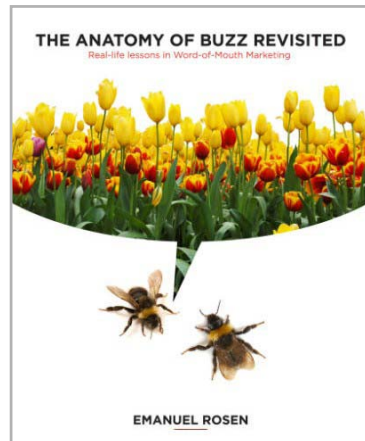




trnd

Auszug aus dem kommenden Buch „The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-Of-Mouth Marketing“ von Emanuel Rosen (englische Ausgabe erscheint Ende 2008).



Reden die Leute wirklich über Kaugummi? Wrigley's Extra Professional

Von Emanuel Rosen - Übersetzung: Martin Oetting / Rob Nikowitsch

Im Sommer 2007 brachte Wrigley zwei neue Produkte auf den deutschen Markt: das Kaugummi Wrigley's EXTRA Professional plus Calcium, sowie die Minzbonbons Wrigley's EXTRA Professional Mints Waldfrucht. Beide Produkte bieten bestimmte Vorteile, die Potenzial für Gespräche haben - das Kalziumkaugummi hilft, die Zähne zu stärken und zu säubern, und die neuen Mints hinterlassen ein spürbar sauberes Gefühl auf der Zunge und im Mund. Aber können Leute tatsächlich dazu motiviert werden, über etwas so Alltägliches wie Kaugummi oder Minzbonbons zu sprechen?

Ein Besuch auf der Kampagnenseite legt nahe, dass die Antwort 'Ja' ist. Dort kann man Calcium-Girl kennenlernen. Sie ist eine attraktive Superheldin ganz in grauem Outfit, abgesehen vom goldenen C auf ihrem Oberkörper. Calcium-Girl wurde von einer Konsumentin erstellt und steht für die Kraft des neuen Kalziumkaugummis. Ein anderer Kunde hat einen Comic gepostet, der die Vorteile der Wrigley's EXTRA Professional Mints Waldfrucht illustriert. Und das sind nur zwei von 2.617 Fotos und Filmen, die zum Lob von Wrigley's EXTRA hochgeladen wurden. Dazu gab es 4.007 Kommentare auf dem Kampagnenblog, und die Kampagnenteilnehmer haben berichtet, dass sie mehr als 120.000 Leuten von den beiden neuen Produkten erzählt haben.

Warum nehmen Leuten an so etwas teil? „Mir macht es einfach sehr viel Spaß“, erklärt Christian Basten, ein Optiker aus Düsseldorf, dem der Waldfruchtgeschmack gefällt. Basten schätzt, dass er Produktproben der Waldfrucht Mints an 60 Freunde und 10 Bekannte gegeben hat (von denen nur einer das Produkt nicht mochte, wie er berichtet). Außerdem gab er Samples an Bierverkäufer beim örtlichen Volksfest.

Martin Oetting von trnd, der Word-of-Mouth Marketingagentur, die die Kampagnen für Wrigley in Deutschland organisiert hat, glaubt, dass der Schlüssel für die entstehende Mundpropaganda in "Empowered Involvement" liegt. Wenn Leute am Marketingprozess teilhaben können, sprechen sie mehr darüber. Oetting, der auch seine Marketingdoktorarbeit zu diesem Thema schreibt, hatte zuvor ein Experiment mit Wrigley durchgeführt, welches gezeigt hatte, dass diejenigen Leute, die über ihre Lieblingswerbung für ein neues Kaugummi abstimmen durften, mehr darüber sprachen, als diejenigen, die die Werbung nur gesehen hatten.

In der Kampagne für die beiden Geschmacksrichtungen gab es einen weiteren Faktor, der die Leute zum Reden animiert hat: ein Wettbewerb.



Mitte Juli 2007 hat trnd etwa 50.000 Mitglieder ihres Verbraucherpanels dazu eingeladen, an der "EXTRA Meisterschaft 2007" teilzunehmen. Mitglieder konnten sich bewerben, entweder Teilnehmer im Waldfrucht- oder im Calcium-Team zu werden. Etwa 2.500 wurden für jedes Team ausgewählt. Und wer denkt, das sei alles Kinderkram, wird mit Erstaunen erfahren, dass im Calcium-Team das Durchschnittsalter bei 33 Jahren und im Waldfrucht-Team bei 27 Jahren lag.

Wenn man erst einmal Mitglied in einem Team geworden war, erhielt man einen Kampagnen-Ansteckbutton für die Kleidung oder die Tasche, eine Broschüre, welche die Vorteile des "eigenen" Kaugummis oder Mints aufführt, außerdem 50 kleine Samples zum Verteilen an Freunde. Wer eine Probe verteilt oder mit einem Freund gesprochen hat, wurde gebeten, einen Bericht einzureichen. Jeder Bericht wurde persönlich beantwortet und von trnd-Mitarbeitern mit Punkten belohnt. (Die Anzahl der Punkte hing dabei weniger von der Anzahl Leute ab, mit denen gesprochen wurde, und mehr von der Menge an Details, die im Bericht vermittelt wurden.) Das Ziel jedes Teams bestand darin, die höchste Anzahl Punkte zu erreichen.

Die Wettbewerbssituation hat die Berichtstätigkeit angeheizt, und die Flut an Berichten, die während der ersten paar Tage einging, war überwältigend. Bei trnd brauchte man einige Tage dafür, die Anzahl der Beschäftigten aufzustocken, um die normale Reaktionszeit von 12 Stunden zu erreichen. Zu Spitzenzeiten beantwortete ein Dutzend trnd-Mitarbeiter die eingehenden Berichte.

„Es war sehr aufregend zu sehen, wie enthusiastisch die Teilnehmer waren und wie ernst sie ihre Rolle als Markenbotschafter nahmen“, schrieb Gabriela Fröhlich, Brand Manager bei Wrigley's EXTRA in Deutschland, in einer E-Mail. Das Projektblog wurde überschwemmt mit Kommentaren der Teilnehmer, die alle ihre Teams anfeuerten. Die Begrüßungsposts allein, mit denen die Kampagne eröffnet wurde, erhielten 2.114 Kommentare. Während der folgenden drei Monate wurden die Punktestände der beiden Teams regelmäßig auf dem Blog veröffentlicht, was wiederum neue Mitwirkung angeregt hat.

Auch wenn die Kampagne offiziell im Oktober 2007 beendet wurde, verzeichnete die Projektwebseite auch zwei Monate später noch immer mehr als 1.000 Visits am Tag. Offenbar waren die Leute sehr stark involviert, daher denkt das Wrigley-Marketingteam darüber nach, das Momentum weiter zu unterstützen und die Kampagne vielleicht in ein dauerhaftes Projekt umzuwandeln.

Diese Kampagne war kein spontaner Ausbruch von Begeisterung für ein Produkt. Und dennoch hatten Leute Spaß, daran teilzunehmen und über die beiden Produkte zu sprechen, die ganz eindeutig einige brennende Anhänger gefunden haben. Bevor ich das Telefonat mit Christian Basten in Düsseldorf beendet habe (sein Team hat übrigens mit 24.299 Punkten gewonnen; das Calcium-Team erhielt 22.569 Punkte), meinte er, ich solle den Waldfrucht-Geschmack testen. „Waldfrucht ist das beste Produkt, das sie je gemacht haben“, sagte er.

*Dieser Artikel ist ein ins Deutsche übertragener Auszug aus dem Buch „The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-Of-Mouth Marketing“ von Emanuel Rosen. Das Buch erscheint auf englisch Ende 2008 bei Doubleday Business und ist bereits bei Amazon vorbestellbar:
<http://tinyurl.com/buzzbook>*

Über Emanuel Rosen:

Emanuel Rosen veröffentlichte im Jahr 2000 den Bestseller „The Anatomy of Buzz: How to create word of mouth marketing“. Das Buch basiert auf 165 Interviews mit Forschern, Konsumenten und Führungskräften, die erfolgreich Mundpropaganda für ihre Marken ausgelöst hatten. Zuvor war Rosen als Vice-President Marketing bei Niles Software verantwortlich für die Software EndNote – ein Programm für bibliografische Verweise, das sich sehr rasch und größtenteils durch Mundpropaganda in der Zielgruppe verbreitete. Rosen lebt in Menlo Park in Kalifornien. Ende 2008 erscheint mit „The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-Of-Mouth Marketing“ die zweite, vollkommen überarbeitete Ausgabe des Buchs, aus dem auch die vorliegende Case-Study mit trnd entnommen wurde.

Über trnd:

trnd - die Abkürzung für „the real network dialogue“ - ist der Mundpropaganda-Marketing-Pionier im deutschsprachigen Raum. 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 hat die trnd AG das notwendige Instrumentarium geschaffen: das einzigartige trnd-Mundpropaganda-Netzwerk mit tausenden aktiver Influentials (Meinungsführer/Multiplikatoren), sowie die Technologieplattform trndsphere zur gezielten Steuerung und Analyse von Mundpropaganda-Kampagnen. Seit Anfang 2005 wurden Projekte für Kunden wie Microsoft, Nintendo, Nivea, Opel, Smart, Red Bull, Sony oder Wrigley realisiert.

trnd AG
Winzererstr. 47d
D-80797 München

Telefon
(0 89) 307 668 - 250

Telefax
(0 89) 307 668 - 123

eMail
info@trnd.com

Website
www.trnd.com