

The Anatomy of Buzz (“Die Anatomie der Mundpropaganda“)

Wie man Mundpropaganda-Marketing erzeugt

Emanuel Rosen, 2000, Doubleday

“Buzz” ist immer Mundpropaganda, und basiert auf hervorragender Qualität

“Buzz” ist die gesamte Mundpropaganda, die Summe aller zwischenmenschlichen Kommunikation über eine Marke. Und um diesen Buzz anzuregen, braucht man vor allem überragende Qualität. Es spielt eine entscheidende Rolle, zu welchem Grad Erwartungen an ein Produkt erfüllt oder übererfüllt werden.

Wie man den Buzz beginnt

Als erstes muss man die Netzwerk-Knoten identifizieren. „Normale Knoten“ sind Menschen wie Du und ich, die aber stärker vernetzt und einflussreicher sind, ein bestimmtes Gebiet betreffend. („Mega-Knoten“ sind die Presse, Prominente, Analysten, die zu Millionen von Menschen Kontakte haben können – diese werden üblicherweise von PR-Spezialisten angesprochen.) Auch wenn die „Normalen Knoten“ nicht immer leicht zu entdecken sind (das kann mittels Fragebogen oder durch Beobachtung geschehen), teilen sie die folgenden Charakteristika: Sie sind 1) offener für Innovationen 2) vernetzt 3) reisen gern 4) sind immer auf der Suche nach Informationen 5) äußern sich gern zu Themen und 6) konsumieren Medien stärker als andere (auf englisch: „ACTIVE“: ahead in adoption, conected, travellers, information-hungry, vocal, more than others exposed to the media).

Die Zutaten: „ansteckende“ Produkte and Beschleunigung der natürlichen „Ansteckung“

Man beginnt mit einem „ansteckenden“ Produkt. Manche Produkte bewirken eine *emotionale Reaktion* – viele Leute haben über Blair Witch Project geredet, weil der Film ihnen Angst gemacht hat. Manche *bewerben sich von allein*, z.B. ein neues auffällig gestyltes Auto (BMW Z3, New Beetle). Wieder andere *hinterlassen Spuren*, wie die I-Zone Kamera von Polaroid – Teenager können damit Fotos machen und als Aufkleber überall hinkleben. Es gibt Produkte, die *nützlicher werden, je mehr Leute sie benutzen*, so z.B. Telefon, Fax, Email oder ICQ. Wieder andere *ergänzen bereits existierende Produkte*, oder sie *erleichtern das Leben* nachhaltig.

Als zweites muss man die natürliche Ansteckung der Produkte beschleunigen. Um mehrere Konsumentennetzwerke zugleich zu erreichen, „sät“ man das Produkt an unterschiedlichen Stellen oder an unterschiedliche Knoten. Trivial Pursuit wurde damals im Rahmen einer Promotion an viele lokale Radio-DJs geschickt, die überall in den USA live auf den Sendern Spiele mit ihren Hörern spielen. Das Spiel wurde außerdem den Prominenten geschenkt, die selber in den Fragen vorkommen. Es wurden Spielkarten verteilt und Spielparties in Bars organisiert. Auf diese Weise wurden sowohl die „Normalen Knoten“ wie die „Mega-Knoten“ angesprochen und im Jahr 1984 20 Millionen Spiele verkauft, fast völlig ohne Werbung. Tom Peters hat sein Buch „In Search of Excellence“ „gesät“, indem er 15.000 Exemplare eines Berichts über die wichtigsten Ergebnisse des Buches kostenlos verteilen ließ. Die gebundene Ausgabe allein wurde 1,5 Millionen mal verkauft. Microsoft hat im Vorfeld der Windows 95-Einführung 450.000 Beta-Versionen verteilt. So gelang es ihnen – in Verbindung mit Launch-Parties und einer PR-Kampagne – die Software schon vier Tage nach dem Launch eine Million mal zu verkaufen.

Wie begeistert man die Netzwerk-Knoten?

Man muss ihnen Gesprächsstoff bieten. Wenn DaimlerChrysler Jeep-Besitzer zu den sogenannten Jeep Jamborees einlädt (ein Off-Road Wochenende für Jeep-Fahrer), haben diese anschließend eine Menge zu erzählen. *Man muss ihnen Fakten bieten.* Dell veröffentlicht extrem faktenreiche Anzeigen, denn die für sie wichtigen Netzwerk-Knoten lesen auch das Kleingedruckte. *Man muss ihnen Zugang zu knappen Gütern oder mysteriösen Inhalten bieten.* Nintendo hat Super Mario Brothers 3 einige Minuten lang in einem Kinderfilm auftreten lassen, vier Monate bevor das Spiel auf den Markt kam. Die Gerüchteküche brodelte danach

heftig und führte zu einem Umsatz von \$ 500 Millionen bei der Produkteinführung. Kiehl's Since 1851 ist eine Haar- und Hautpflegeserie, die es nur in wenigen sehr exklusiven Geschäften gibt, dafür verteilt die Firma außerordentlich viele Produktproben. Die Marke genießt sehr intensiven Buzz. *Man muss sehr persönlich auf sie eingehen.* Die Autorin des Buches „Valley of the Dolls“, Jacqueline Susann, ist Expertin darin, beste Verbindungen zu den Verkäufern in Buchhandlungen zu pflegen. Sie bereist das ganze Land, schenkt ihnen signierte Exemplare und lässt sich mit ihnen für die Lokalzeitungen fotografieren.

Fallstudie: Cold Mountain

Die Erfolgsfaktoren für die erstaunliche Mundpropaganda zu diesem Buch waren: 1) *Begeistert guter Schreibstil*, der viele Leser angesprochen hat. Herausragende Qualität und gekonnter Umgang mit den Erwartungshaltungen der Kunden sind wichtig für Buzz. Wenn man Erwartungen nicht erfüllt, entsteht leicht negative Mundpropaganda. 2) Diejenigen, die von dem Buch „infiziert“ waren, haben sich *sehr dafür eingesetzt und wollten ihr Möglichstes dafür tun*, dass es sich verkauft – ehrliche Begeisterung hat dazu geführt, dass mehr Mühe investiert wurde als üblich. Und diese Begeisterung war ansteckend. 3) *Die Glaubwürdigkeit derer, die von dem Buch begeistert gesprochen haben, war wichtig.* Je glaubwürdiger jemand ist, der ein Produkt empfiehlt, desto mehr bewirkt auch dessen Unterstützung.

Kerngedanke des Buches:

Wenn man ein Produkt von hoher Qualität hat – möglichst mit einem eingebauten “Ansteckungsfaktor” – kann man erstaunlichen Marketingerfolg erzielen, indem man sich darauf konzentriert, das Produkt an Netzwerk-Knoten in unterschiedlichen Märkten zu verteilen.

Bestellen Sie das Buch:

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/0385496680/connectedmark-21> (englische Version)

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3430178738/connectedmark-21> (deutsche Version, Titel: Net-Geflüster)