



Bitte weitersagen!

Die Weiterverbreitung von Werbung kann eine Marke unterstützen. Unternehmen sollten deshalb das Potenzial von »Word-of-Mouth« beziehungsweise »Word-of-Mouse« nutzen. Denn nichts ist glaubwürdiger, als die Empfehlung von Freunden.

WORD-OF-MOUTH-KOMMUNIKATION im Allgemeinen und über Werbung im Speziellen ist faszinierend. Sie ist von allen potenziellen Berührungspunkten mit einer Marke, mit denen ein Verbraucher in Kontakt kommen kann, eines der wirksamsten Mittel. Und wenn die Kommentare auch noch positiv ausfallen, möchte natürlich jeder Brand Manager von der impliziten oder expliziten Zustimmung der Verbraucher zu einer Werbung (oder Marke) profitieren.

Re-Transmission: Weiterverbreitung von Inhalten

Interessant ist, dass Unterhaltungen über Word-of-Mouth – beziehungsweise heutzutage vielmehr Word-of-Mouse – oft zu Unterhaltungen über Viralität werden. Toll daran ist, dass Word-of-Mouth sehr viel umfassender ist als Viralität. Gute Werbung hat aufgrund ihrer sozialen oder erzählerischen Qualität großes Potenzial für die Verbreitung in sozialen Netzwerken hat. Ipsos ASI bezeichnet dies als »Re-Transmission«. Es handelt sich hierbei um einen mächtigen Beeinflussungsfaktor, denn die Weiterverbreitung von Werbeeinhalten von einer vertrauenswürdigen Quelle hat einen Multiplikatoreffekt sowohl bei der Aufnahme einer Werbung als auch bei der Antwort auf diese Werbung.

Die Faktoren, die Viralität beeinflussen können, sind aber nicht unbedingt direkte Eigenschaften der kreativen Arbeit. Beim U.S. Super Bowl ausgestrahlte Werbespots können aufgrund des damit verbundenen Rumorms einige der höchsten viralen Aufrufquoten des Jahres erreichen. Viele sehen sich die Spiele sogar nur wegen der Werbung an. Außerdem kann der Kontext, in dem ein Inhalt verbreitet wird – etwa im Rahmen von Nachrichten, Sport oder Unterhaltung – einen großen Einfluss darauf haben, ob der Inhalt greift.

Beschäftigt man sich weiter mit dem Thema der Weiterverbreitung, zeigt sich, dass Re-Transmission die Earned Media beeinflusst – den sozialen Wert, der durch das Teilen, die Vorschläge an Freunde, Likes, Kom-

mentare oder Foto- und Video-Uploads von anderen hinzukommt. Dies kann zu einer verstärkten Fürsprache für eine Werbung oder eine Marke führen, weil:

1. Leute soziale Beweise schätzen: Die Resonanz steigt, wenn Verbraucher denken, dass andere bereits motiviert wurden.
2. Feeds geteilt werden: Je mehr Leute sich über etwas unterhalten, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Unterhaltung beziehungsweise das jeweilige Thema wichtig wird.

Wenn wir an Earned Media denken, müssen wir uns vergegenwärtigen, dass die Kontrolle darüber heutzutage eher beim Verbraucher liegt. Der Knackpunkt liegt nun darin, die richtigen Bedingungen zu kennen, um die Unterhaltung in Richtung einer positiven Markenbewertung zu lenken. Daher ist es für Marken wichtig, Voraussetzungen zu schaffen, die den Verbraucher für die Marke und ihre Werbung empfänglich machen.

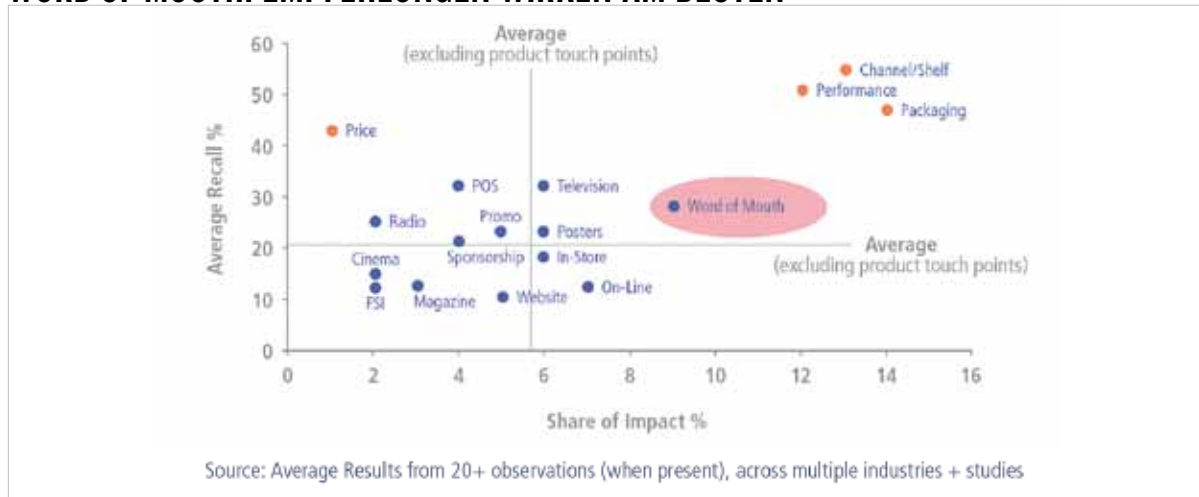
Relevant, emotional und humorvoll

Aber warum unterhalten sich Leute überhaupt über Werbungen oder andere Inhalte?

1. Es hat für den Verbraucher oder eine ihm nahestehende Person eine wahrgenommene persönliche Relevanz – und stellt die Verbindung zu etwas Wichtigem her.
2. Diese Verbindung ist emotional – egal ob positiv oder negativ.
3. Es gibt ein überraschendes oder ein humorvolles Element – etwas, das es wert ist, erwähnt zu werden.

Demzufolge hat Re-Transmission mehr Nutzeneffekte als nur die viralen Aufrufe. Außerdem können alle Arten von Werbung erfolgreich sein und weiterverbreitet werden. Das spiegelt sich im Engagement wieder, das ein Werbeeindruck bei Verbrauchern auslösen kann. Und dieses Engagement können Konsumenten auf viele verschiedene Arten und durch unterschied-

WORD-OF-MOUTH: EMPFEHLUNGEN WIRKEN AM BESTEN



Word-of-Mouth ist von allen Berührungspunkten, über die ein Verbraucher mit einer Marke in Kontakt kommen kann, eines der wirksamsten Mittel.

lichstes Verhalten zum Ausdruck bringen. Multiple Unterhaltungen können die Wirkung des ursprünglichen Aufrufs verstärken, da Verbraucher sich eher als Gruppe und nicht individuell an Inhalte erinnern und darauf reagieren.

Es gibt messbare Indikatoren, mit deren Hilfe die Wahrscheinlichkeit der Weiterverbreitung bestimmt werden kann. Der »Re-Transmission Potential Score« von Ipsos ASI zeigt, dass das Potenzial für den Online-Aufruf einer Werbung umso größer ist, je stärker das Ergebnis ausfällt. Einmal auf dem Markt, bedeutet das Verständnis der Weiterverbreitung, alle Verhaltensweisen zu verstehen, die zu den Earned Media Ihrer Marken beitragen. Es ist lediglich ein zusätzlicher zu messender Berührungspunkt in Ihrer holistischen Gesamtbewertung.

M&Ms und Chrysler punkten beim Super Bowl

Zwei Spots vom Super Bowl 2012 waren »Just my Shell« von M&M und »Halftime in America« von Chrysler. Beide Werbespots verdeutlichen, wie unterschiedliche Arten von Werbung Re-Transmission beziehungsweise Weiterverbreitung erreichen können.



Beide Spots weisen ein ähnliches Weiterverbreitungspotenzial auf. Der Spot von M&M (links oben) ist eine virale Sensation mit mehr Aufrufen als jeder andere bisher von Ipsos ASI getestete Super Bowl-Werbespot. Er nutzt einen beliebten Song, ist witzig, unterhaltsam und sogar ein bisschen gewagt. Der Chrysler-Werbe-

spot »Half Time in America« (links unten) schaffte ebenfalls viele Online-Aufrufe (schließlich wurde er auch in der Halbzeit gesendet). Vor allem wurde er jedoch zum landesweiten Gesprächsthema und sorgte sogar für politische Kontroversen und Parodien. Was wichtig für die Marke war: Der Spot brachte Chrysler Bewunderung sowie Interesse für die Modellpalette ein. Nachrichtenmedien aller Couleur berichteten darüber, etwa CBS News, Fox News, *New York Times*, *Wall Street Journal*, Bloomberg sowie *Huffington Post*.

Resonanz der Werbung wird verstärkt

Die Unterschiede zwischen den beiden Spots sind deutlich: Die Chrysler-Werbung ist stark auf Gefühle, Verbindendes und Relevanz ausgerichtet, was in einem gesprächsorientierten Sozialwert resultiert. Die humorvolle, einzigartige und Hype-würdige M&M-Werbung hat dahingegen einen viralen Sozialwert.

Die Schaffung einer viralen Werbung mag das Traumziel vieler Brand Manager sein. Die Schaffung einer Werbung mit Re-Transmission- beziehungsweise Weiterverbreitungspotenzial ist aber erreichbar und messbar. Und da eine positive Weiterverbreitung die Aufnahme und Resonanz einer Werbung nur verstärkt, sollte sie eines der erklärten Ziele aller Brand Manager sein, wenn sie großartige Werbung kreieren.

Wendy Swiggett



Wendy Swiggett arbeitet als Senior Vice President für Global Product Development bei Ipsos ASI, wo sie seit 12 Jahren tätig ist. Vorher war sie als Sales & Client Manager bei Information Resources und als Director of Marketing Research bei Rembrandt Toothpaste tätig.