



Vorstellung: neues Buch zu Mundpropaganda und Social Media

Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth

Kurzzusammenfassung (eine Seite)

Wie man die Instrumente des Social Webs nutzt, um positive Effekte für das Marketing anzuregen, ist eine aktuell intensiv diskutierte Frage. Dr. Martin Oetting legt nun mit seiner Arbeit "**Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth**" (englisch) ein Buch vor, das sich genau diesem Thema widmet und ihm mit wissenschaftlicher Genauigkeit auf den Grund geht. Ausgangspunkt der Forschungsarbeit war Ende 2004 die Frage: *Wie kann das Marketing gezielt Mundpropaganda für Produkte und Marken anregen?* Die Antwort fand sich in einem Forschungsprozess, der von der Mundpropagandaforschung über das Thema 'Involvement' bis hin zu Mitarbeitermotivationsfragen geführt hat. Sie lautet: gezieltes aktives Einbinden der Kunden (Konsumenten) in den Marketingprozess bringt Mundpropaganda – als systematischer Ansatz, und nicht als Zufallstreffer. Zur selben Zeit wie die Forschungsarbeit entstanden heute viel diskutierte Webplattformen wie Twitter oder Facebook, deren einmalige Stärke die Möglichkeit der Einbindung und Mitgestaltung ist. Und so ist das Fazit des Buches klar: wenn man im Marketing dafür sorgen möchte, dass Kunden und Interessenten Überzeugungsarbeit in ihrem Umfeld leisten, sollte man sie zu Partnern im Marketingprozess machen, indem man ihnen mittels Social Web vier Dinge ermöglicht:

1. **"Choice"**: Den Kunden, Interessenten, Nutzern und Fans klare **Entscheidungsmöglichkeiten** dazu bieten, ob und inwieweit sie sich am Marketingprozess beteiligen wollen.
2. **"Meaning"**: Dem Marketingprozess neben dem schlichten Verkaufen eine **Bedeutung** geben, mit der sich die Kunden identifizieren können.
3. **"Competence"**: Den Kunden unmissverständlich zeigen, dass ihre **Kompetenz** und ihr Wissen wirklich gefragt sind - denn die Kunden sind diejenigen, die mit den Produkten des Unternehmens am besten vertraut sind.
4. **"Impact"**: Den Kunden erlauben, ihre eigene Mitwirkung auch im Endergebnis wiederzuentdecken - wenig ist überzeugender, als wenn die Kunden ihre eigene **Wirksamkeit** im Prozess erkennen und sich dadurch noch stärker identifizieren können.

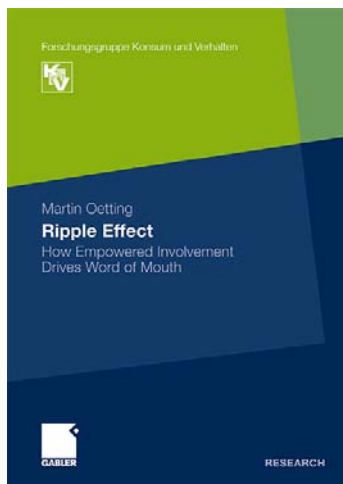
Vier Konkrete Beispiele für die Nutzung dieser Faktoren finden sich im Web unter:

<http://rippleeffect.trnd.com/>

Weitere Themen im Buch:

- Systematisierung und Einordnung der aktuellen Word-of-Mouth Marketingpraktiken.
- Überblick über die wichtigsten Forschungsarbeiten zur Stimulierung von Mundpropaganda aus den vergangenen sechzig Jahren.
- Aufarbeitung des Involvement-Konstruktes im Marketing und darüber hinaus.
- Ausführliche Dokumentation der empirischen Forschungsarbeit (inkl. Auswertung mittels PLS-Verfahren).
- Umfassende Zusammenfassung und Ausblick, die das Thema im breiteren Kontext von Praxis und Forschung einordnen.
- Verweise und Vergleiche, um die Erkenntnisse aus dem Buch mit Praxisbeispielen und -ansätzen zu verknüpfen.

Einleitung



Wer die aktuelle Diskussion im Marketing verfolgt, stellt fest, dass sich die Rolle der Kunden und Abnehmer ändert. Im Zentrum der Diskussion steht heute der Wandel vom passiven Käufer oder Nutzer hin zum aktiven Mitgestalter. Ein Wandel, der insbesondere im Bereich der Marketingkommunikation interessant ist, denn diese Mitgestalter zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie in ihrem Umfeld kommunizieren („Mundpropaganda“, online wie offline). Im Zentrum unserer Arbeit stand daher die Frage, wie aktives Mundpropagandaverhalten erklärt werden kann, was ein Anbieter tun kann, um es zu stimulieren, und welche Rolle dabei die Mitwirkung an Marketingprozessen spielt.

Verschiedene Studien haben in den letzten sechzig Jahren den Einfluss informeller Kommunikation zwischen Nachfragern untersucht. Klassische Konzepte der zweistufigen Kommunikation und der Meinungsführerschaft standen dabei ganz am Anfang (40er und 50er Jahre), in einer sehr frühen Studie aus dem Jahr 1954 wurde schon gezeigt, wie sich Mundpropaganda („Word of Mouth“, auch „WOM“ abgekürzt) auf den Absatz eines Anbieters von Klimaanlage auswirkt. Obwohl auch die Marketing-Praxis dem Thema Mundpropaganda immer wieder Aufmerksamkeit widmete, sind es insbesondere jüngere Praxistrends, die die aktuelle Diskussion bestimmen:

Hinweise

Dieses Dokument stellt nur eine sehr knappe Zusammenfassung und Interpretation der Erkenntnisse dar, die in „Ripple Effect“ geschildert werden. Bei Interesse an allen Details der Veröffentlichung, den detaillierten Ergebnissen der empirischen Untersuchungen sowie einem Verzeichnis der in der Arbeit verwendeten Quellen, wird darum gebeten, zur Originalveröffentlichung zu greifen:

<http://tinyurl.com/ripple-gabler>

Weitere Online-Quellen, Downloads und Videos zum Buch finden sich online unter:

<http://rippleeffect.trnd.com/>

- Während das **mediale Angebot in der Gesellschaft** immer neue Höhepunkte erreicht, fühlen sich die Mitglieder der Zielgruppen von der Medienvielfalt und **Informationsflut** immer mehr überlastet.
- Das Internet als neuartiges Medium, sowie dessen Anwendungen, die insbesondere der soziale Vernetzung von Nutzern dienen („Web 2.0“, „Social Media“), unterstützen die **digitale Mundpropaganda** in geradezu idealer Art und Weise. Nachfrager werden in die Lage versetzt, Informationen und Kommunikationspartner gezielt auszuwählen, können vor allem auch selbst Meinungen über Anbieter, Marken oder Produkte medial zum Ausdruck bringen.

- Insbesondere in den USA, aber mittlerweile auch verstärkt in Deutschland und anderen Märkten, haben die zuvor beschriebenen Entwicklungen dazu geführt, dass auch Unternehmen dem **Marketing-Thema WOM** verstärkte Aufmerksamkeit widmen. Als Indiz dafür mag der Erfolg der Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) herangezogen werden, welche nach Gründung im Jahr 2004 inzwischen über 400 Mitgliedsunternehmen zählt.

Vor diesem Hintergrund lautet die Forschungsfrage, die ganz am Anfang der Arbeit an „Ripple Effect“ stand: *Welche Möglichkeiten stehen einem Anbieter zur Verfügung, um unter Berücksichtigung neuer Medien und veränderter Kommunikationsgewohnheiten positive und damit förderliche Mundpropaganda anzuregen?*

Involvement als Einflussfaktor für WOM

Bei der Suche nach Ansatzpunkten für Unternehmen, Nachfrager aktiv zu positiver WOM-Kommunikation anzuregen, nahm das Thema „Involvement“ eine Schlüsselrolle ein. Bereits in frühen Forschungsarbeiten zum Thema Mundpropaganda wurde die Bedeutung von Involvement für die Mundpropaganda betont. Ebenso wird dem Involvement eine bedeutende Rolle für die Erklärung von Meinungsführerschaft zugemessen. Eine Studie aus dem Bereich des Modemarketing kam zu dem Ergebnis, dass das Ausmaß des Produktinteresses einer Person in Kombination mit dem Ausmaß ihrer sozialen Interaktion maßgeblich für die Funktion als ‚Influencer‘ ist – also als jemand, der sich besonders aktiv kommunizierend in seinen sozialen Zirkeln betätigt.

Involvement ist der Grad, zu dem eine Person eine Sache für sich persönlich als relevant erachtet. Und genau dadurch entsteht ein Problem: Involvement ist nach einer solchen Definition eine sehr subjektive Angelegenheit, die zunächst nur schwer von außen – in einem Marketingprozess – beeinflusst werden kann. Ob mir eine Sache relevant erscheint oder nicht, liegt letztlich an mir selbst. Wie soll das Marketing also darauf Einfluss nehmen? Es gibt einen Ausweg – ein verwandter Ansatz arbeitet im Bereich der Personalwirtschaft schon länger daran, die innere Auseinandersetzung von Menschen mit bestimmten Themen bewusst zu intensivieren: *Mitbestimmung* der Mitarbeiter, *aktive Beteiligung*, oder auch: *Empowerment*.

Empowerment in der Personal- und Führungsforschung

Zwar findet der Begriff Empowerment auch in der Marketingforschung Anwendung, insgesamt gibt es aber bislang noch wenig Forschung dazu. Anders sieht es im Bereich der Personal- und Führungsforschung aus. Zwar wird auch dort das Mitarbeiter-Empowerment häufig als neuartiges Konzept vorgestellt, es gibt aber eine deutlich weiter

zurückgehende Forschungstradition.

Anwendungsbereiche sind in der Regel

Fragen der Motivation und

Mitarbeitereffektivität. Empowerment wird

dabei als Gegenentwurf zu klassischen ‚Befehl

und Gehorsam‘-Strukturen in Organisationen

angesehen – womit sich schon eine direkte Parallele zur derzeit entstehenden Situation

zwischen Kunden und Unternehmen im Marketing ergibt. Für den Anwendungsbereich

der Personal- und Führungsforschung hat Spreitzer (1995) ein Modell zur Erklärung von

Mitarbeiter-Empowerment vorgestellt. Sie versteht Empowerment als Ansatz zur

intrinsischen Motivation und nennt vier Komponenten:

1. die Zumessung von Bedeutung („Meaning“)
2. die Wahrnehmung von Kompetenz („Competence“)
3. die Wahrnehmung von Selbstbestimmtheit („Self-determination“) und
4. die Wahrnehmung von Einflussnahme („Impact“).

Bei der Personal- und Führungsforschung interessieren als Auswirkungen von

Empowerment vor allem Themen wie Output, Ergebnisqualität, Produktivität,

Arbeitsgeschwindigkeit oder Kreativität. Indem wir Empowerment nun bewusst in den

Kontext der Marketing-Kommunikation verpflanzen, schaffen wir die Möglichkeit,

Empowerment als Strategie zur Anhebung von Involvement zu begreifen – um damit

Einfluss zu nehmen auf die Größe, die uns interessiert: Mundpropaganda.

Konzept: Empowered Involvement (EmI)

Kernkomponente zur Erklärung von aktivem WOM-Verhalten ist bei uns daher das

Konzept „Empowered Involvement“, das unsere theoretischen Überlegungen mit dem

Empowerment-Modell von Spreitzer kombiniert. Unsere Annahme: Gelingt es einem

Unternehmen, bei seinen Nachfragern, Kunden oder Fans die subjektive Wahrnehmung

der Komponenten „Bedeutung“, „Kompetenz“, „Selbstbestimmtheit“ und

„Einflussnahme“ zu intensivieren, so stimuliert dies das situative Involvement. Diesen

Motivationszustand bezeichnen wir als Empowered Involvement (EmI), den wir wie folgt

definieren:

Empowered Involvement (EmI) ist die subjektiv wahrgenommene Relevanz eines Objektes für eine Person, die aus der Wahrnehmung der Dimensionen Bedeutung (meaning), Kompetenz (competence), Selbstbestimmtheit (self-determination) und Einflussnahme (impact) resultiert. EmI entsteht aus der

Empowerment: vier Schlüsselkomponenten

1. Bedeutung
2. Kompetenz
3. Selbstbestimmtheit
4. Einflussnahme

(Spreitzer, 1995)

Wahrnehmung externer objektiver Tatbestände sowie aus deren subjektiver Interpretation.

Grafisch lässt sich unser Modell folgendermaßen darstellen:

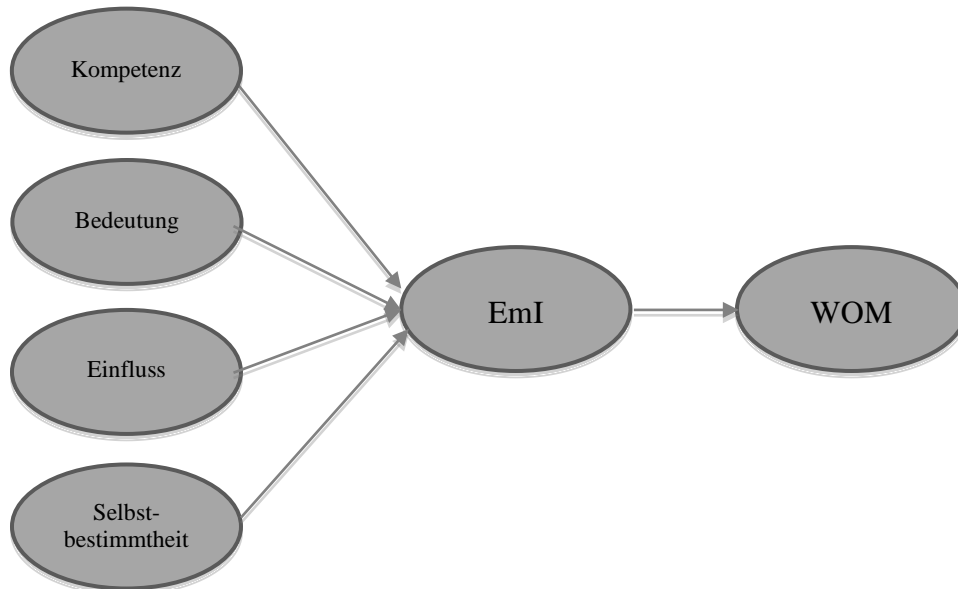


Abbildung: Empowered Involvement

Empirische Überprüfung

Die empirische Prüfung der beschriebenen Annahmen wurde in einem zweistufigen Prozess durchgeführt. In einem ersten Versuch wurden Studierende eingeladen, über zwei Werbemotive für ein neues Kaugummi abzustimmen. Partner in diesem Teil der Forschung war dabei die Firma Wrigley. Anschließend wurden sie nach ihrem Mundpropagandaverhalten gefragt und mit einer anderen Studierendengruppe verglichen, die an keiner Abstimmung teilgenommen hatte. Hier konnte bereits festgestellt werden, dass bei einer zunächst oberflächlichen Betrachtung äußerlich die vermuteten Effekte auftreten – die abstimmende Gruppe hat signifikant mehr Mundpropaganda abgegeben als die unbeteiligte Vergleichsgruppe.

In der zweiten Studie wurde daraufhin eine sorgfältigere Messung der vier genannten Komponenten von EmI unternommen. Als Grundlage dafür diente ein Marketingprojekt der trnd AG, bei dem bereits ein EmI-Ansatz angewendet wurde: Für den Anbieter Payback wurde mit einer Gruppe von 111 Teilnehmern in einem intensiven Online-

Kampagne Paybackblog

Die Details des Projektes zum Launch des Paybackblogs finden sich auf der entsprechenden Projektseite bei trnd:
<http://paybackblog.trnd.com/projektinfos/>

Das Blog, über das die Diskussion zum Launch des neuen Paybackblogs moderiert wurde, steht ebenfalls weiterhin online zur Verfügung:

<http://paybackblog.trnd.com/>

Dialog gemeinsam die Ausrichtung eines neuen Corporate Blogs bestimmt. Diese Untergruppe der 111 Teilnehmer am Payback-Blog-Projekt konnte nun für eine Befragung zu unseren EmI-Dimensionen herangezogen werden und sollte sich laut unserer Annahmen darin deutlich von anderen trnd-Mitgliedern unterscheiden, ebenso in ihrem aktiven Mundpropagandaverhalten. Von 111 Personen erklärten sich 51 zur Teilnahme an unserer Studie bereit, die wir circa zwei Wochen nach dem Launch des Payback-Blogs durchgeführt haben. Verglichen wurde die Stichprobe mit 51 anderen trnd-Mitgliedern, die nicht am Payback-Blog-Projekt teilgenommen hatten. Die Analyse des Modells wurde mittels Kausalanalyse (Strukturgleichungsmodell, PLS) durchgeführt.

Ergebnisse und Ausblick

Die Untersuchung der erhobenen Daten hat sämtliche Hypothesen bestätigt (für eine ausführliche Dokumentation und alle Daten bitte die Buchveröffentlichung beachten). Es hat sich gezeigt, dass über die Stärkung der genannten vier Dimensionen – „Bedeutung“, „Kompetenz“, „Selbstbestimmtheit“ und „Einflussnahme“ – Mundpropaganda im Marketingprozess angeregt werden kann, und dass die Empfehlungen, die aufgrund dieses Ansatzes entstehen, positiver sind, als die der nicht über EmI eingebundenen Teilnehmer.

Um das Involvement anzuheben (und damit Mundpropaganda anzuregen), ist also die Arbeit mit Kundenmitwirkung ein passender Weg. Durch die aktive Beteiligung von Nachfragern am Marketing-Prozess entsteht zunächst gesteigertes Involvement, woraus wiederum Mundpropaganda resultiert. Die Kunden werden in der Kommunikation nun nicht mehr als passive Empfänger betrachtet – in zweierlei Hinsicht: zum einen interagieren sie mit dem Unternehmen, zum anderen mit ihrem Umfeld.

Internetbasierte Kommunikationstechnologien, wie Blogs und andere Web 2.0-Anwendungen, sind dafür eine ideale Grundlage. Unternehmensblogs bieten Nachfragern zum Beispiel die Möglichkeit, über Kommentare selbst Vorschläge kreativer Art anzubringen oder an Entscheidungen aktiv teil zu nehmen. Mögliche Inhalte der Kommunikation über ein Unternehmen, eine Marke, Produkte oder Dienstleistungen können von den Nachfragern vorgefiltert, ergänzt oder modifiziert werden. Erwartungen der Nachfrager und ihre Meinungen lassen sich sammeln und können in Entscheidungen des Unternehmens einfließen, die danach mittels Feedbackschleife als Ergebnisse an die Nutzer zurückgemeldet werden.

In diesem Ansatz könnte der Beginn eines Paradigmenwechsel im Marketing liegen, der aktuelle Standards der Marketingkommunikation obsolet werden lässt. Nachfrager

überwinden die bisher vorgegebene Passivität und werden aktiv. Im Umkehrschluss gehen Anbieter als Werbende dazu über, Kontrolle über Kommunikationsprozesse an die Nachfrager abzugeben und ihnen eine wichtigere Rolle zuzumessen.

Zwei zentrale Schlussfolgerungen lassen sich aus der Arbeit ziehen:

1. Social Web als ideales Instrumentarium für Mundpropaganda-Marketing.

Wer mit Empowered Involvement arbeiten möchte – also Kunden die Möglichkeit bieten will, im Marketingprozess **Kompetenz** zu beweisen, **selbstbestimmt** mitzuwirken, **Einfluss** zu nehmen und das Erlebnis als **bedeutungsvoll** zu erleben –, der kann kaum anders, als das Instrumentarium des Social Web zu verwenden. Über die Nutzung verschiedener Interaktionsplattformen, die im Web zur Verfügung stehen, ist es heute in einzigartiger Weise möglich, die genannten Faktoren voll auszuspielen und damit die Kunden über EmI intensiv in den Marketingprozess einzubinden. Damit gibt die Studie Antwort auf die Frage, was das Social Web dem Marketing bietet: eine skalierbare und hocheffiziente Schnittstelle, um Kunden zur Mitwirkung einzuladen und Mundpropaganda im Marketingprozess anzuregen. Denn es wird klar, was mit Facebook-Freunden, Twitter-Followern und Bloglesern gemacht werden kann – man kann sie gemäß der genannten vier Faktoren am Marketingprozess beteiligen und so zu aktiven Partnern im Prozess machen, die sich danach durch ihre Mitwirkung in ganz besonderer Weise mit dem Unternehmen und seinen Zielen identifizieren können. Diese Identifikation übersetzt sich in Mundpropaganda. Daher auch der Titel der Arbeit – ein „Ripple Effect“ entsteht, wenn ein Stein in einen See geworfen wird: sich ausbreitende Wellen. In genau derselben Weise sollte künftig die kommunikative Wirkung von Social-Media-Anwendungen im Marketing verstanden werden – ein Fan bei Facebook oder ein Blogleser ist immer ein potenzieller Ausgangspunkt für sich langsam aber stetig ausbreitende kommunikative Wellen.

2. Eine neue Sicht auf die Kunden im Marketing.

Der Gedanke Empowered Involvement geht weiter, er endet nicht bei der Mundpropaganda. Sondern er zeigt, in welcher grundlegenden Weise sich das Verhältnis zwischen Anbieter und Abnehmer auch und gerade im Consumer Marketing ändert. Um eine Lösung für eine Marketingproblemstellung zu finden, haben wir uns eines Instruments aus der Mitarbeitermotivation bedient. Das zeigt auch, dass das Marketing künftig seine Kunden nicht mehr als anonyme passive

Masse und Zielgruppe begreifen sollte, sondern als ein Geflecht aus Menschen, von denen manche Mitwirkende – um nicht zu sagen: Mitarbeiter – im Marketingprozess sind oder sein möchten. So erhält die Marketingkommunikation und damit letztlich die Betriebswirtschaft insgesamt eine neue Aufgabe. Sie darf sich nicht mehr allein darauf beschränken, (massenmedial) möglichst jeden Kunden einzeln zu erreichen, sondern sie sollte (mindestens bestimmte) Kunden, Interessenten, Fans und Beobachter als Partner, Mitwirkende und Teilhaber des gesamten betriebswirtschaftlichen Prozesses sehen, die ebenso einflussreich werden könnten oder sein sollten wie die eigenen Mitarbeiter. Dies führt zu einer Öffnung nach außen, die eine viel durchlässigere Verbindung zwischen Unternehmensinnenwelt und der Umgebung ermöglicht, und die von manchen modernen webbasierten Unternehmen (wie Zappos, Netflix oder Spreadshirt) bereits heute gepflegt und gelebt wird.

Weitere Informationen, Videos und Downloads zum Buch:
<http://rippleeffect.trnd.com/>

==

Dr. Martin Oetting
Chief Research Officer, trnd AG
Tel: 089 307 668 250
eMail: **presse@trnd.com**

Bitte beachten: bei diesem Dokument handelt es sich um eine sehr knappe Zusammenfassung einer wissenschaftlichen Arbeit. Der Text verkürzt und vereinfacht zwangsläufig die Inhalte, die im Buch deutlich ausführlicher behandelt werden.
--

Über trnd:

Die trnd AG (www.trnd.ag) ist der führende Anbieter von Mundpropaganda (Word-of-Mouth)-Marketing in Europa. trnd bietet Unternehmen erstmals die Möglichkeit, das hocheffektive Instrument Mundpropaganda im Marketingmix plan- und messbar einzusetzen und damit gezielt private Gespräche von Konsument zu Konsument anzuregen (C-to-C Marketing). Dazu betreibt die trnd AG die einzigartigen Mundpropaganda-Netzwerke trnd.com, bopki.com, trnd.es sowie trnd.nl, mit insgesamt über einer Viertelmillion aktiver Multiplikatoren (Stand: September 2009).

Die Mundpropaganda-Kampagnen werden über die Technologieplattform trndsphere gezielt geplant, gesteuert und analysiert - die 1:1-Betreuung der Multiplikatoren übernimmt das WOMcenter der trnd AG. Seit Anfang 2005 wurden über 100 Kampagnen für Kunden wie P&G, Wrigley, Henkel, GSK, Bosch, Unilever, L'ORÉAL, Dr.Oetker, Philips, smart, Sixt oder Microsoft realisiert.

trnd ist Mitglied der Word of Mouth Marketing Association "WOMMA". Hauptsitz von trnd ist in München, weitere Büros sind in Amsterdam, Barcelona und Berlin. Gemeinsam mit Buzzador, Schweden, und BzzAgent, USA, hat trnd das erste internationale Network für Word-of-Mouth Marketing gegründet.

www.trnd.ag

trnd AG . Winzererstraße 47d . D-80797 München . Sitz in München - Registergericht München - Handelsregister-Nr: HRB 171131 - Amtsgericht München - UStID gemäß § 27a UStG: DE238390954 - Vorstand: Rob Nikowitsch, Torsten Wohlrab, Robert Schlittenbauer. Aufsichtsratsvorsitz: Bettina Bosse.
www.trnd.com . eMail: presse@trnd.com