

Warum Mundpropaganda und Marketing zusammengehören

Von Martin Oetting
(ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin / MemeticMinds)

- Mundpropaganda kann man steuern.
- Mundpropaganda wird archiviert, man kann sie durchsuchen.
- Mundpropaganda lässt sich messen und ist der eindeutigste Indikator für Geschäftserfolg.

Wenn Sie diese drei Thesen weder überraschend noch interessant finden, können Sie getrost weiterblättern. Andernfalls werden Sie die folgenden Zeilen vermutlich interessant finden.

Tipping Point, das Internet und die Folgen

Im Jahr 2000 veröffentlichte der New Yorker Journalist Malcolm Gladwell das Buch Tipping Point. Das Sachbuch wurde in den USA zum Kassenschlager. Gladwell beschrieb, welche Faktoren dafür sorgen können, dass aus Produkten und Ideen – aber auch aus Krankheiten! – hochgradig ansteckende Prozesse werden, die sich wie das sprichwörtliche Lauffeuer durch eine Bevölkerung oder über den ganzen Erdball verbreiten. Das Buch wurde von der Marketingindustrie entdeckt: Marketers wurden besessen davon, für ihr Produkt den Tipping Point zu finden – also den Moment, an dem daraus eine Massenbewegung wird.

Zugleich hatte das Internet gezeigt, welche Vorteile das digitale Zeitalter dem Marketing zu bieten scheint: Anstatt für viel Geld die Massenmedien zu bemühen, hatte das Start-Up Hotmail binnen 18 Monaten über 12 Millionen Kunden gewonnen, auf der ganzen Welt. Hotmail wurde größter E-Mail-Provider in Schweden, ohne dort je einen Cent für Werbung ausgegeben zu haben. Alles nur, weil am Fuß jeder über Hotmail verschickten E-Mail stand: „Get your own free E-Mail Address at Hotmail.com“. Mit anderen Worten – die Nutzer hatten die Last der Werbung übernommen und Hotmail allein durch Verwendung bekannt gemacht. So entstand ein Unternehmen, für das Microsoft kurze Zeit später 400 Millionen \$ zu zahlen bereit war. Und der Begriff „virales Marketing“ wurde bekannt – Marketing, das wie ein Virus funktioniert.

Tipping Point, Hotmail, weitere Buchveröffentlichungen und eine stetig steigende Zahl interessanter Fallstudien sorgten dafür, dass in den USA und auch in einigen europäischen Märkten eine etwas verstaubte Marketingrichtung ganz neuen Glanz bekam: Das sogenannte „Word of Mouth Marketing“ – zu deutsch: Mundpropaganda Marketing.

Mundpropaganda in allen Facetten

Die Experten der Gattung befassen sich mit ganz unterschiedlichen Themen, und gerade die Automobilhersteller sind vorn dabei: Manche Firmen spezialisieren sich darauf, Werbefilme so zu verpacken, dass sie sich „viral“ über das Internet fortpflanzen. Mazda beispielsweise lanciert seine neuen Werbefilme zunächst im Internet, um sie anschließend erst ins Fernsehen zu bringen. Andere versuchen, über ausgefallene Events für Gesprächsstoff zu sorgen: Chrysler lässt die Besucher der Autoshow in Chicago Geländewagen in einer riesigen Halle durch Sandberge fahren, anstatt die Fahrzeuge nur auszustellen. Manche Unternehmen organisieren mit einem Verbund von Agenturen sogar komplexe Web-Mysterien, für die sich Hunderttausende Nutzer im Netz zusammenschließen, um gemeinsam das Rätsel zu lösen. So zuletzt Audi, für die Markteinführung des A3 in den USA. Das Unternehmen hat erklärt, mit der Kampagne schon über 3000 Testfahrten angeregt und über 10000 Interessentenadressen gesammelt zu haben.

Aber auch für Konsumgüter lässt sich Mundpropaganda stimulieren. Procter & Gamble hat eigens zu diesem Zweck eine Tochterfirma gegründet – Tremor.com. Das Unternehmen hat knapp 300.000 jugendliche sogenannte Connectors rekrutiert, d. h. Teens, die überdurchschnittlich stark vernetzt sind. Sie werden zu Produkttests eingeladen, bevor die Produkte auf den Markt kommen. Manchmal dürfen sie auch über Teile des Kommunikations-Mix abstimmen. Durch diese Maßnahmen fühlen sie sich als VIPs der Marke, der Involvierungsgrad steigt, und sie sprechen mit ihren Freunden darüber. Tremor gibt an, bei derartigen Kampagnen Absatzsteigerungen von 10 – 30% zu erreichen. Inzwischen greifen auch andere Unternehmen, wie Toyota oder Coca-Cola, auf Tremor zurück.

Die Zukunft

Die Medienmacht der Konsumenten steigt – sie nutzen das Internet nicht nur zur Aufnahme von Information, sondern zunehmend, um eigene Ansichten einer stetig wachsenden Anzahl von Leuten mitzuteilen. Auch und gerade über Produkte und Marken. Sie betreiben dafür Weblogs, oder äußern sich in Foren. Auf diese Weise schaffen sie digitale vernetzte Mundpropaganda, die online archiviert wird und auch Jahre später noch durch Suchmaschinen sehr gut aufzufinden ist.

Manche Unternehmen haben das bereits sehr schmerzlich zu spüren bekommen. In den USA hat das Computer-Unternehmen Dell gerade massiv unter Blogger-Schelte zu leiden gehabt. In Deutschland wurde Anfang dieses Jahres der Fall Jamba bekannt, als die Online-PR des Unternehmens durch einen heiß diskutierten Blog-Eintrag aus dem Ruder lief. Diese Medienmacht der Konsumenten wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen – die USA können hier als Vorbild herangezogen werden, das Bloggen hat dort bereits den Mainstream erreicht. Daher müssen Unternehmen sukzessive damit beginnen, auf die Mundpropaganda, die um sie herum abläuft, noch intensiver zu achten. Monitoring-Dienste und aufmerksame Mitarbeiter im Call-Center können dafür eine große Hilfe sein.

Aber nicht nur deswegen ist es lohnend, auf Mundpropaganda zu achten. 2003 hat eine Studie in den USA gezeigt, dass ein Maß für Mundpropaganda die beste Voraussage über die Wachstumsentwicklung eines Unternehmens zulässt. In diesem Jahr wurde die Studie in England wiederholt und bestätigt. Mit anderen Worten: je mehr Leute bereit sind, positive Mundpropaganda für ein Unternehmen zu machen, desto größer sein Wachstum. Auch wenn dies alles manchen wie leeres Marketing-Gerede erscheint – das Wort Wachstum versteht sogar ein CEO.

Martin Oetting erforscht das Thema Mundpropaganda und Marketing an der ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin, er berät dazu Unternehmen und Agenturen, und behandelt es in seinem Blog: www.connectedmarketing.de
Zu erreichen ist er über:
martin@memeticminds.com