber, was cool war und was nicht. Die riskanten Outfits wurden meistens als trendig beurteilt und dadurch vermehrte sich das kulturelle Kapital ihrer Zur-Schau-Steller.

Publikum statt Gemeinschaft /// In den Anfängen interagierten die Bloggerinnen mit ihren Anhängern und fragten sie, was sie gern sehen würden. Mit zunehmendem Publikum ignorierten sie die Leser aber immer mehr und kultivierten ihre Autonomie, indem sie weder Fragen beantworteten noch Diskussionspunkte aufgriffen. Interessanterweise schien dieses Verhalten den Status der Bloggerinnen zusätzlich zu fördern. Es vermittelte den Eindruck, noch publikumswürdiger zu sein. Die Bloggerinnen etablierten sich als Mode-Ikonen mit ausgeprägtem Sinn für guten Stil.

Vom Kuratieren zum Modeln /// Die meisten Bloggerinnen starteten mit „geliehenen“ Bildern, die sie sich von den zahllosen Internetseiten der Modemarken holten, um damit Stile zu mixen und Urteile zu fällen. Alle bis auf eine wechselten aber bald zum Selbst-Modeln. Diese aktive Umsetzung des eigenen Stils an sich selbst wurde vom Publikum sehr geschätzt. „Was-ich-heute-trage“-Postings wurden von den Anhängern hochgelobt und trugen zu einer weiteren Vergrößerung des Publikums bei.

Professionelle Bilder ersetzen Schnappschüsse /// Auch in der Bilderwelt waren Fortschritte erkennbar. Am Anfang glichen die geposteten Fotos Schnappschüssen, wie man sie typischerweise im Freundeskreis herzeigt. Mit der Zeit lernten die Bloggerinnen, die Fotos zu professionalisieren, die sie selbst als Models zeigten. Einerseits verbesserten sich die Foto-Technik, die Ausrüstung und die entsprechenden Web-Technologien, andererseits kopierten die Bloggerinnen zunehmend auch Posen und Szenerien aus traditionellen Modemagazinen. Neben der Verfeinerung ihrer verbalen Fähigkeiten, machten sie sich also auch mit den visuellen und ästhetischen Ausdrucksmöglichkeiten der Modewelt vertraut.

Die Wechselwirkungen zwischen professionalisierten und pointierten Ausdrucksformen, den positiven Reaktionen des Publikums und der Zunahme der Leserschaft vermehren in einem sich selbst verstärkenden Kreislauf das kulturelle Kapital der Modebloggerinnen.

DIE FASHION-BLOG-STUDIE

Wir untersuchten 10 erfolgreiche, persönliche Modeblogs. Alle Blogger waren junge Frauen, alle Amateure und normale Konsumentinnen. Unsere Analyse beinhaltete Bilder und Sprache und konzentrierte sich auf die jeweiligen Geschmacksäußerungen. Wir betrachteten Themen, die diskutiert oder beiseitegelassen wurden. Welche Wörter und Wendungen wurden eingesetzt oder vermieden? Was wurde auf den Bildern gezeigt und in welchem Stil waren sie gehalten? Wir verglichen frühere mit späteren Blog-Praktiken, um die Entwicklung im Zeitverlauf zu verfolgen. Die Postings der Bloggerinnen waren unsere primäre Quelle. Wir analysierten aber auch die Publikumsreaktionen auf die Geschmacksurteile, die in Kommentaren der Leser ersichtlich waren. Die unterschiedlichen Blogs wiesen einige Gemeinsamkeiten auf.

ABBILDUNG 1:

Beispiel: Blogger und ihr Publikum

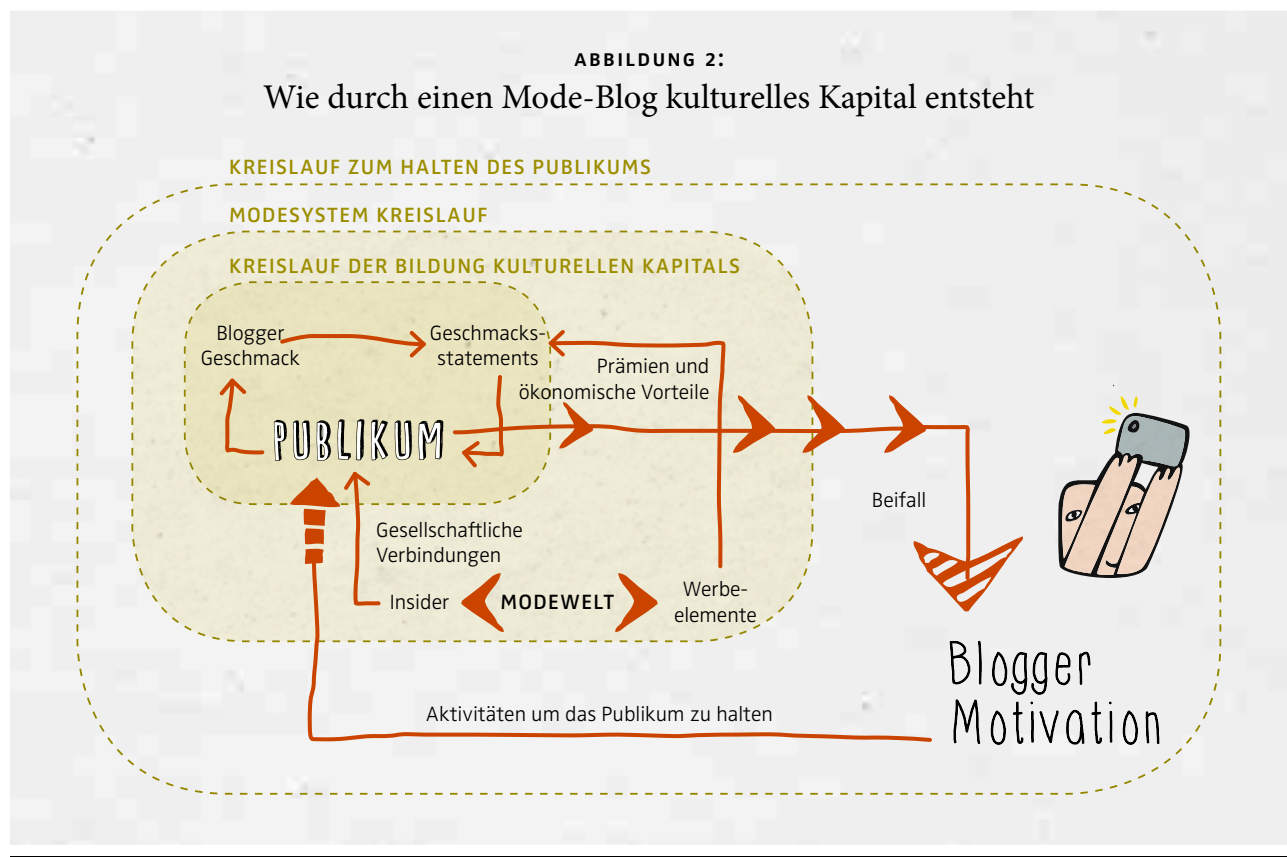
**Die Licht- und Schattenseiten des sozialen Aufstiegs** ///

Bloggerinnen mit entsprechend großem Publikum blieben von der professionellen Modeindustrie nicht lange unbemerkt und unbelohnt. Deren Akteure begannen, die Bloggerinnen mit ökonomisch interessanten Leistungen zu versorgen. Sie erhielten Designerkleidung und Accessoires geschenkt, auf den Blogseiten wurden bezahlte Anzeigen geschaltet oder Blog-Gewinnspiele finanziert. Außerdem erhielten die jungen Frauen bezahlte Jobs, z. B. als Models, als Designerinnen oder als Autorinnen für Modepublikationen. Ihrem Status zuträglich waren auch Einladungen zu exklusiven Partys, Modenschauen und Designer oder Charity Events sowie mediale Berichterstattung über sie. Diese Vorteile inspirierten sie zu weiteren gewagten Stilexperimenten und führten zu einem zusätzlichen Anwachsen des Publikums.

Die Prämien bilden die Grundlage der Modewelt- Feedback-Schleife in Abb. 2. Mit der steigenden Anzahl an Lesern entstehen Verbindungen zwischen den Bloggerinnen und prominenten Insidern der Modewelt. Das verhilft den Bloggerinnen zu mehr Glanz und Prominenz, festigt ihren Status als richtungsweisende Stilikonen und macht sie noch attraktiver für normale Konsumenten. Durch ihr großes Publikum werden sie auch für Marketingmanager und Fashion-Insider interessant. Weil sich diese

Gruppen für die Bloggerinnen interessieren, finden ihre Anhänger sie noch attraktiver. Dieser „mittlere“ Kreislauf verstärkt nicht nur sich selbst, sondern lädt auch den inneren Kreislauf der Bildung kulturellen Kapitals laufend neu auf. Bei Modeblogs schadet die zunehmende Kommerzialisierung interessanterweise weder der Authentizität des Bloggers noch befremdet sie die Leser. Eher das Gegenteil ist der Fall: Außergewöhnliche Privilegien und eine Flut an Geschenken untermauern die Führungsrolle der Bloggerinnen in puncto Modegeschmack.

Die neu gewonnenen Privilegien stellen aber ein ganz anderes Risiko für den Erfolg der Bloggerinnen dar: Nun sind sie keine gewöhnlichen Konsumentinnen mehr. Ursprünglich war genau das ihr größter Vorteil gegenüber der professionellen Darstellung von Mode: Ihre Anhänger konnten sich mit ihnen identifizieren und sich vorstellen: „Das könnte mir genauso stehen!“. Viele Blogkommentare zeigen diese gefühlte Ähnlichkeit und wie wichtig sie ist. Privilegien gefährden allerdings Gefühle der Nähe. Um die Anhänger dennoch bei der Stange zu halten, entwickeln die Bloggerinnen Praktiken, um die aufkeimende Distanz zu leugnen. Sie täuschen Ähnlichkeiten mit ihren Fans vor, indem sie bewusst die gewöhnlichen Aspekte ihres Lebens ansprechen (z. B. beschwerten sie sich über einen viel zu kleinen Kleider-



schränk) oder ihre Privilegien absichtlich herunterspielen („Wir sehen uns bei der Modewoche“ – obwohl sie genau wissen, dass man nur mit einer Einladung Zutritt hat). Diese Praktiken bilden den äußeren Kreislauf zum Halten des Publikums. Wenn eine Bloggerin erfolgreich die mögliche Kluft überbrückt, unterstützt auch diese Schlaufe die zwei inneren Kreisläufe (Abb. 2).

Es gibt mehr als Online Communities /// Das Bloggen für ein größeres Publikum ist eine ziemlich neue Form von Online-Konsumentenverhalten. Bisherige Studien konzentrierten sich häufig auf die Entstehung virtueller Communities und sahen als deren Hauptzielsetzung das Aufspüren von Gleichgesinnten. Das primäre Interesse galt Peer-to-Peer-Gemeinschaften und einer horizontalen, gemeinschaftlichen Interpretation von Geschmack, die dazu diente, weitere Personen mit ähnlichen Vorlieben anzuziehen. Nun wird deutlich, dass Konsumenten in virtuellen Welten nicht nur Gemeinschaft suchen, sondern bei ausgewählten Vorbildern auch Orientierung, z. B. bezüglich Geschmacksbeurteilungen. Auf der anderen Seite gibt es Personen, die für ein unbekanntes Publikum gern diese Position einnehmen. Solche Führungsrollen erarbeiten sie sich durch Akte des Konsums. Dank Internet hat sich daraus eine neue gesellschaftliche Position entwickelt: die eines Stilwegweisers, der ein Megaphon ergreift, ein Publikum für seinen öffentlichen Konsum

versammelt und dadurch seinen Status verbessert. Diese Art der Stil-Führerschaft ist nicht auf den Bereich der Mode beschränkt, sondern findet sich auch im Bereich der Kulinarik, der Innenarchitektur und Dekoration.

Obwohl ihre Ausgangsposition die von ganz gewöhnlichen Konsumenten war, wurden diese Bloggerinnen schnell in die professionelle Modewelt integriert und stellten sich in keiner Weise gegen das System. Sie gefährden deshalb auch nicht das professionelle Modemarketing, sondern können viel eher als zusätzliche Marketingchance im komplexen Gefüge der sozialen Medien betrachtet werden.

./.

Originalartikel

McQuarrie, Edward F.; Miller, Jessica; Phillips, Barbara J. (2012): "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging", Journal of Consumer Research, Vol. 40, June, pp. 136 – 158.

Zwischen Anzug und Selfie: Was Führungskräfte über „Micro-Celebrities“ in sozialen Medien wissen sollten

Personal Branding ist nicht nur etwas für Megafon-schwingende Konsumenten wie unsere Mode-Blogger. Auch Profis aller Art nützen Social-Media-Plattformen, um sich selbst als Marke zu inszenieren. Was sollten moderne Führungskräfte über diesen Trend zur eigenen Persönlichkeit als Marke wissen, der vor ca. 5 Jahren begann? Es ist offensichtlich, dass mithilfe sozialer Medien quasi aus dem Nichts immer mehr sogenannte „Micro-Celebrities“ hervorgehen. Nehmen wir zum Beispiel Bethany Mota: Die junge Frau erlangte mit ihrem gut positionierten YouTube Videoblog Social-Media-Bekanntheit und erhielt die Möglichkeit, eine erfolgreiche Modelinie für Aeropostale zu entwickeln.

Wir haben jedoch beobachtet, dass es in Social Media sogenannte „Prominenz-Schwellen“ gibt. Öffentliche Aufmerksamkeit gibt es nur bis zu einem gewissen Limit. Wem Präsenz allein reicht, der ist mit einem rein professionellen Auftritt gut bedient. Wenn man mehr möchte, sollte man eher mit begehrten Lifestyles spielen. Aber auch dieses Potential ist bald erschöpft. Wer gesteigerte Aufmerksamkeit erreichen möchte, muss inhaltlich aus einer utopischen, fantastischen Ideenwelt schöpfen und zur Darstellung der persönlichen Marke in archetypische Rollen schlüpfen.

Warum gibt es diese Schwellen? Die Antwort hängt mit grundlegenden Prinzipien der Markenführung zusammen und wurde schon von Markenforschern wie Sidney Levy und Grant Mc Cracken entdeckt: Marken müssen sich von rein funktionalen zu symbolischen und weiter zu kulturell gehaltenen Objekten entwickeln. Vermarkter der eigenen Persönlichkeit sollten deshalb gute, faszinierende und fantasievolle Geschichtenerzähler sein.

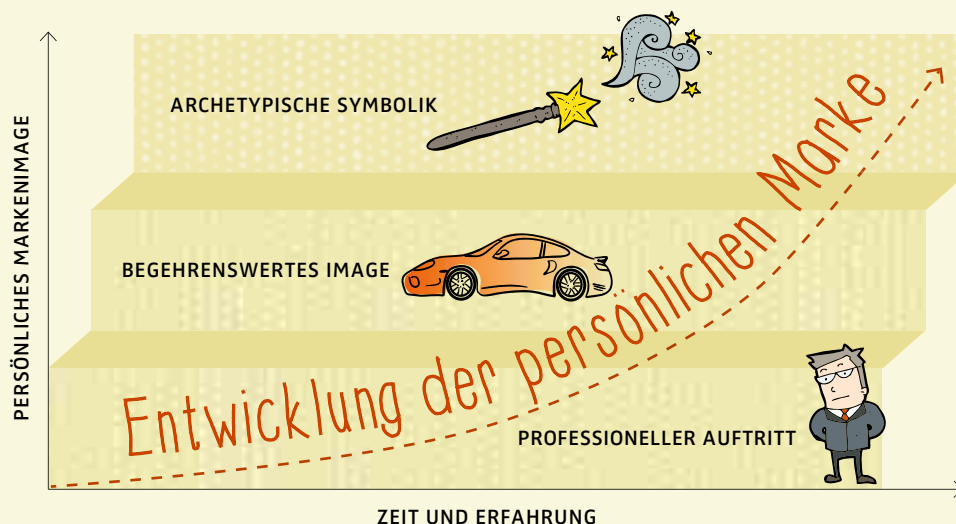
Ein durchschnittliches LinkedIn Profil reicht nicht aus, um sich selbst als Marke zu etablieren. Normalerweise ist bei den Profilen keine durchgängige inhaltliche Strategie erkennbar. Sie sind meist fantasielos und wenig inspirierend. Ohne klare Strategie gleichen sie einem Blindflug ihrer Urheber und liefern nur Fakten während das Publikum nach intelligenten Erkenntnissen oder Inspiration hungert.

Unterstützt Ihr Social-Media-Profil Sie als persönliche Marke?

Robert V. Kozinets und Stefano Cerone,
Schulich School of Business, Toronto

ABBILDUNG 1:

Bekanntheitsschwellen in der Entwicklung einer Person als Marke





Lost in Translation: Marketingkommunikation in Social Media

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

■
SCHLÜSSELBEGRIFFE

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

•
AUTOREN

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

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

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

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

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

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

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



PRODUCT SEEDING BEI BLOGGERN

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

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

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

Social Brand Engagement erzeugt Spannungen /// Ein kommerzielles Produkt erfolgreich in ein soziales Konsumenten-Netzwerk einzuführen, erzeugt Spannungen, denn sozialen Beziehungen wird Vertrauen entgegengebracht, kommerziellen

hingegen nicht unbedingt. Verkaufst du deinen besten Freund oder sogar deine Großmutter? Sprichst du als mein Freund, dem ich vertraue? Oder als Werbebotschafter, der bezahlt wird oder anderweitig profitiert? Diesen Fragen müssen sich alle Akteure in sozialen Netzwerken stellen, die eine Marke mit ins Boot ihrer medialen oder sonstigen Beziehungen nehmen. Unsere Untersuchung zeigte vier wohlüberlegte Strategien, derer sich Consumer Marketer in sozialen Medien bedienen, um das Spannungsverhältnis zwischen vertrauenswürdigen Meinungsführer und kommerziellem Markenbotschafter aufzulösen.

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

ABBILDUNG 1:
Netzwerk-Koproduktions-Modell



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

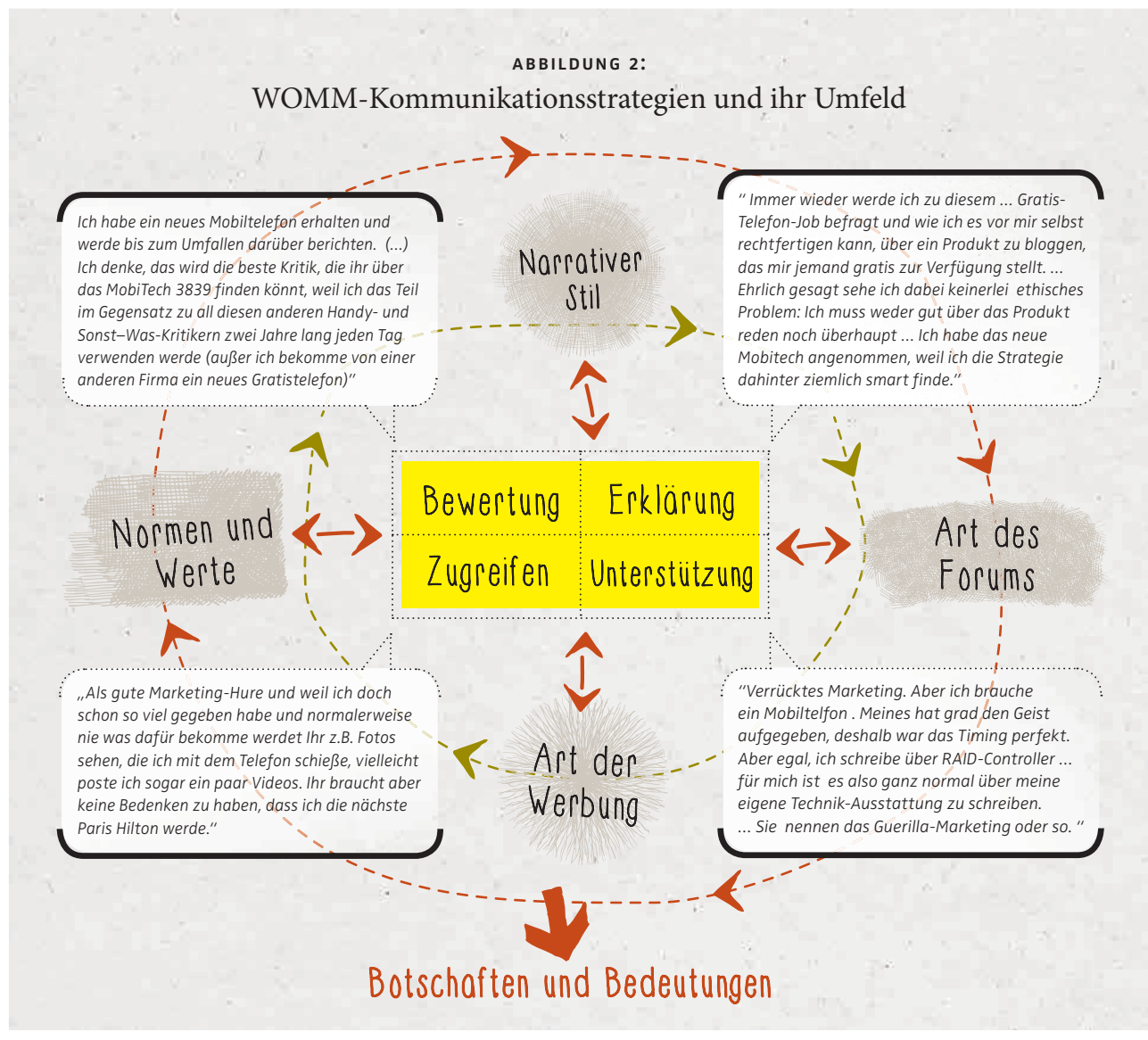
- > Die vierte WOMM-Kommunikationsstrategie, die offenste von allen, stellt „*Teilnahme und Erklärung*“ in den Mittelpunkt. Die Blogger sprechen die WOMM-Kampagne offen an und analysieren die unterschiedlichen Auswirkungen einer Teilnahme auf die Gemeinschaft. Sie diskutieren ganz explizit die mit WOMM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

Die Kunst, WOMM und gemeinsame Marken strategisch aufeinander abzustimmen ///

Die Wahl der geeigneten Strategie hängt ab von den persönlichen Eigenschaften der Social Media Blogger, ihrem Kommunikationsstil, den im Forum bestehenden Kommunikationsregeln sowie den Eigenschaften der Kampagne, des Produktes und der Marke.

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

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



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

Ein Schlüsselaspekt, der nicht außer Acht gelassen werden darf, ist der **Kommunikationsstil** des Verbrauchers. Wer ist diese Person, die für die Marke Social Brand Engagement zeigt? Wie inszeniert sie sich selbst als Marke? Was will sie erreichen? Um andere Konsumenten zu erreichen, können Tweeter, Blogger

oder Pinterest Poster ihre eigene Markenpersönlichkeit unterstreichen, indem sie in archetypische Blogger-Rollen schlüpfen, wie die des Bürgerjournalisten, der Mutter-die-Dinge-auf-den-Punkt-bringt, des spöttischen Exhibitionisten, des Berufstätigen-der-gerade-so-über-die-Runden-kommt und so weiter.

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

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

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

- > **Nehmen Sie potenzielle Kandidaten für Social-Branding-Initiativen genau unter die Lupe** /// Die Fähigkeit, persönliche Markencharakteristika, Stile, bevorzugte Kommunikationsmuster und Forumstypen zu verstehen und sich mit den Besonderheiten verschiedener Social Media Sites und ihren Communities auszukennen: All das sind Voraussetzungen für einen umsichtigen Social Brand Manager. Er muss überdies die Art seiner Social-Branding-Aktivitäten auf die Besonderheiten des WOM Umfelds abstimmen. „Click-through“-Anwendungen, E-Commerce und andere kurzfristig wirkende Sofortkauf-Angebote bieten sich für erklärende und bewertende Strategien an, während sich langfristige Image-Kampagnen und subtilere Zielsetzungen eher mit zugreifenden und unterstützenden Ansätzen vertragen.
- > **Entwickeln Sie differenzierte Kennzahlen zur Erfolgsmessung** /// Sie sollten positive Erwähnungen, Likes und Empfehlungen nicht überbewerten. Unsere Untersuchungen zeigten, dass im Social-Branding-Prozess negative Informationen oft notwendig und hilfreich sind, um Spannungsfelder zu bewältigen und Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Communities sicherzustellen. Bekannte Fälle negativer Berichterstattung in Social Media, wie United Breaks Guitars oder das witzige McStories Fiasko von McDonalds, haben den Marken keinen erkennbaren Schaden zugefügt oder zum Verlust von

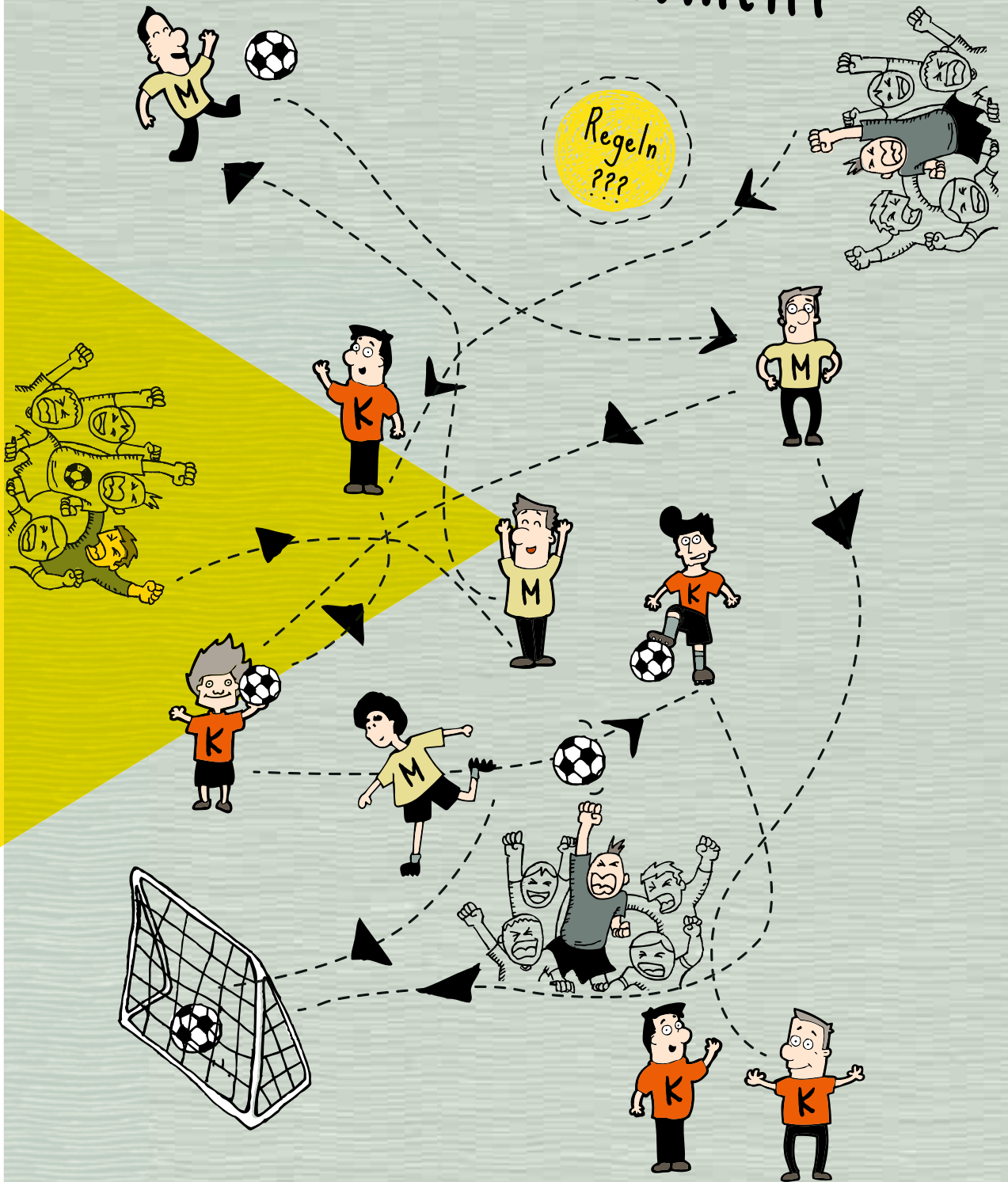
Marktanteilen geführt. Man könnte daraus folgern, dass sich Erfolg an der reinen Anzahl von WOM Erwähnungen im Netz ablesen lässt und nicht an ihrem positiven oder negativen Gehalt. Die narrativen Strategien von Bewertung, Einbeziehung, Unterstützung und Erklärung stellen jedoch einen mehrdimensionalen Prozess des Storytellings dar. Nicht alle Erwähnungen sind gleichwertig und der kulturelle Aspekt dieses Prozesses und seiner Elemente erfordert eine ausgefeiltere Bewertung der veröffentlichten Beiträge bei einzelnen Kampagnen. Vorausschauende Manager setzen deshalb schon jetzt auf Informationen über Social Brand Engagement, tatsächlich kommunizierte Markenwerte, verwendete Kommunikationsstile und strategische Beeinflussungsansätze zusätzlich zum Messen von reinen Kontaktzahlen.

- > **Setzen Sie Netnographie ein, um ihre Sinne zu schärfen und damit Engagement zu fördern** /// Marketingmanager können aus den Spuren, die ihre eigenen Social-Branding-Aktivitäten hinterlassen, viel lernen und wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Alle sozialen Medien sind ein ziemlich dauerhaftes Archiv von Konsumentenfeedback. Mithilfe „operativer Netnographie“-Prozesse, die sich speziell auf die jeweiligen Aktivitäten konzentrieren, können und sollten Manager Qualität und Inhalt von Konversationen und Interaktionen verfolgen. So gewinnen sie fundierte Erkenntnisse über ihre Marke, über Kundenerlebnisse oder das ganze Marketingprogramm. Social Branding ist eine gute Gelegenheit für Marketingmanager, sich vertraut zu machen mit aktuellen Phänomenen im Marketing wie Konsumentenpartizipation, kreativen und innovativen Verbraucher-Communities sowie Open Source Branding (siehe Beitrag S. 34 und 40), über die Henry Jenkins und Johann Füller in dieser Ausgabe berichten. Netnographie, Social Branding und WOMM sind im 21. Jahrhundert wichtige und raffinierte Instrumente im Werkzeugkasten des Marketingmanagers. In vielerlei Hinsicht muss sich Marketing derzeit neu erfinden.

Originalartikel:

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

Marketing: Konsument



Mehr als nur Chaos?

Die Spielchen, die Konsumenten und Marken im Netz so treiben

John Deighton und Leora Kornfeld

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*Soziale Medien,
Konsumenten-Partizipation,
Engagement, Interaktivität*

•

AUTOREN

John Deighton,
Harold M. Brierley Professor of
Business Administration,
Harvard Business School,
jdeighton@hbs.edu
Twitter: @HBSmktg

Leora Kornfeld,
Digital Media Researcher,
leora.kornfeld@gmail.com
Twitter: @LK617

Blog: www.demassed.blogspot.com

■

Die neue Marketing-Ordnung, die von Medien wie YouTube, Twitter oder Instagram bestimmt ist, unterscheidet sich radikal von gewohnten Strukturen. Auf den ersten Blick wirkt sie wie pures Chaos und wie ein Asyl für unterschiedlichste Ideen, die sich oft nur ihren Initiatoren selbst erschließen. Doch irgendwie muss dieses eifrige Hochladen, Posten, Kommentieren und Weiterleiten von Inhalten wohl auch Sinn ergeben und einem System folgen. Wir behaupten, dass diese neue Marketingordnung tatsächlich Regeln folgt und dass diese Regeln aus der Welt der Spiele stammen.

Spiel als Ordnungsprinzip für Online-Aktivitäten ///

„Spiel“ kann viel bedeuten und unterschiedlichste Formen annehmen. Der eine spielt, um zu gewinnen, der andere, um Zeit totzuschlagen. Manche Spiele folgen strikten Anweisungen, andere sind „spielerischer“ und ignorieren allfällige Regeln. Spieler können ehrlich sein oder betrügerisch. Sie können entweder zusammenarbeiten oder auch anderen zuspieren und so ein feindseliges Spiel auslösen. Allen Formen von Spiel ist jedoch gemeinsam, dass die Spieler bewusst interagieren und abwechselnd zum Zug kommen. Diese Prinzipien gelten sogar, wenn jemand alleine spielt, zum Beispiel gegen eine Maschine oder einen virtuellen Gegner.

Deshalb ist der Begriffe „Spiel“ genau das, was wir brauchen, um den Wahnsinn zu beschreiben, der viele Online-Aktivitäten zu bestimmen scheint: Interaktion ist überall zu beobachten, auch ein Zug-um- Zug-Prinzip, bei dem Kommunikator und Adressat abwechselnd aktiv werden. Die Absichten der Spieler

haben viele Schattierungen und reichen von freundschaftlichem Miteinander bis zu ausbeuterischer Gegnerschaft. Aber werden wir konkreter und betrachten ein paar Konsumenten-Marketer-Spiele im Kontext digitaler Medien.

Gegeneinander spielen /// Manchmal betrachtet ein Spieler sein Gegenüber als Gegner. So könnte man zum Beispiel die Beziehung zwischen einem Marketingmanager, der eine Botschaft zu vermitteln hat und einem Konsumenten, der in Ruhe gelassen werden will, als gewissermaßen kontrovers interpretieren. Immer häufiger muss man listig vorgehen, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Konventionelle Werbung geht im Normalfall wenig listig vor: Werbepausen werden angekündigt und ein Block von sechs bis acht Spots unterbricht den Programmfluss. In sozialen Medien hingegen sind die Werbeattacken oft weniger offensichtlich, sondern spielerischer. Teilweise erscheinen sie sogar paradox, denn nicht immer ist sofort klar, was tatsächlich beworben wird. Ein gutes Beispiel für so eine paradoxe Aktion lieferte Nathan Fielder, ein Darsteller, der vor allem für seine Fernsehshow "Nathan For You" auf einem Comedy-Kanal in den USA bekannt ist.

Marketingmanager, die gegen Erwartungen oder Verteidigungshaltungen spielen, bauen ihr Publikum langsam auf. Sie leihen sich die Aufmerksamkeit nicht von den Programmen, denen sie eigentlich gilt, sondern interessieren die Menschen für den Inhalt der eigenen Aktion. Wenn dann das Publikum versammelt ist, wird ein Widerspruch in sich erkennbar: Man widmet sich einem Geschehen, das diese Aufmerksamkeit eigentlich gar nicht verdient. Für diesen Widerspruch sucht man eine Lösung, und im Zuge der Auflösung ergibt sich dann der Werbeeffect.

Gemeinsam spielen /// In vielen Fällen spielen Marketingmanager und Konsumenten nicht gegeneinander, sondern miteinander. Direkte Marketing-Kooperationen finden sich häufig, zum Beispiel wenn Ikea Kunden ihre Möbel selbst zusammenbauen oder wenn Kunden bei Verkaufs-Promotions Kupons sammeln und dann einsetzen.

Soziale Medien und interaktive Technologien erleichtern ein spielerisches Miteinander, weil es viele Möglichkeiten für spontane Aktivitäten gibt, die sich oft ohne lange Planung oder Absicht entwickeln. Das "LAY'S® Do Us A Flavor™ Gewinnspiel zeigt eine solche Dynamik. Auch die Geschichte des Sängers Pharrell Williams und seines auffallenden, überdimensionierten Hutes zeigt eine relativ komplexe Spielform, die sowohl spontane als auch geplante und opportunistische Elemente enthält.



{ Box 1 }

NATHAN FIELDERS SPIEL GEGEN STARBUCKS

An einem Freitagnachmittag 2014, im Großraum Los Angeles war er plötzlich da: Ein neuer Coffee Shop ganz im Starbucks Stil, der allerdings 'Dumb Starbucks' hieß. Nicht nur außen, sondern auch innen sah alles genauso aus wie in anderen Starbucks Filialen, nur hier war alles „doof“. Allen Produkte auf den Preistafeln war das Wort "dumb" vorangestellt. In den Regalen fand man z. B. 'Dumb Blonde Roast Coffee' und sogar die angebotenen CDs gleich neben der Kasse hatten Namen wie 'Dumb Jazz Standards' oder 'Dumb Taste of Cuba'. Übers Wochenende war es natürlich unmöglich, irgendeine gerichtliche Verfügung zu bewirken, und bis Montag hatten sich Meldungen und Fotos über Twitter und andere soziale Medien bereits rasant verbreitet. Die Menschen standen Schlange, um das doofe Kaffeehaus zu besuchen, und sogar internationale Medien griffen das Thema amüsiert auf. Fielder erklärte das öffentliche Interesse an der Aktion in einer Late-Night-Fernsehshow folgendermaßen: „Ich glaube, viele Amerikaner haben die Hoffnung verloren, dass Innovationen im Geschäftsleben noch möglich sind, und ich denke, die Menschen haben gesehen, dass es doch auch ganz andere Möglichkeiten gibt, etwas zu machen. Irgendwie haben die Leute wieder angefangen zu träumen.“ Er argumentierte, dass die Innovation bei seiner Geschäftsidee darin bestand, die Ausnahmeregelung zu nutzen, die das Markenrecht für Parodien vorsieht. Diese Ausnahme erlaubt es jedem, bekannte Marken und Logos zu verwenden, wenn er ihnen das Wort "dumb" voranstellt. Mit seinem Laden, so Fielder, wollte er dieses Prinzip demonstrieren. Er selbst brachte seine Aktion nie in Verbindung mit seiner Fernsehsendung, in der er einen Absolventen einer Top-Wirtschaftsuniversität spielt, der kleine Unternehmen (schlecht) berät. Dass die ganze Nummer eigentlich eine Werbekaktion für die Sendung sein könnte, haben Journalisten und auch die Öffentlichkeit im weiteren Verlauf angenommen. Diese verzögerte Enthüllung kann als spielerisches Element betrachtet werden.

1 Debbie Emery, "Nathan Fielder Tells Jimmy Kimmel He Could Get Jail Time For 'Dumb Starbucks' Joke", <http://www.hollywoodreporter.com/news/video-nathan-fielder-tells-jimmy-679673>, February 11, 2014



{ Box 2 }

PEPSICO UND DAS "LAY'S® DO US A FLAVOR™-GEWINNSPIEL

Pepsicos "LAY'S® Do Us A Flavor™ Contest war als ganz normales Gewinnspiel geplant und ausgeschrieben: Der Teilnehmer, dessen neue Geschmacksrichtung für Kartoffelchips von anderen Teilnehmern die meisten Stimmen erhielt, sollte eine Million Dollar gewinnen. Die Teilnehmer gestalteten ihre Verpackungen und Geschmacksbeschreibungen und luden sie auf die Homepage des Gewinnspiels hoch. Dort wurden sie dann nach dem Like-/Dislike-Prinzip bewertet. Viele spielten mit dem Ziel zu gewinnen. Andere hingegen konnten der Versuchung nicht widerstehen, Geschmacksrichtungen wie „College-Umkleideraum“, „Zahnpasta mit Orangenjuice“ oder „Knuspriger Frosch mit Schimmelkäse“ zu entwickeln. Wieder andere trieben das Spiel noch weiter und lieferten so verrückte Vorschläge ab, wie „Vati kam nie mehr nach Hause“, „Sommerradtour mit Fliege im Mund“ oder „Blut meiner Feinde“. Diese Außer-Konkurrenz-Beiträge wurden auch auf Tumblr, Twitter oder anderen sozialen Medien veröffentlicht und Lay's kam auf diesem Weg zu Hunderttausenden von zusätzlichen Markenimpressionen.

{ Box 3 }

PHARRELL WILLIAMS UND SEIN HUT

Bei der Grammy-Verleihung 2014 trat Pharrell Williams mit einem außergewöhnlichen und besonders großen Hut auf. Das Spiel mit dieser Ikone wurde durch das Tragen dieses Huts losgetreten und sofort von Social Media Postern aufgegriffen, die Bilder von Pharrell als Waldaufseher gestalteten und z. B. mit „Bitte, nur du kannst Waldbrände verhindern“ betitelten. Als nächstes trat die Fast-Food-Kette Arby's auf den Plan und spielte die Ähnlichkeit des Huts mit dem eigenen Logo aus. Noch während der Übertragung der Show zwitscherten sie "Hey @pharrell, can we have our hat back #GRAMMYS." Die Angelegenheit endete schließlich damit, dass Pharrell seinen Hut für einen guten Zweck versteigerte, und Arby's die Auktion mit einem Höchstgebot von über 44.000 \$ gewann.



Gemeinsame Spiele gibt es in unterschiedlichsten Varianten. Konsumenten spielten mit dem Gewinnspiel von Lay's. Hier kann man wohl davon ausgehen, dass das Ausmaß der Markenbastelei so nicht geplant war. Die Konsumenten waren spielerischer als gedacht und nützten ihre Chance. Arby's spielte mit Pharells Hut. Auch so ein Schlagabtausch während einer Livesendung ist nicht planbar, fasziniert das Publikum dafür aber umso mehr.

Manchmal gehen Marken so weit, dass sie absichtlich foulspielen, indem sie ganz bewusst Fehler machen oder irreführende Aussagen veröffentlichen. Damit wollen sie Online-Diskussionen und Medienberichterstattung provozieren. Mit einer nachträglichen Klarstellung, dass das Ganze eine geplante Aktion war, hatten manche Marken mehr, manche weniger Erfolg. Einige Marketingfachleute meinen, dass solche Spielchen mit

den eigenen Konsumenten eine rote Linie überschreiten. Vor allem traditionell gepolte Marketingstrategen betrachten den Grenzbereich zwischen Spielerei und Inkompetenz als verbotenes Territorium für Marken. Strategen der neuen Marketingwelt probieren hingegen ganz bewusst solche Balanceakte aus und nützen sie als Energiequelle für ihre Marken und ihr Wachstum.

Spielen mit Spielen /// Spiel kann auch Kraft aus der Ambiguität der eigenen Form schöpfen. Wie bei einer Möbiusschleife ist dabei unklar, wo der Anfang und wo oben und unten ist: Wer spielt denn nun was mit wem? Solche Varianten finden sich in oft viel beachteten Videos, die auf YouTube gepostet werden. Ein aktuelles Beispiel dafür stellt der HUVrboard Clip dar. Etwas wird mit einer gewissen Absicht gepostet, aber ganz anders interpretiert und so zu einem Zusammenspiel verschiedenster Genres und Kategorien.

{Box 4}

ZURÜCK IN DIE ZUKUFT: EIN RICHTIGES HOVERBOARD

Anfang März 2014 postete eine neue Firma ein Video für ein HUVrboard genanntes Produkt. Im Video spielte die Skateboardlegende Tony Hawk mit, genauso wie Christopher Lloyd, der den Emmett 'Doc' Brown in den Back-to-the-Future-Filmen der 80er-Jahre dargestellt hatte. Das Video zeigte, wie Hawk ein neuartiges Skateboard vorführt, das es dem Fahrer ermöglicht, längere Zeit in der Luft zu bleiben. Das Ganze glich den Hoverboards, mit denen die von Michael J. Fox dargestellte Person damals in den Back-to-the-Future-Filmen unterwegs war.

Die Zuschauer waren zwar etwas misstrauisch, aber doch so begeistert von der Vorführung und überzeugt von der Demonstration von Hawks, dass sie die Neuigkeit rasch über Twitter, Facebook und E-Mails verbreiteten. Innerhalb von nur wenigen Tagen wurde das Video 12 Millionen Mal aufgerufen. Ein paar Tage später kam dann ein

Follow-up-Video mit einer Entschuldigung von Hawks, in dem er zugab, dass der Film nur ein Gag gewesen war. Er erklärte darüber hinaus: „Das war keine Werbekation für einen neuen Film oder ein Videospiel und ich bekam auch kein Honorar für den Auftritt (unabhängig davon bringe ich aber übrigens bald ein Spiel für mobile Endgeräte heraus). Entschädigt wurde ich durch die Fahrt mit Doc in einem DeLorean und indem ich mich wie ein richtiger Stuntman fühlte.“² Später outete sich dann der YouTube Comedy Channel „Funny or Die“ als Initiator der Aktion. Die Interpretation der ganzen Sache ist tückisch: War es nun eine Komödie rein zum Spaß? War es Werbung für „Funny or Die“? Für Tony Hawk? Für Christopher Lloyd? Oder gar für etwas, das wir erst später realisieren werden?

² Tony Maglio, „Funny or Die behind Tony Hawk, Christopher Lloyd Hoverboard Hoax“, <http://www.thewrap.com/funny-or-die-hoverboard-huwrtech-tony-hawk-christopher-lloyd>, March 5, 2014

Nur Tage nachdem das HUVrboard Video die Runde machte, zirkulierte ein anderes durch die sozialen Medien, und schlug sogar noch höhere Wellen. Es zeigte unbekannte Personen beim Küssen und hinterließ einen nostalgisch-wehmütigen Eindruck. Es schien unschuldig und sentimental, zwar voyeuristisch, aber trotzdem ganz real und innerhalb weniger Tage wurde es 25 Millionen Mal auf youtube abgerufen. Und dann, wie so oft bei Videos, die man zunächst für „authentisch viral“ hält, stellte sich heraus, dass es sich um eine Werbeaktion des Modehauses Wren handelte. Melissa Coker, die Gründerin von Wren, gab an, dass die Aktion so nicht geplant war und sie die dermaßen dynamische Verbreitung des Videos völlig überrascht hätte.

Oft gibt es keine eindeutigen Erklärungen für solche Aktionen, aber wir wissen, dass erreichte Aufmerksamkeit eines der wertvollsten Güter überhaupt ist. Im Kreislauf des digitalen Marketings ist das ausreichend, um einen Sieg für sich zu verbuchen.

Und wer spielt nun eigentlich mit wem? /// Bei einem Spiel überlegen die Spieler, wie sie vorgehen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Manchmal ist der erzielte Effekt konstruktiv, manchmal aber eher das Gegenteil. Welches Spiel spielt zum Beispiel Rob Ford, der umstrittene und allgegenwärtige Bürgermeister von Toronto? YouTube und Telefonkameras haben ihn zum wohl bekanntesten Bürgermeister der Welt gemacht. Es gäbe keinerlei Grund, mit einem x-beliebigen Bürgermeister ein Selfie zu knipsen. Solche Schnappschüsse mit Ford landen hingegen zuhauf auf Instagram, Facebook und Twitter. Dadurch wird die Wiedererkennbarkeit der Person Ford tausendfach gesteigert und für die Poster sind diese Fotos prestigeträchtig. Unabhängig von einer möglichen Wiederwahl ist er zur Marke geworden, eigentlich sogar zu einer echten Ikone.

Das Spielerische ist bei solchen Aktionen von großer Bedeutung. Als sich das Selfie, das der Boston Red Sox Star David Ortiz mit Präsident Obama aufnahm, als Auftrag von Samsungs Kamera-Markte herausstellte, hatte es sich ausgespielt. Durch solch diese Tricks wird das freundliche Gesicht eines Spiels schnell zur Fratze.



Radio Shacks SuperBowl Spot 2014 spielte auf Selbstparodie. Er begann mit einem Radio Shack Mitarbeiter, der den Hörer ablegte und seinen Kollegen mitteilte: „Die 80er-Jahre haben angerufen und wollen ihren Laden zurückhaben.“ In weiterer Folge wurde ein neues Ladendesign präsentiert. Die drei Millionen YouTube Abrufe in den ersten drei Wochen waren aber wohl eher auf die Selbstironie als auf die Begeisterung über das neue Design zurückzuführen. Tatsächlich kündigte Radio Shack bald nach der Ausstrahlung des Spots und trotz dessen Erfolg auf YouTube die Schließung zahlreicher Läden an und meldete Verluste für das Jahr 2013.

Spielanleitung für Marken im “Social-Media-Spiel” ///

Spiele können Sieger und Verlierer produzieren, wenn z. B. Marketingmanager den Konsumentenwunsch nach Ruhe besiegen. Spiele beziehen sich aber auch auf gemeinsame Initiativen von Spielern, die zwar nicht unbedingt das gleiche Ziel haben, aber zumindest mit gemeinsamen Ressourcen unterschiedliche Dinge bezwecken. Oder sie beziehen sich auf amüsierende und verwirrende Spielgeschehen, bei denen sich niemand – nicht einmal der Initiator selbst – wirklich sicher ist, wohin das Ganze führen soll, diesem aber letztendlich mehr Bekanntheit verschafft. Gibt es in so einem Tohuwabohu irgendwelche Regeln, an denen man sich orientieren kann?

- > **Etwas mehr Lockerheit** /// Ein wichtiger Aspekt von Spiel ist Spaß. Todsichere Planung von Social-Media-Interaktionen ist ein Widerspruch in sich. Marketing war jahrzehntlang ein wohldurchdachtes Geschäft mit klaren Zielen und daraus abgeleiteten Kampagnen. Marken, die Social Media spielen, sollten sich auf einen entspannteren Zugang einlassen.
- > **Mut zu Risiko** /// Dass Menschen gern mit Marken herumjonglieren, ist offensichtlich. Markenmanager müssen sich deshalb überlegen, ob sie Konsumenten aktiv zu solchen Spielen einladen und sich den Varianten stellen wollen, die die Konsumenten dann ausprobieren. Mit Überraschungen ist dabei jedenfalls zu rechnen. Wer sich auf dieses Risiko einlässt, erntet erhöhte Aufmerksamkeit und Kundenengagement; beides Ziele, die mit traditionelleren Kampagnen oft nur schwer zu erreichen sind.
- > **Spielerischer Umgang mit Regeln** /// Besonders charmant erscheinen oft neue Spielformen und eine großzügige Interpretation von allfälligen Regeln. Solange es keine echten Betrügereien gibt, wird viel verziehen. Durch Kreativität und Flexibilität bei der Planung und der Handhabung einzelner Episoden bleibt der Reiz dieser neuen Form der Konsumentenkommunikation jedenfalls länger erhalten.
/.

LITERATURHINWEISE

Deighton, John; Kornfeld, Leora (2009):
 “Interactivity’s Unanticipated Consequences
 for Marketers and Marketing”,
Journal of Interactive Marketing,
 Vol. 23, pp. 4–10.



Partizipationskultur: Fan Communities für eine bessere Welt

Henry Jenkins

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE:

*Fan Communities, Aktivismus,
Kultur, Culture Jamming,
kulturelle Akupunktur,
Markenmanagement*

•

AUTOREN

Henry Jenkins,
Provost's Professor of Communication,
Journalism, and Cinematic Arts
University of Southern California,
Los Angeles, USA
hjenkins@usc.edu
<http://henryjenkins.org>

■

Eine neue Generation von Change-Makern /// Die Landschaft der Massenkommunikation hat sich in den vergangenen Zeiten rasant entwickelt. Weite Teile der Bevölkerung haben heute Möglichkeiten, selbst Inhalte zu produzieren und viele Menschen schnell zu erreichen. Dadurch können sie die kulturelle Entwicklung der Gesellschaft viel stärker und unmittelbarer beeinflussen als früher.

Die 1990er Jahre waren die Zeit der Culture Jammer, die offen ihre Zielobjekte, zum Beispiel multinationale Unternehmen, attackierten. Naomi Kleins Buch „No Logo“ war eine der Speerspitzen dieser Bewegung. Damals dominierte das Fernsehen die Massenkommunikation und die Culture Jammer versuchten, die Verbreitung von Bildern der Werbe- und Unterhaltungsindustrie zu blockieren, die ihnen zu manipulativ erschienen. Diese Aktivisten verstanden sich nicht als Teil der Konsumgesellschaft, sondern als Kritiker und Korrektiv von außen.

Auch in unserer Zeit gibt es noch Aktivisten, die gegen Konzerne und die Dominanz globaler Marken auftreten, die sie für viele Fehlentwicklungen in unserer Gesellschaft verantwortlich machen. Die neuen Change Maker wenden aber ganz andere Methoden an, um sich Gehör für ihre Anliegen zu verschaffen und Unterstützer zu mobilisieren. Viele junge Menschen sind vertraut mit sozialen Medien, wie Blogs, Netzwerken und Online-Plattformen. Sie lernen „social media“ früh, indem sie ihre eigenen Fan-Videos drehen oder z. B. ihre Skateboard Stunts mitfilmen und posten. Diese Fähigkeiten und Mittel nützen sie dann, um gesellschaftliche Anliegen aufzugreifen und gemeinsame Initiativen umzusetzen. Was diese jungen

DIE HARRY POTTER ALLIANCE (HPA)

Gegründet wurde die Harry Potter Alliance 2005, als der mediale Hype rund um J. K. Rowlings Bestseller-Serie den Höhepunkt erreichte. Derzeit engagieren sich geschätzte 100.000 Jugendliche bei der HPA in unterschiedlichsten Menschenrechtsprojekten. Die Organisation besteht aus 90 regionalen Gruppen (weltweit, aber hauptsächlich in den USA), die lose miteinander verbunden sind. Eine zentrale Einheit schafft Verbindungen der Fans untereinander durch Kampagnen und Aufrufe zu gemeinsamen Aktivitäten. Kontakte werden online gepflegt, über Diskussionsforen, eine gut aufgebaute Homepage, regelmäßige Video-Blogs und die Präsenz in einer Fülle von weiteren Social-Media-Plattformen. Die Mitglieder der HPA verstehen sich als „Dumbledore’s army of the real world“ und haben das Ziel, eine bessere Welt zu schaffen. Wie sie dabei vorgehen, erklärt ihre Webseite folgendermaßen:

„Just as Harry and his friends fought the Dark Arts in JK Rowling’s fictional universe, we strive to destroy real-world horcruxes like inequality, illiteracy, and human rights violations.“

„Our mission is to empower our members to act like the heroes that they love by acting for a better world. ... Our goal is to make civic engagement exciting by channeling the entertainment-saturated facets of our culture toward mobilization for deep and lasting social change.“

Erfolgreiche Aktionen der HPA waren unter anderem das Sammeln von mehr als 123.000 \$ für die Erdbebenopfer in Haiti innerhalb von nur 2 Wochen, das Sammeln von Bücherspenden für Gemeindezentren oder Aktivitäten zur Wählermobilisierung für „Equal Marriage“-Referenden in einzelnen US-Staaten.

<http://thehpalliance.org/what-we-do/May 8, 2014>

Menschen verbindet, ist die Populärkultur mit ihren Mythen. Sie sehen sich als Teil dieser Kultur, nützen und interpretieren sie aber vielfach neu. Sie sind nicht nur kulturell und sozial aktiv, sondern auch politisch und zivil engagiert. Ihre Aktivitäten gehen über sogenannte Twitter-Revolutionen hinaus, denn jedes verfügbare Medium wird genützt, um die Welt zu verändern. Diese neue, partizipative Form von Aktionismus wird als „cultural acupuncture“ bezeichnet und ersetzt zunehmend das frühere Paradigma des „culture jamming“. Ziel der Aktivitäten ist nicht mehr Informationen zu blockieren, sondern eigene Inhalte in Umlauf zu bringen und die öffentliche Agenda mitzubestimmen.

Die Harry Potter Alliance (HPA), Cultural Acupuncture und Fan-Aktivismus

/// Geschichten, Zeichen und Symbole spielen beim partizipativen gesellschaftspolitischen Engagement eine ebenso große Rolle wie Fan Communities, die sich rund um populäre Themen bilden. Fan-Gemeinschaften waren früher hauptsächlich bekannt dafür, Veranstaltungen zu organisieren, Fan-Videos zu drehen, Geschichten nachzuspielen und weiterzuspinnen oder Gleichgesinnten einfach einen Rahmen für gemeinsame Erlebnisse zu geben. Heutzutage gehen Fan-Aktivitäten oft darüber hinaus und setzen sich auch für soziale Gerechtigkeit ein. Die Harry Potter Alliance (siehe Box) ist ein starkes Beispiel dafür, wie eine Fan-Gemeinschaft mithilfe der Geschichte, die sie verbindet, sehr erfolgreich Unterstützung für gesellschaftspolitische Anliegen mobilisiert.

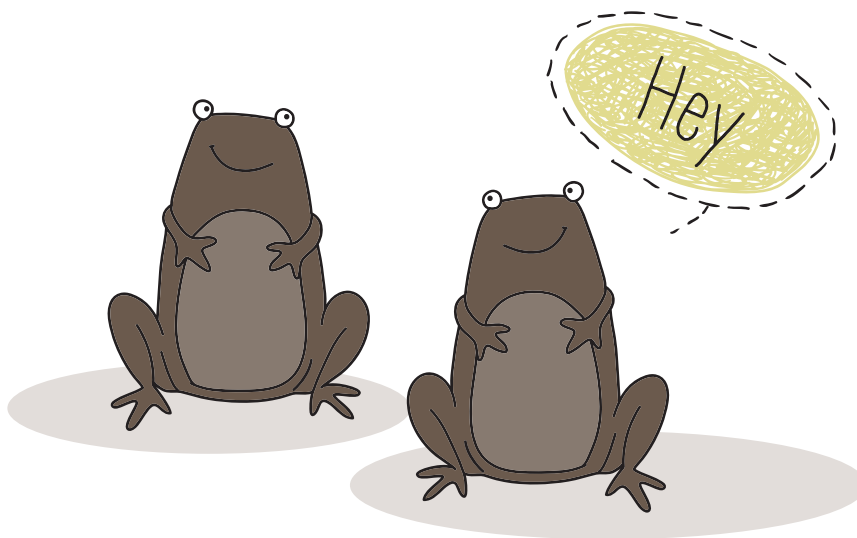
Harry Potter eignet sich als Vehikel für politische und soziale Anliegen, weil diese Fantasiewelt eine riesige Gefolgschaft hat und einem noch weit größeren Personenkreis zumindest vom Hörensagen bekannt ist. Allein schon die Fantasiewelt selbst und ihr Erfolg sind öffentlichkeitswirksam und jede Koppelung mit weiteren Themen generiert zusätzliches mediales Interesse.

Harry Potter funktioniert als kulturelles Trägermaterial, das die Botschaften der Gruppen auch in Kreise transportiert, die ohne diese Koppelung nicht dafür empfänglich wären. Die folgende Kampagne zeigt beispielhaft, wie die „Cultural Acupuncture“ der HPA funktioniert und was das für betroffene Marken bedeuten kann.

Not in Harry’s Name: Schokolade ohne Kinderarbeit

/// Die „Not In Harry’s Name“-Kampagne der HPA richtet sich gegen Warner Brothers. Das Unternehmen hat in Orlando den Themenpark „The Wizarding World of Harry Potter“ geschaffen und ist Lizenzgeber für zahlreiche Fan-Artikel, die dort oder über den Online Shop verkauft werden. Darunter befinden sich auch Frösche aus Schokolade (die Echte-Welt-Version einer Süßigkeit aus den Romanen). Sie sind der Aufhänger für die

»
 Harry Potter eignet sich als Vehikel für
 politische und soziale Anliegen, weil diese Fantasiewelt
 eine riesige Gefolgschaft hat
 und einem noch weit größeren Personenkreis
 zumindest vom Hörensagen bekannt ist.
 «



Kampagne, da es einige Anhaltspunkte dafür gab, dass Fair-Trade-Kriterien nicht eingehalten wurden und sogar Kinderarbeit konnte nicht ausgeschlossen werden.

In einem ersten Schritt sammelte die HPA 16.000 Unterschriften für eine Petition, die Warner Brothers aufforderte, Harry-Potter-Schokolade ausschließlich gemäß Fair-Trade-Prinzipien zu produzieren. Der Gedanke, gerade jungen Harry Potter Fans Schokolade aus Kinderarbeit zu verkaufen, erschien den HPA-Mitgliedern schlichtweg pervers. Die Fans identifizierten sich so stark mit den in den Büchern propagierten Werten, dass sie sich formierten, um „ihr“ Erbe auch in Bezug auf die Franchising-Praktiken zu verteidigen. Um zu demonstrieren, dass das Anliegen tatsächlich von der Basis ausgeht, schickten noch ca. 200

Mitglieder einzelne Seiten mit ihrer Unterschrift an das Unternehmen. Nicht nur der Inhalt war dabei durch die Geschichte motiviert, sondern auch diese Vorgehensweise. Wer Harry Potter gelesen hat, erinnert sich vielleicht an die Szene, als Onkel Vernon mit Briefen überschwemmt wurde, als er die Aufnahme Harrys an die Zauberschule zu ignorieren versuchte: Es kamen immer noch mehr Briefe ... und so organisierte es auch die HPA. Warner reagierte auf die Fan-Petition in einer als ziemlich herablassend empfundenen Manier mit einem höflich-glattem Standardschreiben zu derartigen Bedenken: Alles wäre in bester Ordnung, alle internationalen Gesetze und eigenen Standards würden eingehalten, man hätte die Zulieferer überprüft und an den Arbeitsbedingungen dort wäre nichts auszusetzen.

»

All diese Entwicklungen haben
zu einer höheren Komplexität der Beziehungen
zwischen Produzenten und Konsumenten
geführt und eben auch dazu,
dass Fans neue, so nicht vorhergesehene
Wege beschreiten

«



Mehr Unterschriften, Shit-Storms und Fair-Trade-Frösche der HPA

/// Diese Antwort war den Harry Potter Fans nicht genug, sondern schaffte es sogar allfällige Zweifel noch zu verstärken. Deshalb verlangte die HPA in einem weiteren Schritt Einsicht in den internen Bericht, auf den Warner im Antwortschreiben verwiesen hatte. Diese neue Petition der HPA erreichte 60.000 Unterschriften und ein enormes Medienecho. Zusätzlich wurden Videos, Blogs und V-Logs über Social Media verbreitet, das die Harry Potter Fans als Anwälte unterprivilegierter Kinder und das Warner Bros Management als unverantwortlich handelnde Gegenseite zeigte.

In einer dritten Phase produzierte und verkaufte die HPA ihre eigenen Schokoladen-Frösche. Gemeinsam mit einer Fair-Trade-Schokoladenfirma zeigten die Fans damit auf, dass es – guten Willen vorausgesetzt – möglich ist, solche Produkte auch ohne Ausbeutung und prekäre Arbeitsbedingungen zu produzieren.

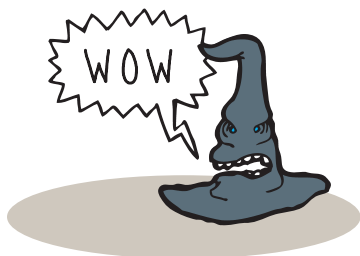
Auch wenn Warner Brothers bislang unkooperativ blieb und sich zum Aussitzen des Shitstorms entschied, anstatt die Arbeitsbedingungen ihre Zulieferbetriebe offenzulegen, wurden die Botschaften der HPA von vielen Menschen gehört. Aber kann Warner tatsächlich dauerhaft den wachsenden Druck der eigenen Fan-Gemeinde ignorieren? Oder finden sie sich doch einmal damit ab, dass eine breite Fan-Basis das Unternehmen einfach in der Verantwortung sieht? Für Harry Potter Fans geht es jedenfalls um mehr als bloß Schokoladen-Verträge: Sie klären ihre Anhänger über unfaire Arbeitsbedingungen und Fair-Trade-Themen auf, damit sie in Zukunft umso erfolgreichere Anwälte für diese Anliegen sein können, unabhängig von Sieg oder Niederlage im Kampf gegen Warner Brothers. Die Kampagne ist ein Teil einer Initiative, die Welt zu verbessern und verbindet sie mit den „Nerdfighters“, einer anderen Fan-Gruppe, mit der die HPA oft zusammenarbeitet und deren Motto „Decreasing World Suck“ ist. Auch diese Gruppierung setzt sich für eine Reihe von sozialen Anliegen ein, die die Kernmitglieder basisdemokratisch festlegen.

Partizipationskultur und kommerzielle Marken

/// Angesichts solcher Entwicklungen fürchtet so manches Unternehmen, die Kontrolle über seine eigenen Marken zu verlieren. Tatsächlich mussten viele schon vor Jahren die Alleinherrschaft über ihre Marken abgeben, und oft sind es nicht wirklich Feinde, sondern gut organisierte eigene Anhänger, die Marken „zweckentfremden“. Als Fans haben sie das Gefühl, gewissermaßen Miteigentümer zu sein und so nützen sie „ihre“ Marken für eigene kulturelle und politische Anliegen.

Unternehmen haben sehr unterschiedlich auf die digitale Revolution reagiert und ihr Hauptinteresse galt oft den Möglichkeiten, vom Konsumenteninteresse an Mitgestaltung zu profitieren. Medienunternehmen versuchen, das Fan-Engagement anzukurbeln, Markenmanager fördern Communities oder setzen auf Crowd Sourcing, um neue Produkte zu finden oder Botschaften zu verbreiten. Bei all diesen Initiativen, die „wisdom of the crowds“ anzuzapfen, mussten sie ihren Fans größere Freiräume einräumen. Von der teilweisen Abgabe der Kontrollmacht über Inhalte, erwarteten sich die Manager eine höhere Kundenbindung. All diese Entwicklungen haben zu einer höheren Komplexität der Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten geführt und eben auch dazu, dass Fans neue, so nicht vorhergesehene Wege beschreiten und sogar in Opposition zu Medien, Marken und Unternehmen gehen. Aber auch auf Entwicklungen, die man nicht unmittelbar beeinflussen kann, sollte man sich vorbereiten:

- > **Kulturelle Entwicklungen verstehen** /// Gesellschaftspolitische Entwicklungen sind für Markenmanager relevanter denn je. Unternehmen, die Trends verpassen oder unterschätzen und von Entwicklungen überrollt werden, riskieren Image-schäden, da Unzufriedenheit oft lautstark geäußert wird und sich negative Meldungen rasch verbreiten.
- > **Halten, was man verspricht** /// Marken sind oft ein wichtiger Teil von Trends, teilweise sogar Trendsetter. Aber jede Form der Inauthentizität liefert gefährliche Anhaltspunkte für kritische Fragen. Marken sollten deshalb sehr sorgfältig prüfen, ob alle Markenkontaktpunkte auch tatsächlich den propagierten Werten entsprechen, um nicht Zielobjekt von Aktivisten zu werden. Und wie man am Beispiel der „Not In Harry’s Name-Kampagne“ sieht, sind Belege gefragt und keine schönen Worte.



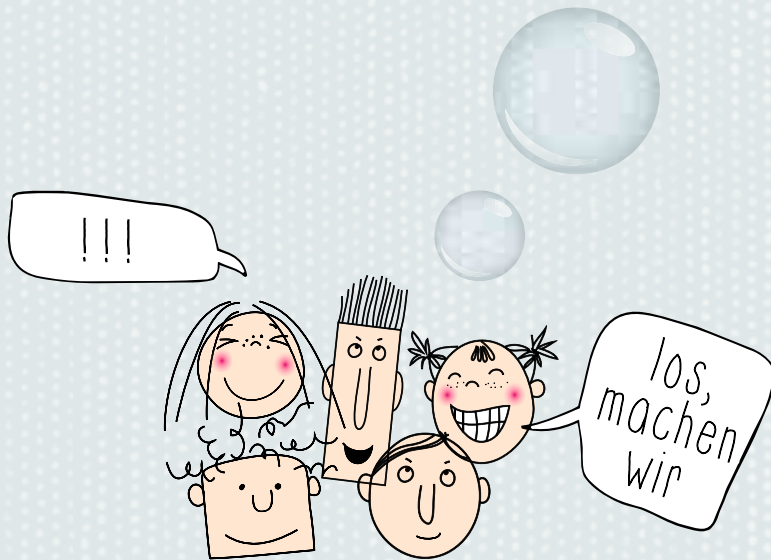
- > **Aktiv Standpunkte beziehen** /// Neutrale Standpunkte gegenüber gesellschaftspolitischen Anliegen sind schwer zu vermitteln. Wenn sich Marken vor klaren Aussagen scheuen, sind es oft die glühendsten Fans, die lästig werden ... und keine Stellungnahme wird natürlich auch als Stellungnahme interpretiert. Gewollt oder ungewollt, die Marke bekommt ihr Etikett. In der heutigen Medienwelt haben die rechtlichen Eigentümer dabei geringe Chancen, solche Initiativen zu stoppen. Unternehmen, die sich wehren, werden öffentlich an den Pranger gestellt und schaden sich dadurch häufig selbst noch mehr. Die beste Reaktion in solchen Angelegenheiten wäre, sich am Spiel zu beteiligen. Im Zeitalter der vernetzten Kommunikation gilt: „If it doesn’t spread, it’s dead“. Geredet wird jedenfalls und wenn nicht Ihre Marke Thema ist, dann halt eine andere.
/.

LITERATURHINWEISE

Jenkins, Henry (2006):
Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,
New York University Press.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013):
Spreadable Media: Creating Meaning
and Value in a Networked Culture,
New York University Press.

BIG IDEA



Von uns und für uns: Das Erfolgsgeheimnis von Community Brands

Johann Füller

■■■■■

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*User Innovation,
User-Generated Brands,
Innovation Communities,
virtuelle Kollaboration, Open Source,
Social Brand Engagement*

•

AUTOR

Johann Füller,
Professor of Innovation and Entrepreneurship,
Innsbruck University, Austria,
Johann.Fueller@uibk.ac.at

■■■■■

Die kreative Ader der Konsumenten /// Anwender sind manchmal recht anspruchsvoll. Dank den neuen virtuellen Kollaborationsmöglichkeiten können sie heute Unternehmen beim Gestalten maßgeschneiderter Produkte unterstützen. Sie können aber auch einfach selbst aktiv werden und in Eigenregie, ohne Unternehmensstrukturen, gemeinsam passende Angebote entwickeln.

Innovationsführer wie P&G, BMW, Siemens, Nokia und Beiersdorf haben gemeinsam mit Konsumenten sehr erfolgreich neue Produkte entwickelt und nutzen Co-Kreation als sehr ergiebige Innovationsquelle. Konsumenten warten aber nicht unbedingt auf Einladungen zu solchen Kollaborationsprojekten und es gibt auch zahlreiche erfolgreiche Beispiele für Initiativen, die von Konsumenten ausgehen. Das Mountainbike und der Rodeo Kayak gehen ebenso wie so manche medizinische Ausrüstung, viele Computerspiele oder Dienstleistungen, wie elektronische Zahlungsverkehrsanwendungen, auf Nutzerinitiativen zurück und stammen nicht von Unternehmen.

Online-Kollaboration ist eine echte Alternative zu traditionellen Innovationsansätzen, die innerhalb der klassischen Unternehmensgrenzen stattfinden. Doch Konsumenten sind mehr als nur erfinderisch: In manchen Fällen gehen sie noch einen Schritt weiter und schaffen nicht nur Produkte, sondern richtige Marken. Man denke z. B. an die Open-Source-Bewegung, die eine ganze Reihe weltbekannter Marken wie Linux, Apache und Mozilla Firefox entwickelt hat. Ein anderes Beispiel liefert

Outdoorseiten.net, eine große, deutschsprachige Community von Outdoor-Sport-Anhängern. Deren Mitglieder verbindet ihr gemeinsames Interesse für Freiluftsport und Abenteuer, und sie entwickelten gemeinsam die Ausrüstung, die ihren Bedürfnissen besser entsprach als am Markt erhältliche. Sie entwarfen ein gemeinsames Logo und begannen, unter diesem Label nicht nur für den Eigengebrauch, sondern auch für kommerzielle Zwecke Produkte zu entwickeln.

Markenentwicklung so nebenbei /// Fast alle Online Communities betreiben irgendeine Form der Markenbildung – ob es nun das Finden eines Namens oder die Entwicklung eines Logos für die Gruppe ist. Andere produzieren T-Shirts mit ihrem Logo, aber nur eine kleine Minderheit an OnlineCommunities hat es bislang geschafft, hoch qualitative Produkte für sich und andere Konsumenten zu entwickeln. Wie solche sogenannten CommunityBrands entstehen und was sie attraktiv macht, haben wir in zahlreichen qualitativen und quantitativen Untersuchungen der OpenSource“ApacheSoftware“ Community und der outdoorseiten.net (ODS) Outdoor-Sport-Community untersucht. Obwohl die jeweiligen Produkte unterschiedlicher kaum sein könnten, sind sich Prinzipien und Prozesse der Markenentwicklung erstaunlich ähnlich, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

Die entwickelten Community Brands waren eigentlich nicht geplant, sondern haben sich eher als Nebenprodukte der gemeinsamen Aktivitäten ergeben. Die Apache Community hatte weder die Absicht, eine starke Marke zu entwickeln noch jemals Werbung, Marketing oder sonstiges Markenmanagement zu betreiben. Zu Beginn gab es lediglich eine Gruppe von Menschen mit einem gemeinsamen Interessenschwerpunkt und einer Leidenschaft fürs Programmieren. Die Marke Apache

hat sich als ein praktisch kostenloses Nebenprodukt aus den Aktivitäten ergeben, die die Mitglieder füreinander erbrachten, z. B. um spezielle Anwendungen zu ermöglichen. Erst vor Kurzem hat die Apache Software Foundation mit einem aktiven und zielgerichteten Markenmanagement begonnen.

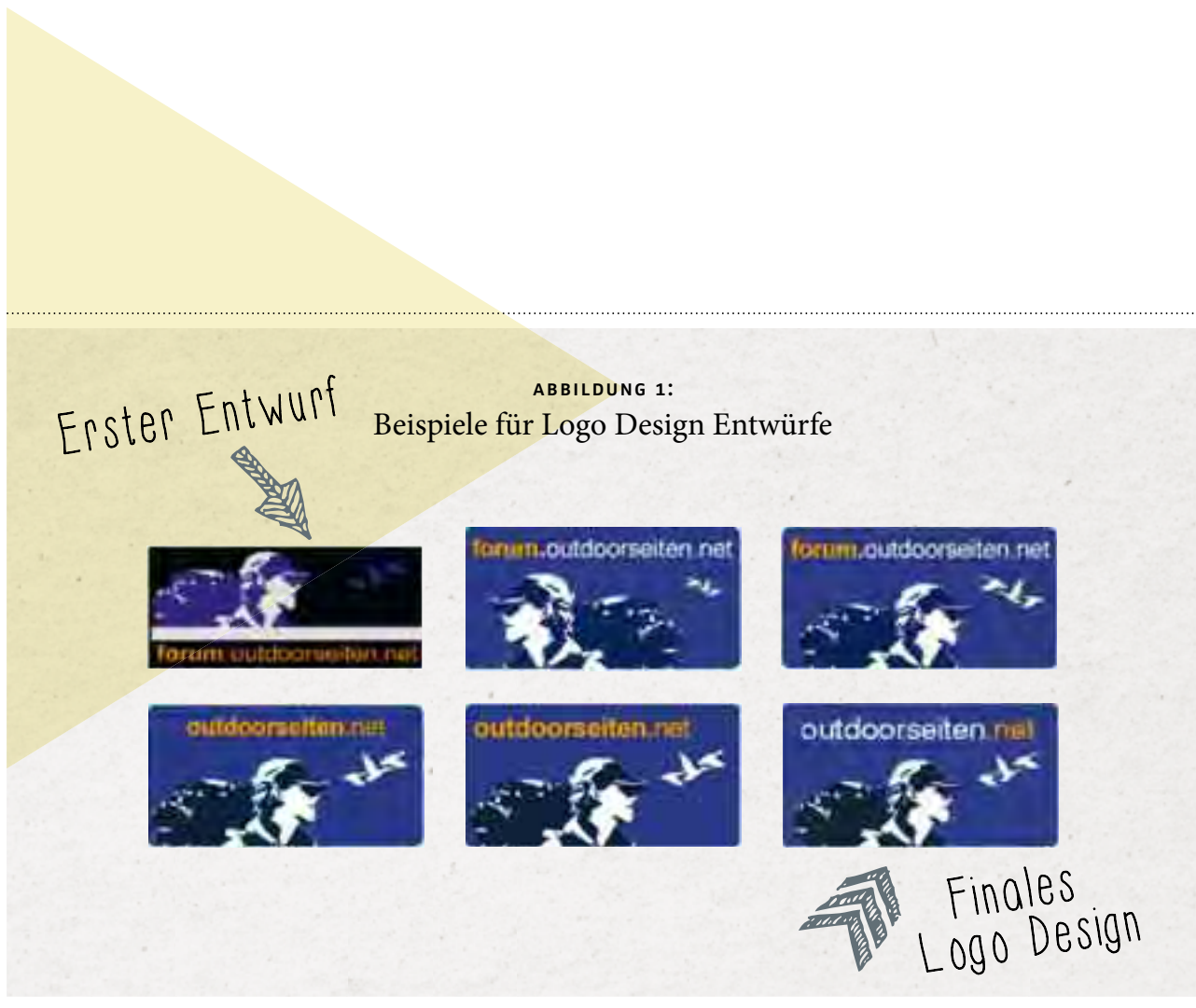
Die Marke ODS wurde auf eine ganz ähnliche Weise entwickelt und am Markt erfolgreich. Die Community hatte weder für die Entwicklung der Produkte noch der Markeninhalte nennenswerte Ausgaben, noch investierte sie in ein Markenbindungskonzept. Die Mitglieder engagierten sich für all diese Aktivitäten freiwillig und unentgeltlich. Auch hier kann die Marke als Nebenprodukt der Teilnahmen an Gemeinschaftsaktivitäten gesehen werden, die einfach Spaß machten.

Was Community Brands attraktiv und erfolgreich macht

/// In einer unserer Untersuchungen der ApacheCommunity haben wir verglichen, wie Community-Mitglieder die Marke im Vergleich zu anderen IT-Experten beurteilten. Beide Gruppen nahmen die Marke in gleichem Ausmaß als hochqualitativ, authentisch und professionell wahr. Bei beiden Gruppen war Apache der beliebteste Web-Server mit einem Marktanteil von 66 % und beide Gruppen waren in einem Conjoint-Experiment bereit, für dieses Produkt einen höheren Preis zu zahlen als für vergleichbare Angebote. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Wert der Marke nicht nur innerhalb der Community unbestritten ist, sondern in der gesamten Branche. Aber was genau macht solche Community Brands auch außerhalb der eigenen Gemeinschaft so erfolgreich?

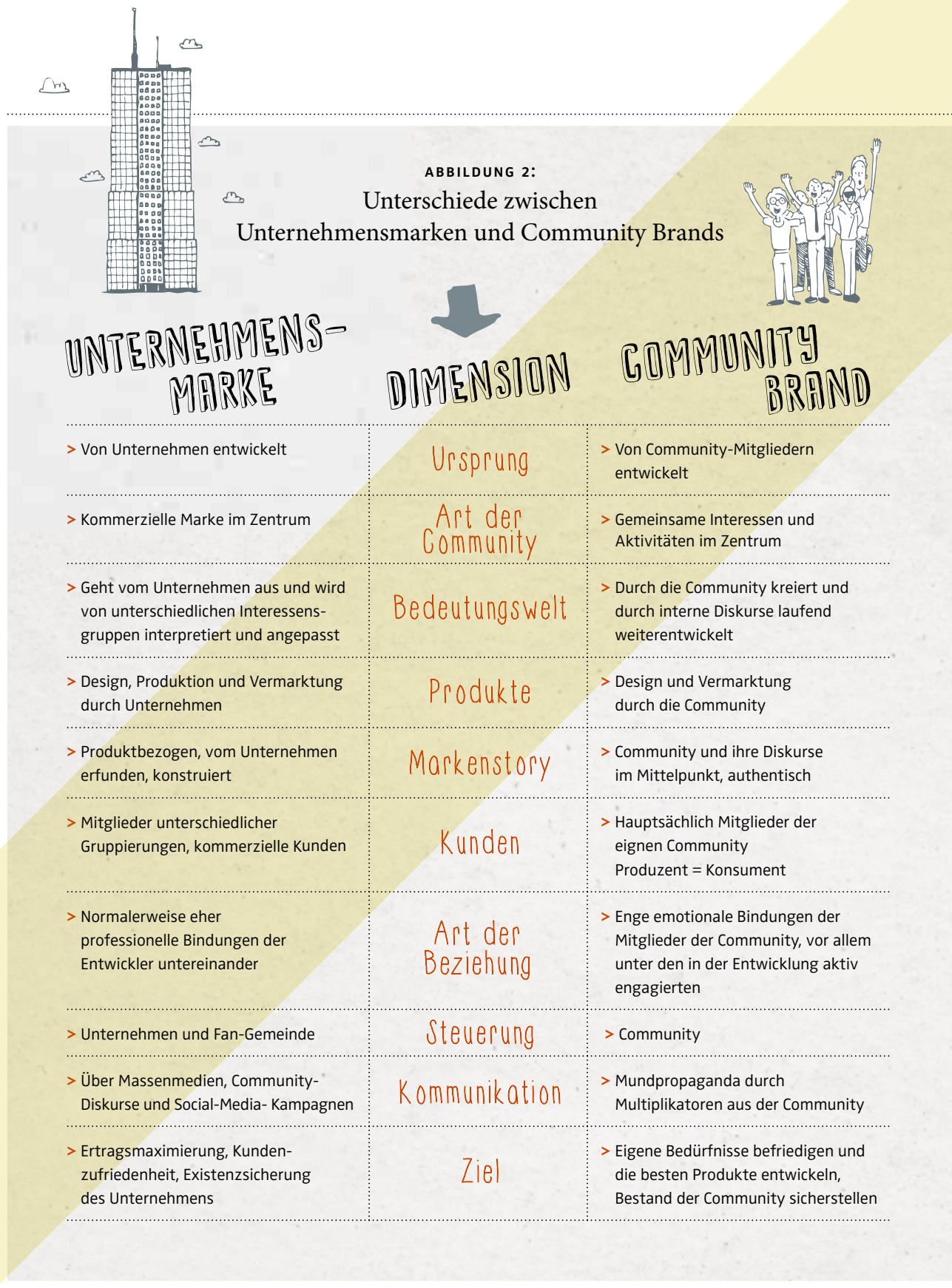
Community Brands werden von Menschen mit ähnlichen Interessen kreiert, denen oft die Beziehungen untereinander wichtiger sind als die Sache, die dabei entsteht. Marken entstehen aus Aktivitäten, die den Mitgliedern Spaß machen und sie erfüllen. Das führt zu exzellenten Produkten, die als authentisch wahrgenommen werden, weil sie die Zusammenarbeit und die Aktivitäten ihrer Mitglieder repräsentieren. Die Marken sind Inkarnationen der Bedeutungswelten, Ideologien und Kooperationsformen der aktivsten Mitglieder und orientieren sich nicht an den ökonomischen Interessen von Aktionären. Sie sind inspiriert von der Unabhängigkeit, der Kreativität sowie dem Wissen und dem besonderen Charakter ihrer Mitglieder. Dass es Menschen möglich ist, gemeinsam und kostengünstig ideale Produkte zu entwickeln, die keinen kurzfristigen Modetrends unterworfen sind, fasziniert Verwender und Fans gleichermaßen.

»
Marken entstehen aus
Aktivitäten, die den Mitgliedern Spaß
machen und sie erfüllen
«



Im Gegensatz dazu sind die Anhänger kommerzieller Marken permanent von unternehmenspolitischen Entscheidungen bedroht: Wenn ihnen eine Markenentscheidung missfällt, bleibt ihnen oft nichts anderes übrig, als der Marke den Rücken zu kehren. Apple hat seinen Newton aufgegeben, Harley Davidson hat Motorräder für Yuppies eingeführt und Hummer hat begonnen, kleine SUVs für den Massenmarkt zu produzieren. Einige Fans haben mit diesen Entscheidungen gehadert, oft weil sie das Gefühl hatten, dass das zerstört wurde, was ihnen an der Marke besonders wichtig war. Unternehmen diktieren Markenbedeutungen und beeinflussen viele Kontakterfahrungen in ihrem Sinn. Community Brands entwickeln dagegen ihre eigenen Ideologien, bestimmen selbst, was Qualität ist, gehen ihr eigenes Tempo und setzen Preise demokratisch fest. Sie erfüllen zwar den gleichen Zweck wie kommerzielle Marken, sind aber doch in vielerlei Hinsicht anders (siehe Abb. 2).

Im Wettbewerb gegen Gratis-Produkte? /// Viele kommerzielle Marken sind wichtige Ertragsbringer für ihre Unternehmen, da Konsumenten bereit sind, überdurchschnittlich hohe Preise zu bezahlen. Wenn nun Communities ihre eigenen Produkte entwickeln, ohne dass dafür Kosten entstehen und sie darüber hinaus kein Interesse haben Geld zu verdienen, können sie zu gefährlichen Mitbewerbern werden. Solche Community Brands frei anzubieten, kann bestehende Märkte für ähnliche Produkte ruinieren, denn gegen guten Gratisangebote sind Unternehmen ziemlich machtlos. Sogar wenn die Communities ihre Marken weder aktiv managen noch davon profitieren wollen, können sie für Unternehmen fatale Folgen haben. Apache bietet zum Beispiel freie, web-basierte Software unter einem vertrauenswürdigen, authentischen, nutzergenerierten Markenzeichen an. Für Microsoft stellt Apache sowohl bezüglich der eigenen Softwareangebote als auch der Preispolitik eine große Herausforderung dar. Ein weiteres Beispiel stellt Wikipedia dar. Das von einer riesigen Community entwickelte, kostenfreie und attraktive Angebot hat in seinem Segment den Markt für kommerzielle Marken wie Encyclopedia Britannica oder Brockhaus komplett ruiniert.



Die über Internet verfügbaren, quasi kostenlosen Kollaborations- und Kommunikationsmöglichkeiten machen nicht nur die gemeinsame Entwicklung von Produkten einfacher, sondern auch deren Verbreitung. Deshalb ist es gut möglich, dass Community Brands häufiger, mächtiger und im Vergleich zu kommerziellen Unternehmensmarken auch attraktiver werden. Vor allem digitale Produkte wie Software, Informationsangebote oder Spiele haben viel Fantasie in diese Richtung. Aber eine attraktive Bedeutungswelt gekoppelt mit entsprechend engagierten Mitgliedern kann auch bei physischen Produkten ähnlich erfolgreich sein.

Vom Feind zum Freund: Wie kommerzielle Marken von Community Brands profitieren können /// Es ist nicht sinnvoll, direkt gegen Marken zu konkurrieren, die Qualitätsprodukte gratis anbieten. Community Brands müssen aber nicht unbedingt Rivalen sein, sondern können auch zu Partnern von Unternehmensmarken werden:

- > **Co-branding** /// Wenn die Bedeutungswelt einer Community Brand mit der einer kommerziellen Marke harmoniert, könnte Co-Branding eine für beide Seiten interessante Option sein. Wenige Communities sind selbst in der Lage, alle für die Vermarktung eines neuen Produkts notwendigen Schritte zu durchlaufen. Die ODS Community kooperierte zum Beispiel mit Wechsel, einem Hersteller von Zelten, um ihr eigenes Community-Zelt zu produzieren und zu vertreiben. Mitglieder suchten aktiv nach einem Partner mit ausgezeichnetem Herstellungs- und Vertriebs-Know-How. In solchen Fällen, kann Co-Branding für beide Partner mehr Wert generieren als ein Soloexperiment.
- > **Co-creation** /// Andere Communities können vielleicht schon beim Projektstart ins Boot geholt werden und bereits in der Produktentwicklungsphase als Partner oder Lead-User mitwirken. Diese Option funktioniert, wenn es den Mitgliedern weniger um eine eigene Marke, sondern mehr um das Entwickeln eines auf sie zugeschnittenen Produkts geht. Co-Kreationsprozesse fordern allerdings einen neuen Zugang zu Marken und ihrem Management. Der Fokus von Markenverantwortlichen verschiebt sich vom Entwickeln und Vermarkten neuer, fertiger Produkte zum Fördern von Konsumenteninteraktionen. Dazu müssen Unternehmen lernen, inspirierende Plattformen zu gestalten, auf denen Markenfans und Communities Ideen entwickeln und austauschen können und mit denen auch ganz gewöhnliche Konsumenten gut zurechtkommen. Die Schlüsselkompetenz der Marketingabteilung ist dann die eines Netzwerk-Moderators, der allen Teilnehmern tolle Erlebnisse und wertvolle Erfahrungen im Rahmen des kreativen Prozesses ermöglicht.

- > **Abwicklungsaufgaben und Zusatzleistungen** /// Abschließend sei noch auf die vielen neuen Geschäftsideen verwiesen, die sich rund um Community Brands entwickeln können. Oft ist es sinnvoll, Partner für Aufgaben zu finden, die Mitglieder selbst nicht beherrschen oder die über Produktionsanlagen oder eine Vertriebsinfrastruktur verfügen. Unternehmen wie z. B. Threadless, Quirky, Spreadshirt und Local Motors haben bereits vorexerziert, wie man für kreative Brand Communities profitable Dienstleistungen erbringen kann. Sie agieren sehr professionell und übernehmen Teilleistungen, die zur Realisierung der Endprodukte notwendig sind. Umgekehrt kann es genauso vorkommen, dass kommerzielle Marken zur Abrundung ihres Angebots an Community-Leistungen interessiert sind. Wissen, Kreativität und Bedeutungswelten, aber auch die Kaufkraft von Communities können interessante Ressourcen sein. Kommerzielle Zusatzleistungen sind ebenfalls Marktchancen mit Wachstumspotenzial. Red Hat oder IBM ziehen schöne Geschäfte an Land, die mit der Linux OpenSource Software zusammenhängen. Für findige Unternehmer gibt es also auch im Zeitalter der Nutzerinnovation Mittel und Wege zum Erfolg. /.

LITERATURHINWEISE

**Füller, Johann; Schroll, Roland;
von Hippel, Eric (2013):**

“User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations“,
Research Policy,
Vol. 42(6), pp 1197 – 1209.

Füller, Johann:

The Power of Community Brands –
How User-generated Brands Emerge?.
In: D. Harhoff and K. Lakhani (Eds.),
Revolutionizing Innovation:
Users, Communities, and Open Innovation,
Festschrift in honor of Eric von Hippel,
MIT Press, Cambridge, MA, forthcoming



ÜBER DELVINIA

Delvinia unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Strategien mit verschiedenen Dienstleistungen und Datenerhebungen. Die 1998 gegründete Digital Consulting Group entwickelt und vermarktet neue kundenorientierte Geschäftsmodelle, digitale Kundenerfahrungen und weitere Produkte, mit denen Kunden ein beschleunigtes Wachstum erreichen können.

Die Delvinia-Tochtergesellschaft AskingCanadians™ führt Online-Datenerhebungen in Kanada durch und hat dabei Zugriff auf rund 600.000 regelmäßige Umfrageteilnehmer. AskingCanadians™ hat sich seit seiner Gründung im Jahr 2005 zu einem der führenden Datenerhebungsunternehmen Kanadas entwickelt, das Marktforschern schnell qualitativ hochwertige Informationen über kanadische Konsumenten bereitstellen kann.

www.delvinia.com
corporate.askingcanadians.com

ÜBER ADAM FROMAN

Adam Froman ist CEO von Delvinia, einem von ihm im Jahr 1998 gegründeten Unternehmen für digitale Strategien und Innovationen mit Sitz in Toronto, Kanada. Er ist zudem Gründer von AskingCanadians™, einem Unternehmen für Online-Datenerhebung, und dem Centre for e-Democracy, einer gemeinnützigen Organisation, die gemeinsam mit wissenschaftlichen Institutionen die Auswirkungen digitaler Technologien auf die Demokratie untersucht. Adam Froman ist auch Mitglied des Board of Directors der Canadian Opera Company (COC). Nach einem Studium des Ingenieurwesens mit Schwerpunkt Ergonomie (Human Factors Engineering) an der Universität Toronto absolvierte er einen MBA in Strategie und Finanzen an der Schulich School of Business.

INTERVIEWER

Das Interview führte Professor Robert V. Kozinets im Juni 2014.

Digitale Erfahrungen nachhaltig gestalten

*MIR Interview mit Adam Froman, CEO von
Delvinia und AskingCanadians™*



Worum geht es beim Social Media Hype? Geht es darum cool zu sein oder Geld zu verdienen? Für Adam Froman ist die Antwort einfach: Marketingabteilungen müssen sich im Klaren darüber sein, wie ihre Social-Media-Aktivitäten die Unternehmensstrategie unterstützen. Nur wenn die digitalen Erfahrungen zum Konsumerlebnis insgesamt passen, zeigen Kunden echtes Engagement. Damit steigern sie auch den Wert des Unternehmens ... und nur dann wird die gemeinsame Marke cool.

MIR: Herr Froman, Sie sind seit über 25 Jahren im Bereich Multimedia und Technologie tätig. Wie haben sich die Dinge in dieser Zeit verändert?

ADAM FROMAN: Die einzige Konstante in diesem Bereich ist die konstante Veränderung. Unverändert ist hingegen die grundsätzliche Frage hinter erfolgreichen digitalen Aktivitäten: Wie ermöglicht man digitale Erfahrungen aus einer nutzerorientierten Perspektive? In den Neunzigerjahren kamen Unternehmen auf mich zu und sagten: „Wir brauchen eine Webseite, und was soll die eigentlich leisten?“ Bevor wir so eine Seite bauen konnten, mussten wir also zunächst herausfinden, WARUM das Unternehmen eine Webseite wollte und wie diese aussehen sollte.

MIR: Ging es in diesen frühen Jahren also hauptsächlich darum, Webseiten zu erstellen?

ADAM FROMAN: Ja, es ging hauptsächlich um Technologie und die Entwicklung von Anwendungen. 2007/ 2008 kam es dann durch den Aufstieg der sozialen Medien zu radikalen Marktveränderungen. Marketingabteilungen erkannten, dass die Konsumenten selbst entscheiden konnten, über welche digitalen Kanäle sie mit Unternehmen interagieren wollten. Die Idee eines konsumentenzentrierten Technologieansatzes entstand.

MIR: Welche Herausforderung bringt es heute mit sich, den Konsumenten in den Mittelpunkt zu stellen?

ADAM FROMAN: Heute beginnen Unternehmen häufig mit der Frage: „Wie können wir soziale Netzwerke für das Marketing und die Imagepflege als ‚cooles Unternehmen‘ nutzen?“ Dabei geht es gar nicht nur um Social Media. Genauso wichtig ist es herauszufinden, welche Rolle diese Medien im Lebensalltag bestimmter Konsumenten spielen und wie Marken die digitale Welt nutzen können, um Konsumerlebnisse angenehmer zu gestalten. Wenn man die Welt aus einer kundenorientierten Perspektive betrachtet, geht es weniger um Marketing über Social Media als um deren strategische Nutzung in einem Omni-Channel-Umfeld. Es geht darum herauszufinden, welche Rolle die sozialen Medien in der gesamten Kundenerfahrung spielen.

MIR: *Wie finden Sie heraus, welche Social-Media-Plattformen die richtigen sind?*

ADAM FROMAN: Sie müssen den Kaufprozess aus der Sicht des Kunden betrachten. Hierfür setzen wir häufig das sogenannte „Customer Journey Mapping“ ein, bei dem wir die gesamte Kundenerfahrungskette abbilden. Unternehmen müssen untersuchen, wie ihre Marken in die Erlebniswelten ihrer Kunden passen. Dabei dreht sich alles um Kontext und Relevanz. Und genau da liegt auch die größte Herausforderung, denn es gibt bereits unzählige Instrumente und Technologien, und es werden immer mehr.

MIR: *Welche Rolle spielt die Mobilkommunikation in diesem Kontext?*

»
Es geht darum
herauszufinden, welche Rolle die
sozialen Medien
in der gesamten Kundenerfahrung
spielen.
«

ADAM FROMAN: Social Media und die mobile Kommunikation sind heute untrennbar miteinander verbunden und überlagern sich in vielen Kundenerfahrungen. Für einen Tankstopp hält man sich zunächst im Auto auf, dann an der Zapfsäule und dann im Tankstellenshop. Über den gesamten Verlauf hinweg muss man die Rolle der sozialen Medien analysieren und identifiziert so die Chancen, die sich für das Unternehmen ergeben. Das wahre Potenzial liegt darin, die Relevanz von Angeboten für den Kunden zu erhöhen. Wenn ein Unternehmen jeden Kanal für Werbung nutzt und der Kunde über jeden beliebigen Kanal mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann, muss man sicherstellen, dass die sozialen Medien diesen kundenorientierten Omni-Channel-Kontext angemessen berücksichtigen. Ich weiß, dieser Satz steckt jetzt voller Schlagworte, aber sie sind einfach alle wichtig!

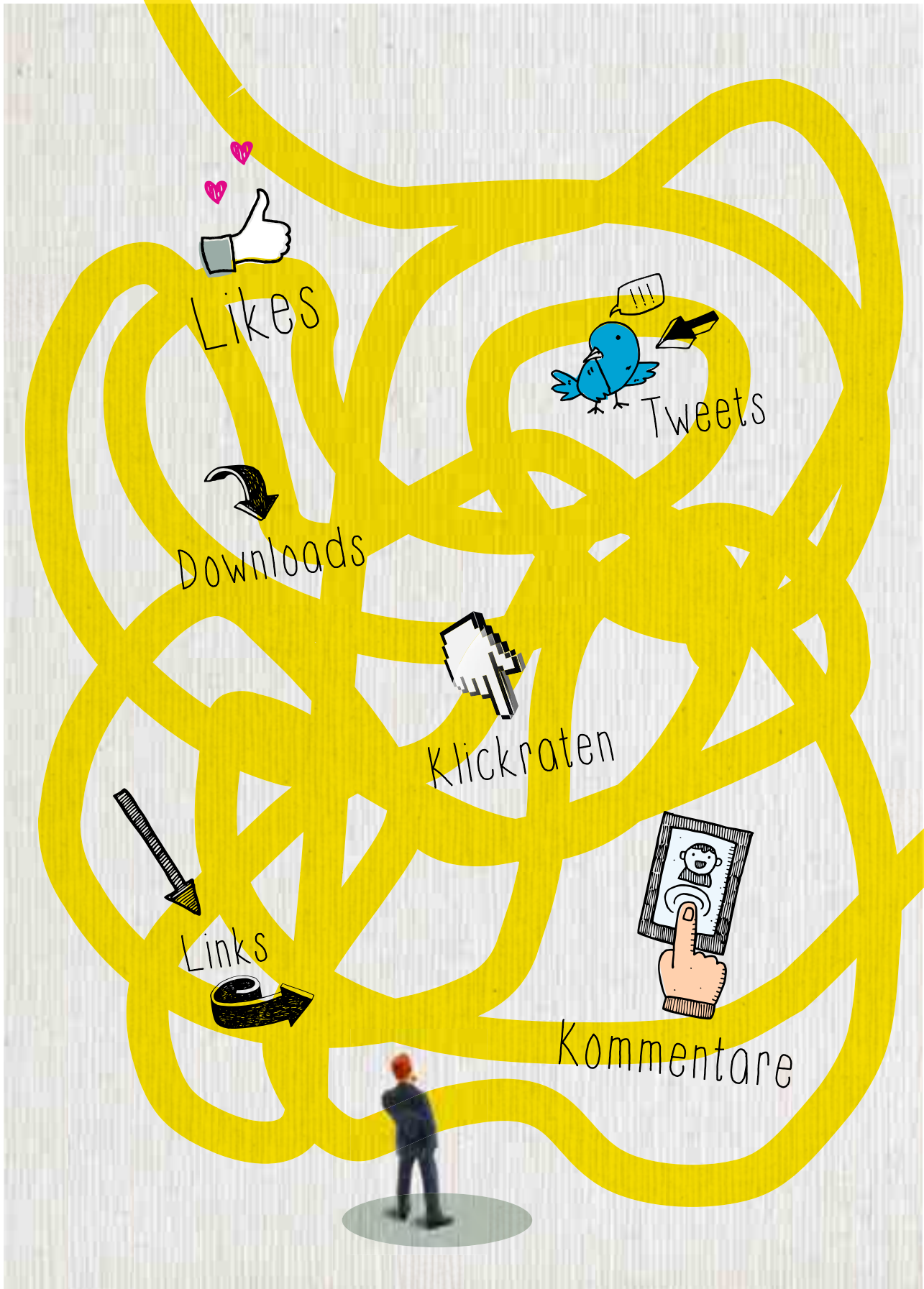
MIR: *Alle sprechen über Customer Engagement und Kundenpartizipation in Social Media. Viele Manager verstehen unter Engagement die Anzahl der Likes und der Facebook Fans oder die Anzahl der Kommentare oder der Klicks bzw. Seitenaufrufe. Wie betrachten Sie Engagement?*

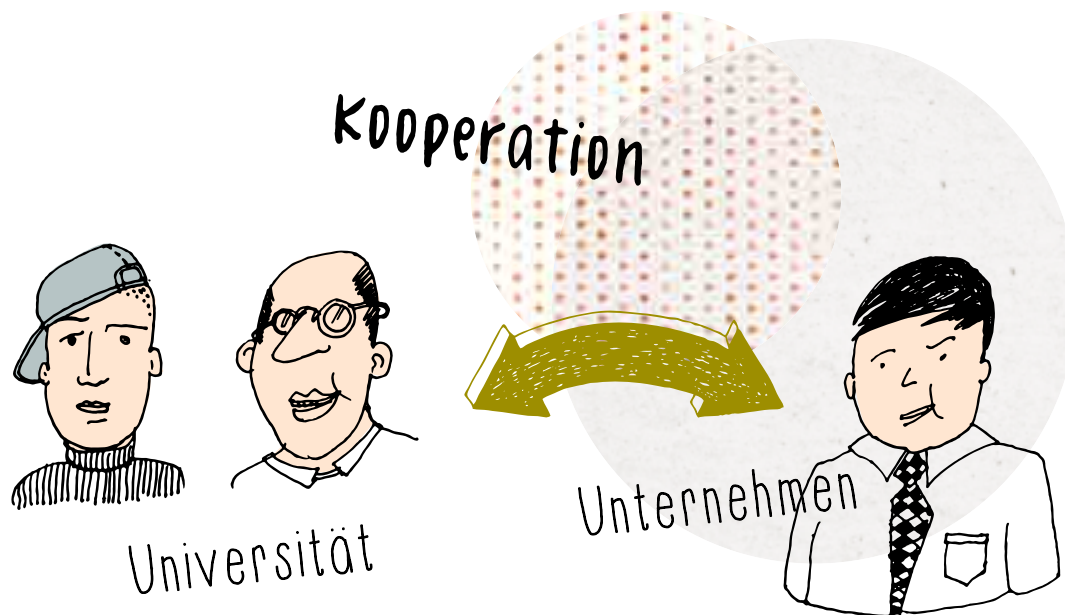
ADAM FROMAN: Customer Engagement ist eine echte Herausforderung, da heute jeder ständig online ist. Manager werden mit diesem Ausdruck von allen Seiten bombardiert. Sie hören ihn von Social-Media-Unternehmen. Sie hören ihn von den Anbietern der Technologieplattformen. Sie hören ihn von Unternehmensberatern und von Werbeagenturen. Da muss einem ja der Kopf schwirren. Viele dieser Marketingfachleute sind außerdem kurzfristig orientiert und brauchen einen Ansatz, der schon im nächsten Quartal entsprechende Ergebnisse liefert.

MIR: *Wie spannen Sie den Bogen von Ihrer ganzheitlichen Perspektive zur mikro-operationalisierten Sichtweise von Engagement, mit der die meisten Manager noch immer arbeiten?*

ADAM FROMAN: Ich lege das Thema breiter an. Wir versuchen, strategische Fragen zu stellen, denn während sich die Technologien weiterentwickeln, bleibt die Strategie hoffentlich dieselbe. Wenn Sie das Verhalten Ihrer Kunden im Social-Media-Kontext nicht verstehen, wie können Sie Prioritäten setzen und Entscheidungen darüber treffen, wo Sie Ihr Geld investieren wollen? Im Kern geht es darum, wie Sie Ihren Geschäftserfolg messen. Wie sieht Erfolg für Sie aus, und wie verbinden Sie Kundenengagement mit dem Geschäftserfolg oder der Rendite?

MIR: *Also schauen Sie darauf, wie Likes, Downloads oder Seitenaufrufe mit der Strategie zusammenhängen?*





ADAM FROMAN: Ja, es kann sein, dass Sie eine gewisse Anzahl von Likes haben. Aber wie übersetzen Sie das? Wie hängen Likes mit einem angenehmeren Konsumerlebnis oder mit höheren Umsätzen zusammen? Oder Sie müssen erklären, wie die Anzahl der App-Downloads mehr Geschäft bringt. Dann können Sie zur Taktik zurückkehren und sagen: „Unsere Aufgabe ist, dass diese App möglichst oft heruntergeladen wird, da wir strategisch wissen, dass uns dies bei X, Y, Z unterstützt.“

MIR: Und wie passen Sie Ihre Strategie an den vorhin erwähnten konstanten Wandel an?

ADAM FROMAN: Die Strategie sollte sich nicht verändern, nur die Taktik. Im nächsten Jahr kann die App schon wieder irrelevant sein. Wenn jedoch die Strategie vernünftig ist, können Sie neue Chancen erkennen oder das nächste Social-Media-Instrument im Kontext der Strategie bewerten. Dieser Ansatz ist nicht immer einfach. Wie bereits gesagt, werden Manager von allen Seiten unterschiedlich beraten. Zudem werden viele von ihnen an Quartalszahlen gemessen.

MIR: Ja. Es ist sehr taktisch...

ADAM FROMAN: Dadurch entsteht eine echte Herausforderung, für den Kunden wirklich sinnvolle Arbeit zu leisten, die sein Geschäft langfristig positiv beeinflusst. Wenn man in heutigen Märkten etwas bewegen will, reicht es nicht zu sagen: „Hey, wir stellen das in die sozialen Netzwerke und alle werden die Marke kaufen“. Sie müssen darüber nachdenken, wie Sie die Menschen aktiv einbinden und sie dazu motivieren, sich einzubringen.

MIR: Alle diese Online-Aktivitäten hinterlassen Spuren und Unternehmen verfügen über riesige Mengen an potenziell interessanten Daten. Wie können Manager diese Daten nutzen?

ADAM FROMAN: Der ganze Datenbereich ist ein weiteres, sehr faszinierendes Thema. Es gibt Unternehmen, die diese passiven und unstrukturierten Social-Media-Daten aggressiv nutzen. Sie entwickeln Algorithmen oder Prognosemodelle, um neue Ansatzpunkte zu identifizieren. Und sie analysieren Daten, um den Social-Media-Einsatz möglichst unmittelbar zu optimieren oder andere Erkenntnisse zu gewinnen.

MIR: Sind solche Daten eine Alternative zu klassischen Umfragen?

ADAM FROMAN: Ja, sie bieten viele Möglichkeiten und einige Unternehmen sind stark darauf ausgerichtet, diese Potenziale zu erschließen. Wir haben einen Kunden in den USA, der Sportmannschaften dabei unterstützt, ihre Ticketverkäufe zu steigern. Er wertet einige Daten aus sozialen Netzwerken aus, hört sozusagen mit, was sich dort tut, und dann lässt er seine Algorithmen darüber laufen. Die Daten sind unstrukturiert, aber er bündelt sie. So erhält er in Echtzeit Empfehlungen, wo die Mannschaften mehr Geld in Werbung investieren sollten. Das geht wirklich quasi auf Knopfdruck.

MIR: Hier sind wir sicher noch in einem sehr frühen, sehr spannenden Anfangsstadium?

ADAM FROMAN: Oh, ja. Es macht viel Spaß. Es ist herausfordernd, weil es nicht viele Unternehmen gibt, die die Voraussicht oder das Budget haben, in dieses Thema wirklich zu investieren. Wir

»

Wie sieht Erfolg für Sie aus,
und wie verbinden Sie
Kundenengagement
mit dem Geschäftserfolg oder
der Rendite?

«

sind nur ein Unternehmen mit 60 Mitarbeitern, und ich kann auch nicht laufend weitere Ressourcen aufbauen. Aber ich kann Kooperationen mit Wissenschaftlern eingehen, um diese Probleme bereits in ihrer Entstehungsphase zu untersuchen.

MIR: *Also arbeiten Sie mit akademischen Institutionen zusammen, um neue Ansätze und Innovationen zu entwickeln?*

ADAM FROMAN: Ja, diese Zusammenarbeit zahlt sich für beide Seiten aus. Beispielsweise habe ich ein Social-Media-Projekt mit einer Marketingprofessorin durchgeführt. Das staatlich geförderte Forschungsprojekt untersuchte, wie Menschen motiviert werden könnten, auch zukünftig an Marktforschungsstudien teilzunehmen. Für sie war es ein wirklich spannendes Forschungsthema und ich habe die Finanzierung organisiert. Sie konnte die Ergebnisse publizieren und in Vorträgen auf Konferenzen präsentieren, sie profitierte durch ihre Publikationen. Ich erhielt neue Ideen für die weitere strategische Vorgehensweise mit AskingCanadians.

MIR: *Meiner Erfahrung nach begeistern sich Wissenschaftler vor allem für methodische Ansätze. Ihre Leidenschaft für Dinge in der realen Welt ist nicht immer so groß. Es tut gut zu sehen, dass es diese Art von Kooperationen gibt.*

ADAM FROMAN: Ich habe für mich auch die Chance gesehen, Studenten als Mentor zu unterstützen. Wer wollte, konnte an einigen unserer Projekte mitarbeiten und so Arbeitserfahrung in der realen Welt sammeln. Dazu motiviert hat mich sicherlich die Tatsache, dass vielversprechende Nachwuchskräfte am

Markt knapp sind. Wir mussten ein Umfeld schaffen, in dem wir die Begabungen fördern und mehr praktische Erfahrungen ermöglichen konnten, damit künftige Mitarbeiter für Unternehmen wie meines interessanter werden. Es bewährt sich, Studenten an industriegeführten Projekten mitarbeiten zu lassen, in denen sie im akademischen Kontext erste Erfahrungen sammeln können. Sie bringen neue Ideen ein und man kann auf interessante Kandidaten aufmerksam werden.

MIR: *Wir haben über die Vergangenheit und die Gegenwart der digitalen Medien gesprochen. Lassen Sie uns nun abschließen mit einem Blick in die Zukunft. Was können wir in diesem Bereich erwarten?*

ADAM FROMAN: Momentan werden die digitalen Medien gerade langsam erwachsen. Für unser Unternehmen ist es vor allem der ganze Datenbereich, der noch viel Potenzial birgt. Mich fasziniert dieses Thema und das Lernen und Arbeiten mit anderen, die diese Herausforderung ebenfalls meistern wollen. Man weiß in diesem Bereich nie, wo die nächste kommerzielle Chance liegt. Aber der größte Antriebsfaktor ist die Neugier, noch mehr Neues kennenzulernen.

MIR: *Das klingt, als ob Ihre Kontakte zu Universitäten und Wissenschaft diesen intellektuellen Funken immer wieder entzünden und Sie auch dazu motivieren, weiterhin das Zusammenspiel zwischen Grundlagenforschung und Anwendung zu fördern.*

ADAM FROMAN: Die einzige Möglichkeit hierfür sind Partnerschaften. Wir kooperieren mit unseren Kunden. Wir kooperieren mit Universitäten. Selbst wenn sie nach Wissen streben und ich ein Unternehmen führe – wir teilen dennoch eine gemeinsame Leidenschaft und ein gemeinsames Verständnis des Lernens. Deswegen sehe ich uns gut aufgestellt für alle noch kommenden Herausforderungen der digitalen Medien.

MIR: *Vielen Dank, dass Sie Ihre Gedanken und Ideen mit uns geteilt haben. Wir sind dabei und nehmen die Herausforderung gerne an!*

1.



„Surfen“ im Web

Märkte als vernetzte Gespräche: Auf den Spuren der Verbreitung von Themen im Internet

Axel Maireder

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE:

*Netzwerkanalyse,
Internetkommunikation,
Online-Diskurse,
Online-Communities, Twitter*

•

AUTOREN

Dr. Axel Maireder,
Head of the TANEP project,
Department of Communications,
University of Vienna, Austria,
axel.maireder@univie.ac.at

Kontakt GfK Verein:
Carolin Kaiser,
specialist for social media analysis,
carolin.kaiser@gfk-verein.org

Kontakt GfK SE:
Christian Waldheim,
global head of social media intelligence,
christian.waldheim@gfk.com

■

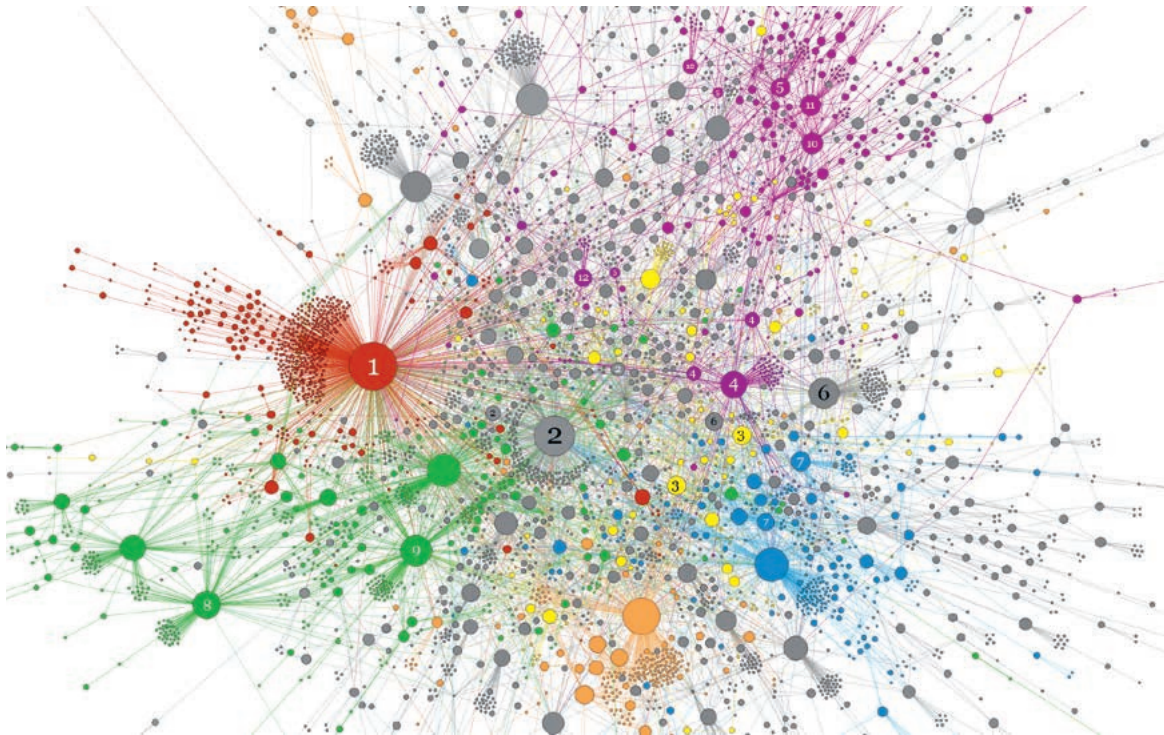
Alle reden mit /// Unsere Medienlandschaft ist nicht mehr nur durch Massenmedien und professionelle Akteure geprägt. Sie hat sich auch in der Marktkommunikation zu einem zunehmend offenen, vielfältigen und vielschichtigen System entwickelt: Auf Bewertungsplattformen und in Diskussionsforen werden Produkte und Dienstleistungen kommentiert, in Sozialen Online-Netzwerken wird über Werbekampagnen diskutiert, Blogs liefern die neuesten Mode-, Sport- oder Technikrends, zu denen sie sich wiederum auf Facebook und Twitter Konsumenten austauschen. Märkte können deshalb auch als Konversationen betrachtet werden, die im Internet oft global vernetzt und als hochdynamische Diskurse rund um Konsum und Konsumgesellschaft ablaufen. Unternehmen nehmen die Herausforderungen dieser neuen gesellschaftlichen Kommunikationsstruktur an, bewerben ihre Produkte in ‚viralen‘ Werbespots, diskutieren mit ihren Kunden auf Facebook und bringen sich in Twitter-Konversationen ein.

Online-Diskurse – eine Fundgrube für die Marktforschung

/// Die laufende Beobachtung und Analyse der für ein Unternehmen relevanten Kommunikation ist dabei wesentlich, und in den letzten Jahren hat sich ein breiter Markt für ein solches Web und Social Media Monitoring entwickelt. Viele Tools konzentrieren sich auf das Aufspüren, Speichern und pauschale Bewerten digitaler Inhalte, also beispielsweise auf die Entwicklung des ‚Buzz‘ und die Bestimmung von ‚Sentiments‘. Dadurch können Aussagen zur durchschnittlichen Bewertung bestimmter Produkte oder zur zeitlichen Entwicklung der Veröffentlichungen getroffen werden. Die Relevanz einzelner digitaler Objekte (z. B. Tweets, Blogposts und Youtube-Videos) und Akteure (z. B. Individuen, Medien und Organisationen) bleibt dabei jedoch oft-

ABBILDUNG 1:

Zentraler Ausschnitt des Hyperlink-Dokumentennetzwerkes des Diskurses zu ‚HTC First‘ und ‚Facebook Home‘



- Rot: Kommentare mit Bezug zum Google-Play-Store
- Gelb: Diskussion zu Usability
- Pink: Diskussion zu Datenschutz
- Blau: Information zu schwachen Verkaufszahlen
- Orange: Information zu Abbruch des Verkaufsstarts in Europa
- Grün: Hacker-Community

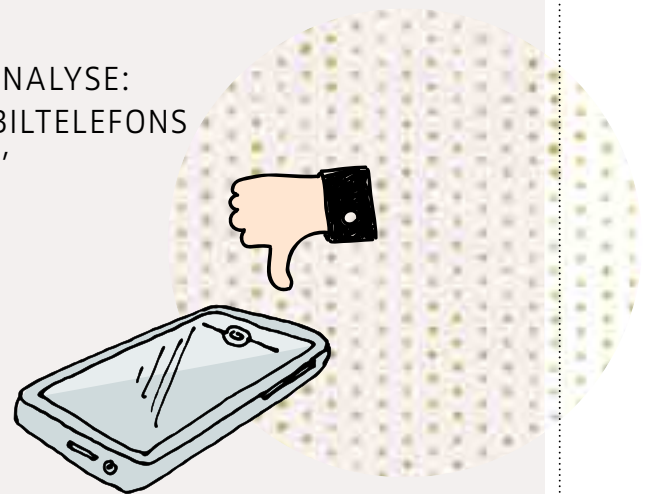
(im Zeitraum vom 4. April bis 3. Juni 2013, Unternehmensseiten von Facebook und HTC wurden aus dem Netzwerk entfernt. 5.393 Knoten, 8.028 Kanten; Farben nach Clustern.)

mals ebenso im Dunkeln wie die hochgradige Vernetzung und Dynamik der Diskurse. Gerade die Dynamik der Vernetzung ist aber wesentlich bei Meinungsbildungsprozessen im Internet und entscheidet, ob Videos ‚viral‘ oder Diskussionen zu ‚Shitstorms‘ werden. Im Projekt TANEP („Towards an Analytics of Networked Publics“) wird mit der finanziellen Unterstützung des GfK Vereins an Methoden gearbeitet, die diese Dynamik abbilden können und dadurch dem Wesen des Internet als Netzwerk entsprechen.

Was Hyperlink-Netzwerke verraten: Die Struktur von Diskursen /// „The link ist the heart of the Web“, so der Vater des WWW Tim Berners-Lee: Die Verlinkung von Dokumenten über Hyperlinks stand am Anfang der Entwicklung und ist bis heute Herzstück des World Wide Web. Hyperlinks werden von Autoren gesetzt, um auf ein bestimmtes Objekt hinzuweisen, aktuell insbesondere auch bei der Verknüpfung und Einbettung von Texten, Bildern und Videos in Sozialen Onlinenetzwerken

{Box 1}

MAKRO-DISKURSANALYSE: EINFÜHRUNG DES MOBILTELEFONS 'HTC FIRST'



In einem großen Presse-Event kündigten HTC und Facebook am 4. April 2013 das erste Mobiltelefon mit Facebook-Betriebssystem an: das ‚HTC First‘ mit der Android-Variante ‚Facebook Home‘. Am 12. April startete der Verkauf in den USA, der Erfolg blieb jedoch aus. Nach einem Monat schleppender Absätze nahm AT&T das Gerät aus seinem Angebot, während der Verkaufsstart in Europa wiederholt aufgeschoben wurde. Was war passiert? Die Analyse des öffentlichen Diskurses rund um das Mobiltelefon liefert einige Anhaltspunkte: Von Anfang April bis Mitte Juni wurden insgesamt 5.339 Dokumente auf Webseiten mit den Schlagwörtern ‚HTC First‘ und ‚Facebook Home‘ identifiziert und in ihrer Verknüpfung über Hyperlinks analysiert (siehe Abbildung 1). Dabei zeigte sich die Relevanz der überwiegend negativen Nutzerbewertungen im Google-Play-Store [1], auf die aus zahlreichen Blog Posts und Kommentaren verwiesen wurde (in der Grafik rot eingefärbt).

Durch eine Cluster-Analyse, ein Verfahren mit dem besonders stark verknüpfte Teile des Netzwerks identifiziert werden können, war es zudem möglich, unterschiedliche Themen- und Diskussionsstränge nachzuvollziehen: So wurde die Integration von Facebook in das Betriebssystem vielfach aus Usability-Sicht (in der Grafik in gelb)

kritisiert und Datenschutzbedenken (pink) geäußert. Technik-Blogs wie Techcrunch [2] fassten diese Meinungen zusammen, die sich in Themen rund um schwache Verkaufszahlen (blau) und den Abbruch des Verkaufstarts in Europa (orange) zu bestätigen schienen. Die technischen Spezifikationen des Gerätes selbst waren dagegen nur am Rande Thema. Für HTC stellte sich somit die Verknüpfung ihres Mobiltelefons mit der Facebook Software als Boomerang heraus, auch wegen der schnellen Reaktion der Hacker Community, die ‚Facebook Home‘ innerhalb weniger Tage entschlüsselt hatte und so für andere Handys nutzbar machte (grün).

Zusätzlich können für den Diskurs zentrale Sites identifiziert werden. Dies waren neben dem schon erwähnten Google Play Store [1] die Technologie-Portale Techcrunch [2], The Verge [3], Cnet [4] und Wired [5], aber auch Wirtschaftsmedien wie Bloomberg [6] und Business Insider [7]. Besonders spannend ist hier die Analyse der Top-Sites nach Themen, die beispielsweise die Community Site XDA Developers [8] und Modaco [9] rund um die Hacks der Software zeigt, und die Blogs GigaOM [10] und TechNet [11] sowie einige spezifische Youtube Channels [12], die die Diskussionen rund um die Privatsphäre-Problematik wiedergeben.

wie Facebook und Twitter. Sie ermöglichen jenes nichtlineare assoziative Navigieren, das wir umgangssprachlich ‚surfen‘ nennen. Durch die Analyse von Hyperlinknetzwerken aus einer Makro-Perspektive lassen sich Diffusionsprozesse im Netz nachvollziehen. Die Rekonstruktion zeigt einerseits die verschiedenen Themenfelder und ihre Verknüpfung und ermöglicht andererseits die Zuschreibung von Relevanz zu einzelnen Objekten und Akteuren: Welche Dokumente und Webseiten waren für die Entwicklung bestimmter Argumentationsmuster zentral, wie haben die Akteure dabei aufeinander verwiesen? Unter Einbeziehung weiterer Daten, insbesondere aus sozialen Medien wie Twitter oder Facebook, können die komplexen Diffusionsmuster rekonstruiert werden. So lassen sich Diskussionen zu Kampagnen verfolgen, zentrale Akteure und Plattformen für die Mediaplanung identifizieren, oder die Struktur von Special Interest Communities kartographieren.

Das nachfolgende Beispiel, eine Netzwerkanalyse des Diskurses zum Mobiltelefon ‚HTC First‘, zeigt, welche Insights möglich sind.

»
Die Daten liefern
weitreichende Erkenntnisse zur
Segmentierung von Märkten
nach Nutzerinteressen.
«

Account-Netzwerke: Die Identifikation von Interessensgruppen /// Die Beobachtung der Vernetzungsprozesse zwischen Akteuren auf den einzelnen Sites und Objekten ist für die Marktforschung jedoch auch aus einem anderen Grund relevant: Menschen nutzen das Internet verbreitet, um sich rund um geteilte Bedürfnisse, Probleme und Interessen zu organisieren. Verknüpfungssensible Web- und Social-Media-Analysen können deshalb tiefe Einblicke in die Interessenskonstellationen ihrer Nutzer geben. Accountnetzwerke in Social-Media-Anwendungen spiegeln diese gemeinsamen Interessen wieder und stellen die Basisstruktur für die Verteilung von Informationen dar.

Die Entdeckung und Analyse solcher Communities innerhalb von Social-Media-Netzwerken ist eine weitere Zielsetzung des TANEP-Projektes. Sie basiert nicht auf Hyperlinks, sondern auf den Verbindungen zwischen Nutzeraccounts, beispielsweise auf Twitter. Dabei werden Follower-Netzwerke als Repräsentationen von Interessens-gemeinschaften verstanden. Wenn gleich die Gründe für das ‚Folgen‘ eines bestimmten Twitter Accounts im Detail sehr unterschiedlich sind, kann den Nutzern jedenfalls ein Interesse an den Mitteilungen dieses Accounts unterstellt werden. Wenn die Makro-Perspektive Verdichtungen bzw. Cluster zeigt, kann man von gemeinsamen Interessen ausgehen. Firmen, Marken und Produkte können Teil der Kommunikation und des Selbstverständnisses dieser Communities sein, auch wenn sie sich kaum als ‚Brand Communities‘ verstehen, da sie sich nicht primär rund um Marken organisieren. Die Gruppierungen können durch eine weiterführende Analyse der Accountbeschreibungen oder der abgesetzten Tweets interpretiert werden. Die Daten liefern weitreichende Erkenntnisse zur Segmentierung von Märkten nach Nutzerinteressen. Zusätzlich erhält man Informationen bezüglich der Relevanz bestimmter Accounts und Accountgruppen für die Diffusion von Informationen. Eine Analyse des Twitter Accounts ‚Red Bull X-Alps‘ zeigt exemplarisch auf, wie Communities identifiziert und interpretiert werden können.

Die beschriebene Untersuchung verrät viel über die Verteilung von Interessen von Nutzern rund um ein spezifisches Sportevent. Dieselben methodischen Prinzipien lassen sich jedoch auch auf anders erhobene Nutzerkonstellationen anwenden, beispielweise auf Nutzerlisten aus einer stichwortbasierten Suche im Twitter-Stream. Insbesondere im aktuell viel disku-

{ Box 2 }

TWITTER-ACCOUNT-ANALYSE: COMMUNITIES RUND UM RED BULL X-ALPS

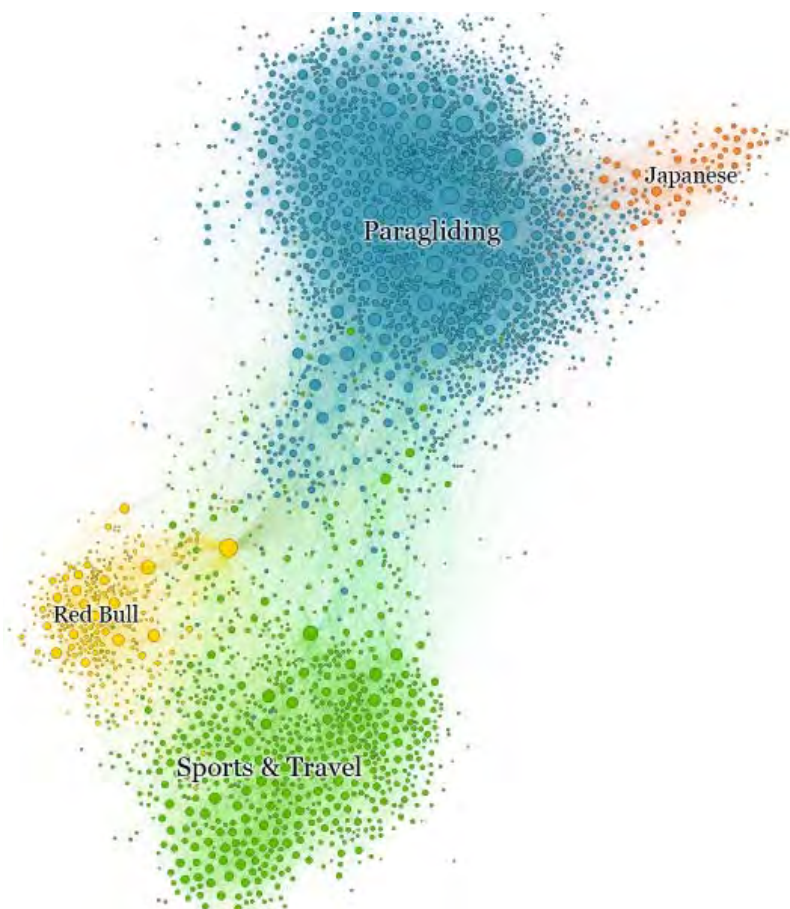
Red Bull X-Alps ist ein zweiwöchiges Sportevent, in dem Paraglider von Salzburg nach Monaco quer durch die Alpen um die Wette fliegen, in dem sie nach einer Landung jeweils den nächstbesten Berg besteigen, um von dort wieder zu starten. Das Event ist Teil der Marketing-Aktivitäten von Red Bull im Extremsportbereich und erfreut sich weltweiter Aufmerksamkeit.

In einer Analyse der Follower-Netzwerke von Red Bull X-Alps zeigten sich vier deutlich voneinander abgrenzbare Communities. Die Profilinformationen der Twitter-Nutzer zeigten in einer aggregierten Analyse jeweils unterschiedliche Interessenskonstellationen (siehe Abbildung 2). Den größten Cluster bildete eine Community zum Thema Paragliding (in der Grafik blau), in dem sich wiederum ein englischsprachiger und ein spanischsprachiger Teil ausmachen ließen. Accounts von Sportlern, Special Interest Blogs und einschlägigen Youtube Channels waren hier am zentralsten. Bei der zweitgrößten Nutzergruppe drehte sich alles um Wintersport und Sportreisen (grün). Neben Seiten von Snowboard-Profis und Reiseblogs fanden sich auch Accounts von Marken (z. B. Mammut, Arcteryx). Die beiden kleinen Cluster umfassten einerseits Accounts rund um Red Bull (gelb) und andererseits japanische Paragliding-Accounts (orange).

Und was interessiert Menschen, die sich für Red Bull und Paragliding beziehungsweise Sportreisen interessieren, zusätzlich? Wie ‚ticken‘ die jeweiligen Communities? Eine Antwort lieferte die Analyse jener Accounts, denen die Community-Mitglieder über die bestehenden Netzwerke hinaus ‚folgten‘: Da fanden sich bei den Paragliding-Fans neben weiteren einschlägigen Accounts zum Beispiel auch der Dalai Lama oder die NASA, während die Nutzer des Sport-und-Reise-Clusters bekannten Sportlern wie Lance Armstrong und Tony Hawk ebenso folgten wie National Geographic oder den Marken Oakley und The North Face.



ABBILDUNG 2:
Twitter-Account-Netzwerk
zu Red Bull X-Alps



- Blau: Paragliding-Community
- Grün: Community zu Sport und Reisen
- Gelb: Red Bull Accounts
- Orange: Japanische Accounts

4.103 Knoten, 56.117 Kanten. Farben nach Clustern

»
 Internetkommunikation
 repräsentiert gesellschaftliche
 Kommunikation deutlich umfassender
 als traditionelle Massenmedien
 «



tierten Bereich Social TV können Account-Netzwerkanalysen spannende Einblicke in die Interessensstrukturen der an den Konversationen beteiligten Nutzer bringen, die ihrerseits vorsichtige Rückschlüsse auf Teile des Gesamtpublikums zulassen.

Internet-Kommunikationsprozesse als Spiegel der Gesellschaft? /// Die hier vorgestellten Verfahren sind methodisch aufwendig, können aber rund um strategische Entscheidungen im PR- und Marketingbereich wesentliche und überraschende Einsichten liefern: Sie zeigen aus einer Makro-Perspektive, wie Internetkommunikationsprozesse ablaufen. Sowohl wichtige Akteure als auch dominante Themen können identifiziert werden. Zusätzlich sind Einblicke in die Interessensverteilung unterschiedlicher Konsumentengruppen und die Struktur von Märkten möglich. Die Interpretation der Daten erfordert jedoch viel Umsicht und die sozialen Kontexte der Nutzung sozialer Medien müssen berücksichtigt werden.

Internetkommunikation repräsentiert gesellschaftliche Kommunikation deutlich umfassender als traditionelle Massenmedien, da sie zusätzliche Gruppen von Akteuren einschließt. Doch darf nicht vergessen werden, dass die im Internet beobachtbaren Kommunikationsprozesse hauptsächlich jene Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, Ängste und Interessen reflektieren, die Bürger und Konsumenten in medial vermittelten, öffentlichen Gesprächen miteinander teilen. Diese öffentlichen Kommunikationsprozesse sind allerdings bei Wahl- und Kaufentscheidungen hochrelevant und die beschriebenen Methoden der Strukturanalyse von Internetkommunikation daher für die Marktforschung wertvolle Ergänzungen.

./

LITERATURHINWEISE

Maireder, A.; Schlögl, S. (in print):
 “24 hours of an #outcry: The networked publics
 of a socio-political debate”,
 European Journal of Communication.
 Advance online publication (September 2, 2014).
 doi: 10.1037/a45d7867.

Maireder A.; Ausserhofer J. (2013):
 “Political Discourses on Twitter: Networking Topics,
 Object and People”. In: Weller, K., Bruns, A.,
 Burgess, J., Mahrt, M., and Puschmann, C. (Ed.).
 Twitter and Society, pp. 291 – 314.

Executive Summaries

Social Brand Engagement: Eine neue Idee

Robert V. Kozinets

Wenn „Consumer Brand Engagement“ die individuelle Markenerfahrung meint, also das, was sich unabhängig von anderen im Kopf und in den persönlichen Gedanken eines Konsumenten abspielt, dann soll „Social Brand Engagement“ genau das Gegenteil davon sein. Social Brand Engagement ist ein soziales Geschehen, eingebettet in Kultur, Bedeutungswelten, Sprache und Werte. Es geht um die Verbindung von Konsumenten untereinander und mit einer Marke als Bezugspunkt.

Gemeinsames Engagement ist unterschiedlich ausgeprägt. Manche Konsumenten bleiben eher passiv, andere setzen sich mehr oder minder kreativ für oder gegen Marken ein. Manche Markenmanager werten es als Erfolg, wenn Konsumenten vorfabrizierte Botschaften verbreiten. Optimales Engagement ist aber, wenn Konsumenten Marken glaubwürdig, authentisch und motiviert unterstützen, indem sie ihr eigenes kreatives Potenzial einsetzen. Hier spielen positiv eingestellte Menschen gemeinsam mit Marken, die für sie ein wertvoller Teil ihrer Kultur sind. Social Brand Engagement führt dann zu sozial relevanten und kreativen Ergebnissen mit einer besonderen Bedeutung.

Social Brand Engagement braucht sowohl Konsumenten als auch Marken und ihre Manager, wobei eine der beiden Parteien die Führungsrolle übernehmen muss. Unternehmen fällt es aus ihrer Unternehmensgeschichte heraus oft schwer, Konsumenten nun das Steuerrad zu überlassen. Aber um Authentizität zu ermöglichen, kann so ein Konzept toll aufgehen, muss aber nicht.

Der Megafon-Effekt in Social Media: Wie Konsumenten zu Style-Leadern werden

*Edward F. McQuarrie und
Barbara J. Phillips*

Das Bloggen für ein größeres Publikum ist eine ziemlich neue Form von Online-Konsumentenverhalten. Konsumenten suchen in virtuellen Welten nicht nur Gemeinschaft, sondern bei ausgewählten Vorbildern auch Orientierung, z. B. wenn es um die Beurteilung von Geschmack geht. Auf der anderen Seite gibt es Personen, die für ein unbekanntes Publikum gern diese Position einnehmen. Zum Beispiel Mode-Bloggerinnen nutzen das Internet als „Megafon“, um Geschmacksurteile zu verbreiten und ihr Publikum zu beeinflussen. Es entstehen Wechselwirkungen zwischen einem sogenannten „Bürgerjournalismus“ von Social-Media-Postern und klassischen Marketingprozessen. Konsumenten, die sich erfolgreich eines solchen Megafons bedienen, haben enorme Einflussmöglichkeiten. Für ihre Beziehung zu anderen Konsumenten benötigen und verwenden sie Marken. Aber auch Marken setzen ihrerseits immer mehr auf solche, als authentisch wahrgenommene Botschafter.

Obwohl sie ursprünglich ganz gewöhnliche Konsumenten waren, wurden die untersuchten Bloggerinnen schnell in die professionelle Modewelt integriert und stellten sich nicht gegen das System. Sie gefährden deshalb auch nicht das professionelle Modemarketing, sondern können viel eher als zusätzliche Marketingchance im komplexen Gefüge der sozialen Medien betrachtet werden.

Lost in Translation: Marketingkommunikation in Social Media

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

Der Informationsfluss von Empfehlungen bzw. Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) in Consumer Communities ist nicht so einseitig ausgerichtet und eindeutig, wie bisher angenommen. Konsumenten sind vielmehr aktive Koproduzenten von Werten und Bedeutungen. Sie übersetzen und verändern Marketinginhalte. Mundpropaganda, die aus Marketingkommunikation entsteht, kann irgendwo zwischen euphorisch und unbeeindruckt sein. Botschaften werden oft so transformiert, dass sie für einzelne Communities besonders relevant sind. Für das Marketing ergeben sich daraus neue Möglichkeiten und viele Gestaltungsfreiheiten, aber auch Einschränkungen. Um erfolgreiches Engagement zu stimulieren, sollte man sich jedenfalls eher an den Grundsätzen menschlicher Beziehungen orientieren als an den Regeln für Einwegkommunikation.

Social Brand Engagement ist eine echte und natürlich wirkende Verbindung zwischen Erwähnungen der Marke und gemeinsamen Erlebnissen von mehreren Verbrauchern. Deshalb greift auch eine einfache Messung von Reichweite und Wertigkeit von Produktbezeichnungen zu kurz. Für ein wirksames Social Brand Engagement müssen Werbeaktionen authentisch erscheinen und zu Personen, Medien, Inhalten sowie den jeweiligen Offline- oder Online-Kontexten passen. Eine fundierte Analyse des für die Botschaft anvisierten Umfelds ist Voraussetzung für die optimale Gestaltung einer WOMM-Kampagne und die korrekte Interpretation ihres Erfolges.

Mehr als nur Chaos? Die Spielchen, die Konsumenten und Marken im Netz so treiben

John Deighton und Leora Kornfeld

Wirksames Brand Engagement kann entstehen, wenn sich Marken auf mediale Spielereien mit Konsumenten einlassen. Spiele können Sieger und Verlierer produzieren, wenn z. B. Marketingmanager den Konsumentenwunsch nach Ruhe besiegen. Spiele beziehen sich aber auch auf gemeinsame Initiativen von Spielern, die zwar nicht unbedingt das gleiche Ziel haben, aber zumindest mit gemeinsamen Ressourcen unterschiedliche Dinge bezwecken. Oder sie beziehen sich auf amüsierende und verwirrende Spielgeschehen, bei denen sich niemand – nicht einmal der Initiator selbst - wirklich sicher ist, wohin das Ganze führen soll, diesem aber letztendlich mehr Bekanntheit verschafft.

Dass Menschen gern mit Marken herumjonglieren, ist offensichtlich. Markenmanager müssen sich deshalb überlegen, ob sie Konsumenten aktiv zu solchen Spielen einladen und sich den Varianten stellen wollen, die die Konsumenten dann ausprobieren. Mit Überraschungen ist dabei jedenfalls zu rechnen. Wer sich auf dieses Risiko einlässt, erntet erhöhte Aufmerksamkeit und Kundenengagement; beides Ziele, die mit traditionelleren Kampagnen oft nur schwer zu erreichen sind.

Partizipationskultur: Fan Communities für eine bessere Welt

Henry Jenkins

Der vertraute Umgang vieler junger Menschen mit sozialen Medien, wie Blogs, Netzwerken und Online-Plattformen, kann sich für Marken als zweischneidiges Schwert erweisen. Kreativität und unterschiedliche Aktionen können Marken unterstützen, aber auch beschädigen, da die neue Generation nicht nur gesellschaftlich und kulturell aktiv ist, sondern zunehmend auch politisch und bürgerrechtlich. Marken liefern oft perfekte Aufhänger für solche Initiativen.

Im geschilderten Fall bemächtigen sich Fans „ihres“ Harry Potter und seiner ganzen magischen Welt und agieren systematisch gegen den Eigentümer und Lizenzgeber dieser Marke im weiteren Sinn. Warner Bros. agierte in diesem Fall von Social Brand Engagement eher unglücklich und lieferte Markenmanagern, die sich mit ihren Produktionsmethoden oder Marketingaktivitäten immer häufiger im Kreuzfeuer öffentlicher Kritik wiederfinden, ein äußerst lehrreiches Beispiel.

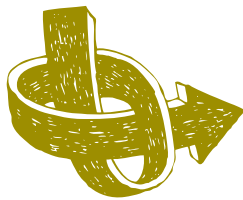
Von uns und für uns: Das Erfolgsgeheimnis von Community Brands

Johann Füller

Manche Online Communities haben sehr kreative Mitglieder und entwickeln in Eigenregie neue Produkte. Einzelne Gruppen gehen sogar noch einen Schritt weiter und schaffen richtige Marken, die sie ihren Mitgliedern und anderen Fans – teilweise sogar kostenlos – zur Verfügung stellen. Dass es Menschen möglich ist, gemeinsam und kostengünstig ideale Produkte zu entwickeln, die keinen kurzfristigen Modetrends unterworfen sind, fasziniert Verwender und andere Fans gleichermaßen. Die frei verfügbare OpenSource Software Apache wird z. B. von der eigenen Community und Industrieexperten gleichermaßen geschätzt und verwendet.

Viele Community Brands entstehen eher zufällig als Nebenprodukte von Tätigkeiten, die ihren Mitgliedern Spaß machen. Communities, die ihre Marken selbst kreieren, befinden sich dann in der gleichen Situation wie kommerzielle Produzenten, für die sie einerseits interessante Kooperationspartner, andererseits aber auch erbitterte Konkurrenten sein können.

Vorschau nächste Ausgabe



Marketing
wirkt

Gute Marketingentscheidungen
mithilfe der richtigen Daten

Koen Pauwels

Mindset Metrics:
Der Einfluss von Konsumenteneinstellungen
auf die Verkaufszahlen

Shuba Srinivasan

Die längerfristigen Effekte von Werbung

Dominique Hanssens

Wie Marketing- und Finanzmanager
besser zusammenarbeiten

Dave Reibstein

Echte Synergieeffekte für
Integriertes Marketing

Kay Peters and Prasad Naik

Impressum

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.

GfK VEREIN

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. Der GfK Verein wurde mit dem Innovationspreis der deutschen Markt- und Sozialforschung ausgezeichnet. Er ist Gesellschafter der GfK SE.

COPYRIGHT

© GfK e.V. 2014. Alle Rechte vorbehalten.
Kein Teil dieser Publikation darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers reproduziert werden.
info@gfk-verein.org.

•

HERAUSGEBER

GfK-Nürnberg e.V.
Nordwestring 101
D – 90419 Nürnberg
Deutschland
Tel +49 911 395 22 31
Fax +49 911 395 27 15
E-Mail: info@gfk-verein.org
www.gfk-verein.org
www.gfkmir.com

•

DESIGN & LAYOUTKONZEPTION

Scheufele Hesse Eigler
Kommunikationsagentur GmbH

•

DRUCK

Druckerei Eugen Seubert GmbH,
Nürnberg

•

ABONNEMENT

75 € per annum

•

ISSN 2198-9354

•

ENGLISCHE ONLINE VERSION

www.degruyter.com/view/j/gfkmir

