

Beck-Wirtschaftsberater

# **Mundpropaganda- Marketing**

Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht

von Bernd Röthlingshöfer

Deutscher Taschenbuch Verlag

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

Eines scheint klar zu sein. Über normale Ereignisse reden die Leute nicht. Hören Sie einem Gespräch mal zu:

„Du warst doch gestern in diesem neu eröffneten Restaurant?“

...

„Und wie war's?“

„Ganz O.K.“

„Hat es dir nicht gefallen?“

„Doch doch.“

„Warum erzählst du dann nichts?“

„Naja. Es war irgendwie nichts Besonderes.“

Möglicherweise wäre das Gespräch anders verlaufen – wenn etwas Bemerkenswertes in dem Restaurant passiert wäre. Ganz sicher wäre es anders verlaufen, wenn es zu Ärgernissen gekommen wäre. Denn offenbar reden die Menschen über schlechte Ereignisse um ein Mehrfaches häufiger als über positive.

Für den amerikanischen Marketingprofi Seth Godin sind es ausschließlich die bemerkenswerten Dinge, die die Leute zum Reden bringen. Aber als Antwort auf die Frage „Wie schaffe ich, dass die Leute über mich reden?“, taugt die Antwort „Sei einfach bemerkenswert“ recht wenig. Oder würden Sie jemand, der fragt „Wie schaffe ich es, dass sich eine Frau in mich verliebt?“ mit der Antwort „Seien Sie einfach liebenswert“ zufrieden stellen? (Ich weiß, ich weiß: Solche Ratgeber-Bücher, die genau diese Art von Antwort parat haben, gibt es!)

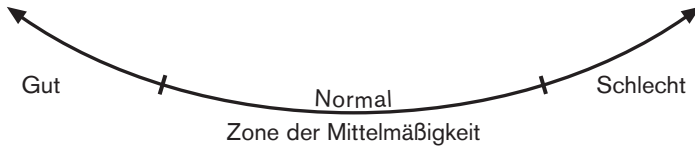
#### **Hören Sie auf normal zu sein!**

Hören Sie auf normal zu sein, ist der beste Tipp, den man Ihnen geben kann, wenn Sie wollen, dass man positiv über Sie spricht. Denn Mundpropaganda entsteht nicht, wenn alles okay ist, wenn jede Ihrer Leistungen den Erwartungen entspricht. Wenn eben alles normal ist.

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

Bemerkenswertes entsteht nur, wenn Sie das Normale verlassen: aufgezeigt an den beiden Rändern der folgenden Grafik.



**Abb. 1:** Wer normal ist, wird nicht bemerkt

Seltsamerweise sind Unternehmen immer dann zufrieden, wenn es „normal“ verläuft. Dabei müssen sie sich gerade dann die größten Sorgen machen, wenn sie in der obigen Grafik in der Mitte stehen. Wer sich in dieser Grafik am Rand befindet, also mit „bemerkenswert gut“ oder „bemerkenswert schlecht“ abgeschnitten hat, ist besser dran. Er hat gute Chancen, dass über ihn tatsächlich geredet wird. Die bemerkenswert Schlechten können sich damit trösten, dass sie wenigstens Feedback bekommen haben, und damit die Chance, in ihrem Unternehmen rasch etwas zu ändern, um die bemerkenswert schlechten Dinge abzustellen. Aber die „Normalen“ – über die spricht man nicht. Sie haben die höchsten Werbeausgaben und die am wenigsten treuen Kunden. Wenn sich was Besseres bietet, zeigt man den „Normalen“ die kalte Schulter.

Umso mehr gilt das Gesagte auch für die, die nicht zu Ihren Kunden gehören. Wenn es nichts Bemerkenswertes an Ihrem Unternehmen gibt, wieso sollte man dann beispielsweise eine bestehende Geschäftsbeziehung oder sein Einkaufsverhalten ändern, um zu Ihnen zu kommen? Wenn Sie in der Werbung tätig sind, vermuten Sie sicher, dass es vor allem die Werbung ist, die die Aufgabe hat, von den Vorteilen des Unternehmens und seiner Angebote zu überzeugen.

Aber Menschen beziehen ihre Informationen eben nur zu einem Teil aus der Werbung. Vermutlich ist das auch der Teil, dem sie den geringsten Glauben schenken. Die Informationen, die sie brauchen, um sich für oder gegen Sie zu entscheiden, beziehen sie aus allen Eindrücken, die sie über Ihr Unternehmen gewin-

nen. Wie ist sein Auftreten in der Öffentlichkeit? Gefallen mir die Produkte? Stimmt der Service? Welche Leute kaufen eigentlich diese Produkte? Ist es einfach, dort zu bestellen und einzukaufen? Sind meine Freunde auch dort?

## Bemerkenswerte Produkte

Nach landläufiger Meinung ist es das Beste, wenn ein Unternehmen Produkte schafft, die Mundpropaganda auslösen. Möglicherweise sieht so der Traum eines jeden Unternehmers aus. Du bringst ein neues Produkt heraus und die Leute reden darüber. Besser wäre es, sie reißen es dir aus der Hand. In Wahrheit passiert dieses Phänomen so selten, dass es tatsächlich bemerkenswert ist, wenn es ab und zu gelingt, dass wir über Produkte mehr als gewöhnlich reden. So hat das Institut für angewandte Innovationsforschung an der Ruhr-Universität Bochum in einer Studie Innovationsexperten aus 1200 deutschen Unternehmen des produzierenden Gewerbes zu den Erfolgs- und Misserfolgskriterien bei der Neuproduktentwicklung befragt. Das Ergebnis: Nur 6 Prozent der neuen Produktideen wurden zu einem kommerziellen Erfolg.

## Originalität und Nützlichkeit

Eine amerikanische Untersuchung aus dem Jahre 2006 (What drives Word-of-Mouth? The Roles of Product Originality and Usefulness – Sarit Moldovan, Jacob Goldenberg, and Amitava Chattopadhyay, 20 Seiten, 2006) hat sich mit der Frage beschäftigt, wie Mundpropaganda die Einführung neuer Produkte beeinflusst. Demnach spielen die beiden Faktoren Originalität und Nützlichkeit des Produktes eine herausragende Rolle. Die Originalität sorgt dafür, dass über ein Produkt sehr viel geredet wird. Die Nützlichkeit des Produktes aber bestimmt, ob die Mundpropaganda positiv oder negativ ausfällt. Und die Nützlichkeit ist es, die auch über den Markterfolg eines Produktes bestimmt. Interessantes Detail: **die höchste Floprate hatten Produkte, die sehr originell, aber wenig nützlich waren.** Das entspricht übrigens David Ogilvys Satz über die klassische Werbung: „Good ad-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

vertising kills a bad product faster.“ Ein Produkt, das so originell ist, dass man sehr viel darüber spricht, aber gleichzeitig keinen Nutzen bietet, muss damit rechnen, dass sich nicht nur die Botschaft von seiner Originalität verbreitet, sondern auch die von seiner Nutzlosigkeit.

Eine Marke, der es immer wieder gelingt, dass über ihre Produkte in gewaltigem Ausmaß geredet wird, ist Apple. Bei der Vorstellung des Apple Telefons, des iPhone am 10. Januar 2007, war dies eindrucksvoll zu beobachten. Am Tag nach der Vorstellung des Produktes registrierte der Blogbeobachtungsdienst Technorati über 67 000 Einträge zu Apples neuem Telefon. Die Mehrzahl dieser Beiträge aus aller Welt war enthusiastisch. Steve Jobs hatte es mit einer Art Zaubershow geschafft, das Produkt „magisch“ aufzuladen. Das Revolutionärste am neuen iPhone ist sicher seine Bedienoberfläche – im Gegensatz zu allen Handys, die wir kennen, besteht seine Vorderseite aus nichts als einem Display und einem kleinem Knopf. Die Tastatur, die bisher jedes Handy mit sich brachte, ist verschwunden.

Es gibt eine Unmenge von Möglichkeiten, Produkte mit bemerkenswerten Attributen auszustatten. Eine hervorragende Möglichkeit ist es, wenn Sie zu einem Produkt eine Geschichte mitliefern können.

**Das Notizbuch von Picasso.** Die Notizbücher und Kalender der Marke Moleskine können solch eine Story liefern. Denn Moleskine-Notizbücher sind die Bücher, die in den letzten zwei Jahrhunderten offenbar zahlreiche berühmte Künstler verwendet haben. So zierte jedes Notizbuch eine farbige Bauchbinde auf der der kurze Satz steht: „Moleskine® Das legendäre Notizbuch von Picasso, Hemingway und Chatwin.“ Im Notizbuch selber befindet sich ein Beipackzettel, der Auskunft über die Geschichte des Moleskine-Notizbuches gibt.

#### **Warum Qualität nicht bemerkenswert ist**

Zu den Irrtümern in Bezug auf Mundpropaganda gehört es auch zu glauben, man müsse nur das beste Produkt herstellen und schon würde es Mundpropaganda auslösen. Das führt Unternehmen reihenweise in die Falle – denn Unternehmen definieren Qualität anders als die Kunden, die bei ihnen kaufen. Und

Qualität ist in vielen Branchen gar nicht objektiv zu formulieren. Wie konnte es eigentlich zum Siegeszug des MP3-Formates für Musikstücke kommen, wenn doch die Sound-Qualität erheblich schlechter als die der bereits erfundenen CD ist? Ob nun die Papier- oder Bindequalität der Moleskine-Bücher besser oder schlechter ist als die von anderen Herstellern, spielt keine Rolle. Die Qualität ist ausreichend – die Begeisterung entsteht durch den Mythos des Produkts: Das Gefühl, ein Notizbuch in der Hand zu haben, dass auch Hemingway benutzte, dürfte für einen Schriftsteller ähnlich stimulierend sein, wie das Gefühl, das ein Geiger hat, der eine Stradivari in der Hand hält.

### **Ansteckende Produkte nach Emanuel Rosen**

Für den amerikanischen Mundpropaganda-Spezialisten Emanuel Rosen gibt es sechs verschiedene Kategorien „ansteckender“ oder „bemerkenswerter“ Produkte:

- (1) **Produkte, die eine emotionale Reaktion hervorrufen** – als Beispiel nennt Rosen den PalmPilot.
- (2) **Produkte, die selbst für sich Werbung machen** – weil sie öffentlich benutzt werden und dabei durch ein cooles Design auffallen wie der Audi TT oder die Produkte von Apple oder die Laufstöcke fürs Nordic Walking, die bei Waldspaziergängen auch noch akustisch auf sich aufmerksam machen.
- (3) **Produkte, die im Leben der Konsumenten Spuren hinterlassen** – wie zum Beispiel der Acrobat Reader, der die im Web weit verbreiteten PDF-Dokumente für jedermann lesbar macht. Das PDF-Symbol findet sich auf zahlreichen Websites und sicher auch auf Ihrem Computer!
- (4) **Produkte, die nützlicher werden, je mehr Leute sie benutzen** – dazu zählen vor allem Produkte, die einen sozialen Austausch ermöglichen. Das Chatprogramm ICQ, die Internettelefonie von Skype oder Netzwerk-Gemeinschaften wie Xing oder StudiVZ: sie werden attraktiver mit jedem Nutzer, der dazukommt.
- (5) **Produkte, die kompatibel sind** – damit sind Produkte gemeint, die perfekt zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der Menschen passen. Ein solches Produkt ist das Musikfor-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

mat MP3 – es passt perfekt zu den in jedem Haushalt vorhandenen Computern und befriedigt das Bedürfnis, Musik zu sammeln, zu tauschen, zu kopieren und überallhin mitzunehmen.

- (6) **Produkte, die das Leben nachhaltig vereinfachen.** Unser Haushalt ist voll von Produkten, die bei ihrem Erscheinen das bisherige Alltagsleben auf revolutionäre Weise vereinfachten. Die Waschmaschine, die Mikrowelle, der Brotbackautomat. Und vieles mehr! Alles, was das Leben vereinfacht, begeistert die Leute. Der Erfolg von Google ist auch ein Triumph der Einfachheit. Obwohl Yahoo und andere Suchmaschinen bereits längst etabliert waren, konnte Spätzünder Google sie noch überholen. Anstelle einer übervollen Suchportalseite wie sie Yahoo bot, besteht die Google Website nur aus einer Zeile: dem Suchfenster, in das der Nutzer seine Suchanfrage tippen kann.

### Bemerkenswerte Preisgestaltung

Durch die Art und Weise der Preisgestaltung kann sehr viel dazu beigetragen werden, dass Preise selbst zum Gespräch werden. Bei der Preisgestaltung ist vor allem Klarheit und Einfachheit ein mögliches Kriterium, um positive Mundpropaganda auszulösen. Die Mobilfunk-Discounter blau.de und simyo haben das durch ihr Preismodell geschafft. Anstelle der unterschiedlichen Tarife, die bei anderen Mobilfunkanbietern je nach verwendetem Netz und Tageszeit variieren, haben sie die Aussage gesetzt: Ein Preis für alle Netze. Diese Einfachheit erleichtert die Vertriebsart – langatmige Erklärungen fallen weg, sie erleichtert dem Kunden die Entscheidung, da sie ihm die Sicherheit gibt, das Preismodell verstehen und bewerten zu können. Für die Mundpropaganda ist aber eines besonders wichtig: Ein solches Preismodell kann man seinem besten Freund erklären, ohne sich in Details zu verheddern.

Natürlich gibt es auch Negativbeispiele. Verwirrende Preisangaben können durchaus zu negativer Mundpropaganda führen. Zum Beispiel die folgende Mail, die ich als Kunde vom Mobil-

funkanbieter O<sub>2</sub> erhielt und die mich auf ein neues Angebot aufmerksam machen sollte:

„Profitieren Sie jetzt mit O<sub>2</sub> DSL gleich mehrfach! Denn Sie bekommen die Highspeed-Surf-Flatrate mit bis zu 16 MBit/s inklusive DSL-Festnetzanschluss als O<sub>2</sub> Kunde günstiger und genießen einen Treue-Bonus von monatlich 5,- auf die O<sub>2</sub> DSL-Grundgebühr. Dann gibt's auch noch für jeden Euro Ihres DSL-Umsatzes einen Bonuspunkt. 4,5 Und bei Vertragsabschluss bis 31.3.2007 sogar 500 Extrapunkte! Wenn Sie Ihr O<sub>2</sub> DSL-Paket jetzt noch online bestellen, sparen Sie zusätzlich 49,- Anschlussgebühr. Und das Beste: O<sub>2</sub> DSL verlost bis 31.3.2007 eine 14-tägige Traumreise in die USA!“

Ach so ..., mit Ziffern wird auf das Kleingedruckte verwiesen. Insgesamt gibt es zu der Mail 14 Fußnoten!

Preismodelle wie „Happy Hour“, „All you can eat“ oder „All inclusive“ sind trotz der englischen Sprache vielen Verbrauchern bekannt. Die Einfachheit des Preismodells ist Trumpf. Kein umständliches Auswählen von der Getränke- oder Speisekarte, wo neben Hunger und Appetit auch noch der Geldbeutel ins Kalkül gezogen werden muss.

#### **Vier Beispiele, wie Sie Ihre Preise bemerkenswert gestalten können**

**Wer nackt kommt, zahlt gar nichts.** Für eine Ausstellung zu Fotografien der Künstler Klimt, Schiele, Kokoschka mit dem Titel „Die nackte Wahrheit“ hat sich das renommierte Leopold-Museum in Wien diese Aktion ausgedacht: Jeder, der nackt oder im Badeanzug in das Museum kommt, hat freien Eintritt zu der Ausstellung. Zur Gratiskarte gab es außerdem den Katalog zur Ausstellung und eine kleine Überraschung. Von dem Angebot hüllenlos zu erscheinen, machten zahlreiche Besucher Gebrauch.

**Der Bonuspreis.** Anstatt einen eigenen festen Preis anzugeben, garantiert Bonusstrom jedem Kunden bundesweit einen Bonus von zwei Cent pro Kilowattstunde auf den jeweiligen allgemeinen Tarif des örtlichen Netzbetreibers. Das ist für Kunden eine einfach zu kalkulierende Sache – die Kalkulationsschwierigkeiten, die ansonsten der Kunde hat, hat jetzt das Unternehmen. <http://www.bonusstrom.de>

**Spekulieren und Kaffee trinken.** In den C'ASIA-Coffeeshops wechselt der Preis für den angebotenen Espresso täglich. Denn der aktuel-



### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

le Preis orientiert sich an der wichtigsten Warenterminbörse, der New York Coffee, Sugar & Cacao Exchange (NYCSCE). Bei einem Beispielkurs „07-10-20 COFFEE – Dec07 – 1510“ kostet der Kontrakt Kaffee (1 metrische Tonne/\$) mit Lieferung im Dezember 2007 genau 1 510 US-Dollar. Daraus ergibt sich im „C'ASIA“ ein Preis von 1,51 EUR für den Espresso. Über Infotafeln und Flyer werden die Kunden über das Preisfeststellungsverfahren informiert. Die Gäste können über Leerverkäufe zum aktuellen Tageskurs Coins kaufen, den Espresso aber erst zum Zeitpunkt ihrer Wahl wieder einlösen. So kann man mitspekulieren, niedrige Preise zum Erwerb günstiger Coins nutzen und sich bei später steigenden Kaffeepreisen daran freuen. Die Coins sind dann in allen Shops der Kette (derzeit Nürnberg, Passau und Hamburg) gültig. „Die exotische Methode erhöht die positive Mundpropaganda für den Coffeeshop“, sagt Bernd Rose, Geschäftsführer des Franchise-Gebers Asia Coffeeshop & Trading GmbH.

**Winterwette.** Bereits zum vierten Mal hat der Reifenhersteller Pirelli vor der Wintersaison 2006/2007 seine Winterwette angeboten. Die ging so:

Pirelli hat gewettet, dass im Zeitraum vom 15.11.2006 bis zum 28.2.2007 die tägliche Durchschnittstemperatur an mindestens 67 bzw. 77 Tagen (je nach Kaufort) unter +7° C bleibt. Falls nicht, wird der Winter also wärmer als von Pirelli behauptet, erhalten die Kunden, die sich für die Wette registriert hatten 50 % (ADAC Mitglieder sogar 75 % ) vom Kaufpreis ihrer neuen Pirelli Winterreifen zurück! Aufgrund des milden Winters hat Pirelli die Wette im Jahre 2007 erstmals verloren. Mehr als 5 000 Kunden erhielten 50 % des Kaufpreises zurückerstattet. <http://www.winterwette.de>

### Bemerkenswerter Service

Möglicherweise lassen wir uns durch nichts so sehr beeindruckt wie einen ausgezeichneten Service. Vor allem dann, wenn Leistungen durch den Kunden schlecht objektiv messbar oder be- gutachtbar sind oder wenn die Leistung in nahezu gleicher Qualität von Wettbewerbern erbracht werden kann, sind Serviceleistungen das Mittel, um sich vom Wettbewerb abzuheben und ins Gespräch zu bringen.

**Wir renovieren – Sie dinieren.** Unter diesem Motto bietet der Karlsruher Malerunternehmer Werner Deck seinen Kunden eine sofort einleuchtende Serviceleistung an. Solange er in einer Wohnung

oder einem Haus renoviert, sind die Bewohner natürlich in den Nutzungsmöglichkeiten ihrer Wohnung eingeschränkt. Also fordert er die Kunden auf, während dieser Zeit außer Haus zu essen und ihm die Rechnung zuzusenden. Für diesen Service gibt es kein Limit – und gerade deshalb rechnen die meisten der Beschenkten äußerst fair mit dem Malermeister ab. Viele Rechnungen, die man ihm einreicht, liegen unter 20 Euro und das bei Renovierungsaufträgen, die meist vierstellig sind.

## Bemerkenswerte Verpackung

Verpackungen sind ein hervorragender Auslöser für Mundpropaganda. Seltsamerweise wird die Kunst der Verpackung hierzulande nur sehr selten angewandt. Der Einzelhandel praktiziert sie fast ausschließlich zu Weihnachten. Und obwohl Sie in bestimmten Läden – wie Geschenkeshops, Haushaltswaren, Spielwarengeschäfte oder Buchhandlungen – eine Geschenkverpackung immer dann bekommen, wenn Sie das wünschen, ist diese Art der Verpackung in den seltensten Fällen geeignet, Staunen oder gar Gerede auszulösen. Auch was die Verpackung angeht, ist es wichtig: Hören Sie auf normal zu sein!

**Sekretariat aus der Box.** Deutschlands führender Sekretariatservice, die ebuero AG verblüfft Neukunden mit einer Verpackungschachtel wie wir sie von Softwareprodukten kennen. Sie nennt sich „Sekretariat aus der Box“ und enthält nach Packungsangaben das Startpaket für Ihr persönliches Sekretariat – laut einer unverbindlichen Preisempfehlung sei der Inhalt 199,- Euro wert. Wer sie aufpackt ist verblüfft, denn man sieht: einen Kaffeelöffel, Kaffee- und Milchpulver und Zucker. Das eigentlich Wertvolle befindet sich auf dem enthaltenen Coupon, der es ermöglicht, den Service drei Monate zu testen. Dafür erhält man mit dem Begrüßungspaket einen Gutschein von 100,- Euro und die Grundkosten für drei Monate erstattet.

**Buch in Müslischachtel.** Der amerikanische Bestsellerautor Seth Godin – einer der führenden Experten auf dem Gebiet der Mundpropaganda – versprach den Erstbestellern seines Buches eine besondere Verpackung. Das Buch war verpackt in einer Schachtel, die aussah wie eine Verpackung für Müsli oder Knusperpops – Frühstückscerealien wie es auf neudeutsch heißt. Allerdings kam diese Art der Verpackung nicht überraschend. Das besondere war eher, dass die-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

se Sonderverpackung limitiert war auf die Erstbesteller. Ich kann zwar nicht behaupten, dass ich Buchverpackungen sammle – aber diese Box habe ich bisher noch nicht weggeworfen.

**Frische Blumen als Verpackungsmaterial.** Die New Yorker Parfümerie Aedes de Venustas ist sich sicher, dass ihr herausragender Erfolg in der amerikanischen High Society vor allem einer Idee zu verdanken ist: die Flakons werden mithilfe von frischen Blumen zum Geschenk verpackt. Ein sinnliches und passendes Zusammenspiel von gekauftem Produkt und den natürlichen Rohstofflieferanten der Düfte. Nebenbei macht ein Laden mit frischen Blumen weit mehr Lust aufs Kaufen als die sterile Duftpräsentation, die in Deutschland einem Mittelding zwischen Apothekensterilität und Juweliersatmosphäre bildet.

**Lesefutter statt nur Logos.** Eine wachsende Zahl von Biobäckereien, Naturkostläden und Reformhäusern in Deutschland verteilen jetzt Brötchentüten mit literarischen Texten darauf. Unterstützt werden sie dabei vom Verlag „Lesefutter“, der die Autoren für diese Texte nach verlagsüblichen Qualitätskriterien auswählt. Die Liaison Kultur und Wirtschaft hat dabei dem Verlag jede Menge Mundpropaganda und zahllose Medienberichte beschert – und auch die Läden, die das Lesefutter einsetzen, bringen sich auf diese Weise positiv ins Gespräch. Über eine Million Tüten mit Texten von 27 verschiedenen Autoren wurden im ersten Geschäftsjahr verteilt.

**Vier Ideen**, um Verpackungen ins Gespräch zu bringen:

- Machen Sie die Verpackung verschenkbar!
- Machen Sie die Verpackung zum Sammelobjekt!
- Machen Sie Spiele und Rätsel auf die Verpackung!
- Machen Sie die Verpackung zum Gutschein oder Los!

### **Kingsize-Größen/XXL-Größen**

Die Abgabemenge/Verpackungsgröße ist ebenfalls eine Möglichkeit, das nötige Aufsehen zu erregen. Auch hier gilt es, Branchenübliches hinter sich zu lassen und damit aufzufallen.

Für viele ausländische Gäste ist die so genannte „Maß“, der Liter Bier, der auf dem Oktoberfest und in den traditionellen Wirtschaftshäusern Bayerns ausgetrunken wird, ein Anlass, darüber zu berichten. Wer das erste Mal in seinem Leben eine Maß getrunken hat, weiß davon einiges zu berichten. Allein das Gewicht des vol-

len Kruges gehört zu den unvergesslichen Erlebnissen. Vielleicht auch der Rausch danach.

**Der Tee in der Kilopackung.** Der Berliner Wirtschaftsprofessor Günter Faltin machte sein aus „Übungs- und Demonstrationszwecken“ gegründetes Unternehmen „Die Teekampagne“ zu einem Riesenerfolg. Unter anderem, weil er die bis dahin in der Branche vorherrschenden Packungsgrößen ignorierte und stattdessen eine wesentlich größere Verpackung anbot. Worum geht es? Um Tee! Seine Überlegung: Wenn er anstatt der üblichen 125-Gramm- oder 250-Gramm-Einheiten wie sie der Teehandel verwendet, die Kunden dazu bringen könnte, gleich ein ganzes Kilo Tee zu kaufen, dann könnte er immense Preisvorteile beim Einkauf erzielen und diese an die Kunden weitergeben. In die Kilo-Packung füllt er die beste Teequalität, die es nach Meinung von Teetrinkern gibt: einen Darjeeling First Flush Finest Tippy Golden Flower Orange Pekoe. Mittlerweile ist er Deutschlands größter Darjeeling-Importeur. Teekenner waren von dem Kingsize-Angebot zum unschlagbaren Preis so begeistert, dass sich das Unternehmen ausschließlich durch Mundpropaganda und positive Medienberichte zum Erfolg entwickelte.

**Die King-Size Gurke.** Die Firma Spreewaldhof hat eine neue Portionierung und Verpackung für ihre Gurken entwickelt. Als Alternative zu den Gurken im Glas, wird nun eine handverlesene stattliche Gurke in einer Aludose verpackt und an Tankstellen, Supermärkten, Diskos und Sportstudios verkauft, für 1,50 bis 2,20 Euro. „Get one“, heißt der als kalorienarm gepriesene Snack. Eine Gewürzgurke, die exakt 12,5 cm lang und 3,5 cm dick ist.

## Bemerkenswerte Produktkennzeichnung

Warenetiketten sind ein hervorragendes Medium alle Kunden zu erreichen. Was darauf steht, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit gelesen. Ein tolles Medium, um Wichtiges mitzuteilen, etwa den Kunden im Kauf zu bestätigen, auf die Website einzuladen, an einer Promotion teilnehmen zu lassen oder eben Mundpropaganda anzuregen.

**Brisante Waschanleitung.** Ein kleines Etikett, wie es als Waschanleitung dient, hat die Taschen der US-Firma Tom Bihn zum Verkaufsschlager gemacht. Im Inneren der Taschen des Herstellers ist ein Etikett mit Pflegehinweisen eingenäht. Aber neben den üblichen Pikto-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

grammen und Waschinweisen enthält es den Satz auf Französisch: „Es tut uns leid, dass unser Präsident ein Idiot ist. Wir haben ihn nicht gewählt.“ Für die Nachwelt muss festgehalten werden: Damals war ein gewisser George W. Bush im Amt. Als ein Kunde das Label fotografiert und ins Internet gestellt hat, haben sich die Verkaufszahlen der ungewöhnlich etikettierten Taschen verdoppelt. (Beispiel aus Bernd Röthlingshöfer, Marketeasing)

## Bemerkenswerte Produktentwicklung

Dem Fiat Konzern gelang es, bereits während der Entstehungsgeschichte eines neuen Automodells Mundpropaganda auszulösen. Wie das? Indem er Autofans zum Mitentwickeln des neuen Fiat 500 Cinquecento aufforderte. Eine Website sammelte alle eingehenden Ideen – die Resonanz war sensationell:

„Eigentlich ist die Integration der Öffentlichkeit nichts Neues“, sagt Luca De Meo und verweist auf Internet-Projekte wie Wikipedia oder die Kollektiv-Software Linux. „Doch die Automobilhersteller haben bislang eher diktatorisch gearbeitet“, gibt der Fiat-Präsident zu. „Das ist das Auto, von dem wir glauben, dass ihr es toll findet“, habe die Maxime bis dato gelautet.

„Allein in den ersten 50 Tagen haben die Italiener mehr als 500 000 Zugänge gezählt, nach wenigen Monaten waren es zehn Millionen Klicks, fast 400 Menschen haben ein Foto zu den ‚500 Faces‘ auf die Website gestellt, und mehr als 170 000 Entwürfe zeigen, wie sich die Fans den neuen Cinquecento vorstellen.“

„Nach mehr als 20 000 Zuschriften wissen wir jetzt auch, welche Form sich die Kunden für den Auspuff wünschen, dass beinahe jeder Zweite eine kleine italienische Flagge unter dem Außenspiegel haben möchte, und dass viele Kunden Wert auf verchromte Stoßfänger legen werden.“

„Außerdem haben die Surfer ein Maskottchen und rund 1 000 Accessoires gestaltet. Und warum sollten sie uns nicht auch sagen, welche Werbung sie sich für den neuen Fiat 500 wünschen?“

„Während über den Ford Ka noch niemand spricht, ist der Fiat 500 schon heute in aller Munde,“ freute sich ein Fiat-Manager. (Alle Zitate aus Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,454606,00.html>, downgeloadet am 10.5.2007, 15:58 Uhr)

## Bemerkenswerte Werbung

Natürlich kann auch Werbung dazu beitragen Bemerkenswertes zu schaffen. Dabei meinen wir weniger Maßnahmen, die durch Tabuverletzungen unsere Aufmerksamkeit erregen sollen – wie etwa den nackten Mann, der bei Fußballweltmeisterschaften oder Olympischen Spielen als Werbeträger für ein amerikanisches Online-Casino über den Platz flitzt und sich vor einem Millionenpublikum binnen Sekunden wieder einfangen lässt. Es sind einzelne Werbemaßnahmen oder Werbemittel, die sich ins Gespräch bringen können. Und mit der so genannten viralen Werbung versuchen die Macher ja gerade, Werbung zu produzieren, über die man spricht.

## Beim Namen fängt es an

Schon allein die Namensgebung Ihres Unternehmens kann dazu beitragen, Sie bemerkenswert zu machen. Dummerweise überlässt man die Namensgebung für große Marken heute einem gemischten Team aus Juristen, Werbetextern und einer Software. Heraus kommen dann Namen wie O<sub>2</sub>, BenQ oder der Hundertste Versuch, an einen Unternehmensnamen die Zahl 24 anzuhängen.

Es braucht einen gewissen Mut, einem neu eröffneten Parfümladen in New York einen lateinischen, schier unaussprechlichen Namen wie Aedes de Venustas zu geben. Aber die beiden deutschstämmigen Gründer Robert Gerstner und Karl Bradl hatten diesen Mut. Sie sehen in dieser Namensgebung eine Grundlage ihres Erfolgs – auch, nein gerade, weil es anfangs immer hieß: „Es gibt da so einen neuen Laden mit einem unaussprechlichen Namen.“

**Schatz, die Billys sind noch nicht verpackt!** Haben Sie sich schon mal gewundert, wieso die Produkte bei Ikea so komische Namen haben? Dieses scheinbar sture Festhalten an schwedischen Namensgebungen, die in deutschen Ohren manchmal saukomisch, manchmal völlig deplatziert wirken, ist einer der Tricks, mit denen sich Ikea von anderen Möbelhäusern abhebt. Und es ist immer wieder Anlass für Geschichten, die es bis in die Medien

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

bringen. Allein die Frage wie die Möbel zu ihren Namen kommen, war Anlass für einige Spekulationen:

„Böse Zungen witzeln, dass regelmäßig irgendwo in Schweden ein kleines Team von Designern mit etlichen Kanistern Schwarzgebranntem eingesperrt wird und erst wieder raus darf, wenn ihnen genug wirre Namen eingefallen sind. Eine andere Vermutung besagt, dass ein ausgefuchstes Linguistenteam die schrägsten Ergebnisse seiner nächtelangen Scrabble-Runden für teures Geld verschachert.“ (Quelle: <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/506948.html?eid=504885> downgeloadet am 10.5.2007, 16:00 Uhr)

Auf der IKEA Website lässt sich zu diesem Thema einiges nachlesen:

„IKEA Möbel haben einfach eine ganz persönliche Note. Das mag einer der Gründe sein, warum die IKEA Möbel in schwedischen Kleinanzeigen oft nur noch anhand ihrer Namen identifiziert werden: „Klippan zu verkaufen“. Wer oder was „Klippan“ ist, muss den Kunden im Geburtsland von IKEA nicht mehr näher erklärt werden. Einige Produktnamen sind auch in Deutschland mittlerweile in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen. So hört man bei Umzügen oft „Die Billys sind noch nicht verpackt“ anstatt: „Pack mal die Bücherregale zusammen.“ (Quelle: [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/press\\_room/press\\_release/national/namensgebung.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/press_room/press_release/national/namensgebung.html), downgeloadet am 6.4.2007, 13:53 Uhr)

#### **Trigema. Wirksam durch Regelbruch**

„Ein Schimpanse in weißem Hemd sitzt vor einem Schreibtisch. Die Darstellung erinnert an einen Nachrichtensprecher. Er sagt:

„Hallo Fans! Trigema ist Deutschlands größter T-Shirt und Tennis-Bekleidungs-Hersteller. Trigema produziert mit über 1 200 Mitarbeitern nur in Deutschland. Was sagt der Inhaber Herr Grupp dazu? Es folgt ein Schnitt.

Im Hintergrund ist nun eine Reihe von Personen, die meisten sind Frauen, bei der Herstellung von Hemden zu sehen. Im Vordergrund steht ein Mann mittleren Alters. Er hat dunkle Haare und trägt einen Anzug. Offensichtlich handelt es sich um den eben angekündigten Inhaber von Trigema. Er geht einige Schritte und sagt dabei an die Zuschauer gerichtet: ‚Wir werden auch in Zukunft nur in Deutschland produzieren und unsere 1 200 Arbeitsplätze sichern.‘ Dabei hebt er den rechten Arm und weist auf die Arbeitsplätze im Hintergrund.

Die Szene wechselt erneut und der Schimpanse aus der Anfangsszene ist wieder zu sehen.

Er sagt nun: „Ich kaufe nur TRIGEMA Produkte und sichere diese Arbeitsplätze.“ (Zitat aus [http://www.ciao.de/Trigema\\_Werbespot\\_Schimpanse\\_Test\\_3020774](http://www.ciao.de/Trigema_Werbespot_Schimpanse_Test_3020774), downgeloadet am 11.3.2007, 11:24 Uhr)

Für Profis ist dieser Werbespot ein absoluter Graus. Simple Kameraeinstellung, harter einfacher Schnitt – das kann jeder ambitionierte Hobbyfilmer besser. Der ungelenke Inhaber mit der steifen Gestik tritt auf, als wäre er bisher zielsicher an jedem Rhetorik- und Präsentationsseminar vorbeigekommen. Einzig der Einsatz des Affen ist gekonnt – Affen sind unheimlich starke Sympathieträger und wecken die Aufmerksamkeit. Tatsächlich ist der Spot mit bescheidensten Mitteln produziert worden. Aber gerade diese Einfachheit, der Bruch aller Regeln, macht den Spot zu etwas Einzigartigem. Und für viele wird er durch diese unbeholfene, billig wirkende Art erst authentisch. Da macht sich niemand Gedanken um eine Inszenierung, da wird keine künstlich überteuerte Markenwelt geschaffen. Stattdessen wird ein politisches Statement abgegeben – „Ich sichere Arbeitsplätze in Deutschland“ –, das in einer Zeit von Millionen Arbeitslosen auf eine große Fangemeinde stößt.

Von Picasso ist der Satz überliefert, dass er seiner Geliebten nur die hässlichsten Blumen schenken würde. Die hässlichsten bleiben schließlich unvergesslich, aber die schönen vergisst sie schnell.

## **Die neun wirksamsten Methoden, Mundpropaganda anzuregen**

Die nachfolgenden Methoden haben sich als äußerst wirksam erweisen, die Mundpropaganda rund um Ihr Unternehmen zu aktivieren. Das sind sie:

- Exklusivität
- Überraschung
- Nützlichkeit
- Humor



### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

- Guter Zweck
- Timing
- Einbeziehung
- Machbarkeit
- Ausprobieren

#### **(1) Exklusivität**

Ob es Kleinauflagen sind, Angebote, die nur für eine kurze Zeit gelten oder Angebote, die nicht jedem zugänglich sind: es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen zu limitieren. Erstaunlicherweise führt eine Limitierung häufig zu einer verstärkten Nachfrage und dem Effekt, dass sich Nachrichten über limitierte Angebote durch Mundpropaganda von selbst verbreiten.

#### **Exklusiver Zugang**

Der Berliner Rodeo Club macht aus der Exklusivität ein Programm. Er ist in der Kuppel des historischen Postfuhramtes an der Oranienburger Straße gelegen und verzichtet auf jede Werbung und jeden Hinweis. Kein Schild, keine Leuchtreklame. Der Eingang befindet sich auf der schlecht beleuchteten Rückseite in der Auguststraße. Aber selbst wer den gefunden hat, kommt nicht unbedingt hinein: Ein Türsteher sortiert gnadenlos aus. Jeden Freitag und Sonnabend steigt dort eine illustre Party. Zuerst wird gespeist, wobei es jedoch nur ein Menü gibt. Im Anschluss steigt die Party: für Werber, Banker, Medienleute und Prominente.

Dass bei Diskotheken Türsteher sortieren, wer hinein darf und wer nicht, ist eine uralte Sache. Nur allzu gut wissen wir, dass die Diskotheken, zu denen wir in einem bestimmten Jugendalter (noch) keinen Zutritt erhielten, die attraktivsten waren. Vor allem über diese tauschten wir uns am intensivsten aus.

Was bei Diskotheken funktioniert, lässt sich bei vielen anderen Unternehmen ebenso anwenden.

#### **Betaphase – Zutritt nur für Eingeladene**

Zumindest bei Software, Webservice-Angeboten oder Websites ist es heutzutage Standard, der eigentlichen Produkteinführung

eine Betaphase voranzustellen. Über diese, oft mehrere Monate, oder im Falle von manchen Google und Amazon Services auch mal Jahre dauernden Betaphasen, läuft die Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich über Mundpropaganda. Die Einführung dieser Dienste erfolgt über das gezielte Aussenden von Informationen an einige eingeladenen Betatester, die wiederum Einladungen zum Test aussprechen dürfen. Wie revolutionär wäre es denn, dieses Prinzip mal auf Autoprobefahrten oder Eröffnungspartys neuer Restaurants und Shops anzuwenden?

**Erfolgsbeispiel aus Frankreich: Vente privée.** In Frankreich gibt es eine Reihe von Websites, die Restposten ausschließlich an ein vorher registriertes Publikum verkaufen. Privatverkauf – Vente privée – nennt sich diese Online-Shop-Idee, nach dem Vorbild der ersten Website dieser Art: [www.vente-privee.com](http://www.vente-privee.com).

Die Exklusivität der Information, was zu welchem Preis verkauft wird, die nur registrierten Mitgliedern zur Verfügung steht, macht das Ganze offenbar sehr anziehend. Das Unternehmen ist allein durch Mundpropaganda gewachsen – neue Mitglieder können nur auf Empfehlung bereits bestehender dazukommen, die Veröffentlichung der Angebote ist laut der allgemeinen Geschäftsbedingungen untersagt. In denen heißt es:

„... Zur Wahrung der Exklusivität dürfen andere Personen außer Freunde oder Angehörige des Mitglieds nicht für [vente-privee.com](http://vente-privee.com) angeworben werden. Insbesondere ist es dem Mitglied untersagt, durch öffentliche Äußerungen oder in frei zugänglichen Medien für die Mitgliedschaft bei [vente-privee.com](http://vente-privee.com) zu werben.

... Dem Mitglied ist es weiterhin untersagt, Katalogauszüge von [vente-privee.com](http://vente-privee.com) zu vervielfältigen oder die Namen von Partner-Marken der [vente-privee.com](http://vente-privee.com) im Zusammenhang mit [vente-privee.com](http://vente-privee.com) öffentlich oder in frei zugänglichen Medien zu nennen.“

Das kommt in Frankreich riesig an – und beweist, dass Mundpropaganda ein funktionierendes Werbe- und Vertriebsmodell ist: 74 % der Mitglieder haben Mundpropaganda für das Unternehmen und sein Angebot gemacht. Inzwischen gibt es Vente privée auch in Deutschland.

Aber auch im Offline-Business ist das Modell, neue Kunden nur auf Einladung bestehender zu gewinnen, mit Erfolg anzuwenden. Rotarier oder Golfclubs – viele Gemeinschaften wenden dieses Prinzip an, um möglichst gut zueinander passende Mitglie-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

der vereinen zu können. Man will, dass Neulinge auch zu bestehenden Mitgliedern passen. Das kann man am besten sicherstellen, indem die Selektion der Neuen durch bestehende Mitglieder vorgenommen wird.

Es dürfte nicht allzu sehr verwundern, dass dieses Prinzip im Bereich von Swingerclubs besonders gültig ist. Natürlich haben Menschen, die auf Veranstaltungen gehen, um vor und mit anderen Sex zu haben, gewisse Wunschvorstellungen von dem Publikum und den möglichen Sexualpartnern, die sie dort erwarten. Was liegt also näher, als sie bei der Auswahl der Gäste mitbestimmen zu lassen?

**Nackt-Auslese.** Die Schweizer Firma Castleevents veranstaltet mehrmals jährlich in Europa in verschiedenen Schlössern ihre Events – exklusive Partys für Menschen, die sich sinnlichen Vergnügungen aller Art hingeben wollen. Wer daran teilnehmen will, muss zumindest eine Hürde nehmen – er muss ein Foto von sich einsenden und wird dann Schnupper-Mitglied. „Um Schnupper-Mitglied zu werden, brauchen wir ein Foto von Ihnen, welches geheim bleibt und nicht an Dritte weitergegeben wird. Ein Foto ist deshalb Bedingung, weil wir nur so gewährleisten können, dass alle Partyteilnehmer den Mindestanforderungen von Ästhetik entsprechen.“ Erst nach Überwinden einer weiteren Hürde winkt dann die Vollmitgliedschaft: „Als Mitglied können Sie all inklusive an allen Partys teilnehmen und bestimmen mit, wer als Mitglied aufgenommen werden soll und wer nicht. Dies geschieht über ein spezielles Votingsystem, wo Frauen über die Aufnahme der Männer entscheiden und umgekehrt. Als Mitglied haben Sie die Möglichkeit, Freunde oder Bekannte als ‚Schnupper-Mitglieder‘ zu empfehlen. Wir machen das einerseits als Goodwill für unsere Mitglieder und andererseits als Maßnahme zur natürlichen Qualitätskontrolle: Bestehende Mitglieder haben schließlich selbst ein Interesse daran, dass nur Menschen an unsere Partys kommen, welche die hohen Voraussetzungen an Niveau, Ästhetik und Anstand erfüllen, die bei Castleevents Bedingung sind.“ (Zitate Website <http://www.castleevents.com>, downgeloadet am 8.1.2007, 12:18 Uhr). Bei Castleevents wählen also nur bestehende Kunden neue Kunden aus.

### Exklusivität durch Verknappung

Was ist besser? Ein Film, der mit 200 Kopien in 200 Kinos startet, die nur zur Hälfte gebucht sind? Oder ein Film, der mit

nur 50 Kopien in 50 Kinos startet und immer ausverkauft ist? Von Seiten des Mundpropaganda-Marketings muss man sagen – Ersteres erzeugt schlechte Nachrichten. Der Film läuft nicht, die Leute interessieren sich nicht dafür. Die zweite Variante macht ihn womöglich zur Sensation: Immer ausverkauft. Du musst dich frühzeitig um Karten bemühen. Kommt total gut an.

Mittlerweile dürften zahlreiche Filmverleiher mit diesem Trick „Exklusivität durch bewusste Verknappung“ arbeiten. Bei dem spektakulären Filmerfolg des *Blair Witch Projects*, der mittlerweile zu den bestuntersuchten Kampagnen gehört, war diese Verknappungsstrategie offensichtlich erfolgreich am Wirken. Der Film startete zu Beginn nur auf einigen Festivals, im Folgejahr dann mit wenigen Kopien. Die Filmverleiher reagierten also auf den Nachfragedruck anstatt einen Angebotsdruck zu schaffen.

### **Pop-up-Stores: Verknappung durch kurze Angebotsdauer**

Das teure Fashion Label Comme des Garçons gehörte zu den ersten Unternehmen weltweit, die einen Pop-up-Store eröffneten. Pop-up-Store, das heißt, ein solcher Laden ist nur für kurze Zeit geöffnet. Dann schließt er wieder. Comme des Garçons eröffneten einen solchen Laden in Berlin Mitte nur für die Dauer eines Jahres. Den so genannten Guerilla Store +49 30. Alles sah sehr provisorisch aus: Die Räume einer ehemaligen Buchhandlung wurden für die Warenpräsentation kaum verändert. Die wenigen Möbel, die zur Inneneinrichtung benötigt wurden, hat man bei Trödelmärkten erstanden und nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Einziges ästhetisches Zugeständnis: Die Möbel wurden mit einem einheitlichen Autolack überzogen.

Das funktionierende Werbekonzept basierte nahezu vollständig auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Lediglich zur Eröffnung wurden 600 Plakate in Berlin geklebt. Inzwischen wird das Prinzip dieser Pop-up-Stores weltweit von Szenemarken kopiert. Dabei ist die Idee der zeitlichen Limitierung ein Erfolgsrezept, das auf viele Branchen übertragbar ist.

### **Exklusivität durch Customizing/Individualisierung**

Produkte, die sich individualisieren lassen, haben eine weitaus höhere Chance, Begeisterung zu wecken und Gespräche auszulösen. Der oft beschriebene Erfolg von Harley Davidson beginnt

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

schon damit, dass es jedem Kunden ermöglicht wird, seine Produkte aus vielerlei Auswahl- und Konfigurationsmöglichkeiten so zusammenzustellen, dass es kein Massenprodukt mehr darstellt, sondern als Produkt empfunden wird, das den Stempel der Individualität trägt und die Persönlichkeit des Fahrers ausdrückt.

Viele Erfolgsprodukte weisen diesen Grad der Individualisierbarkeit auf: Sie ermöglichen es, es sich zu Eigen zu machen. Oftmals werden diese Individualisierungspakete allerdings nicht von den Herstellern selbst, sondern von der Zubehörindustrie angeboten. Das Milliardengeschäft mit austauschbaren Handygehäusen, lustigen individuellen Bildschirmschonern oder Logos und vor allem mit den Klingeltönen machen andere. Nicht viel anders sieht es auf dem Tuning-Markt aus. Gerade die Automobilindustrie unterstützt das Bemühen, sich sein Auto so individuell wie möglich zu gestalten überhaupt nicht – umso mehr blühen die Angebote der Tuning- und Veredler-Werkstätten und Händler.

So mutet der zaghafte Versuch von Porsche dem Auto durch Aufbringen eines frei gewählten Schriftzuges etwas Persönliches zu verleihen, fast ein bisschen rührend und hilflos an. „Name your Porsche“ heißt das Programm, das die Autobauer im Herbst 2006 gestartet haben. Es ermöglicht immerhin anstelle der Typenbezeichnung den eigenen Vornamen, den der Freundin oder den der Segelyacht anzubringen. Der individuelle Text wird dann in den Schrifttypen der Modellbezeichnung gesetzt. Kostenpunkt für diese Individualisierungsmaßnahme 450 Dollar für fünf Buchstaben. <http://www.nameyourporsche.com>

**Der selbstgemachte Teddybär.** Geradezu perfekt hat der amerikanische Spielzeughersteller Build-A-Bear das Prinzip der Individualisierung zum Geschäftsprinzip auserkoren und gewinnt durch jede Menge Mundpropaganda begeisterte Kunden. In den eigenen Läden der Kette, die nicht Shops, sondern Workshops heißen, gibt es Teddybären und andere Kuscheltiere zu kaufen. Doch die Kunden „bauen“ sich ihren Teddybär selbst zusammen. Erst sucht man sich ein Stofftier aus – einen Bären, Tiger, Hasen oder etwas anderes. Dann trägt man die leere Hülle zur Füllstation, wählt zwischen den verschiedenen Füllmischungen, die Liebe, Freundschaft oder Umarmungen und Küsse heißen. Jeder Bär bekommt ein Herz, das in ihm steckt.

Es ist mit einem individuellen Strichcode versehen. An einer anderen Station kann man dem Bär das Sprechen beibringen. Man lässt ihn „Happy Birthday“ singen. Oder man nimmt einen eigenen Gruß-text auf, den der Bär spricht. Nachdem der Bär gefüllt und ausgestattet ist, wird er angezogen. Mit T-Shirts, die einen Spruch tragen. Oder als Tennisspieler, Tänzerin oder Pirat. Man kann ihm Sneakers oder Wanderschuhe anziehen oder einen kleinen Geschenkebeutel in die Hand geben. Prima, um einen Verlobungsring zu überreichen. Der fertige Bär bekommt einen Namen und eine Geburtsurkunde, die gleich ausgedruckt wird. In einem Papphaus wird jeder Bär nach Hause getragen.

Die meisten Kunden des Shops sind Kinder, junge Mädchen im Alter bis 14 Jahren. Aber die Tatsache, dass Teddybären eben auch zu Hochzeiten, zum Valentinstag oder zu anderen besonderen Anlässen verschenkt werden, zeigt, dass die bärige Idee einen das ganze Leben begleiten kann. Jeder dieser registrierten Bären ist übrigens in einer Datenbank beim Unternehmen eingetragen. Verlorene Bären können über das Internet gesucht und gefundene im nächsten Build-A-Bear Workshop abgegeben werden.

Dieses Konzept kommt an! Viele Bärenmütter kaufen das ganze Jahr bei Build-A-Bear ein, sie bestellen Accessoires und neue Kleidung. Sie bauen neue Bären – angeblich baut der durchschnittliche Kunde von Build-A-Bear fünf Stofftiere pro Jahr. Für die Hauptzielgruppe der Kinder bietet Build-A-Bear Kinderpartys („Pfotenpartys“) an – entweder man lässt sich bei der Partyplanung im Internet helfen oder man bucht gleich eine organisierte Party bei Build-A-Bear. Dann sind Entertainment, Betreuung, Eiscreme, Kuchen und Getränke inklusive. Es gibt vorgefertigte Einladungs- und Danksagungskarten, die die Kunden benutzen können. So können begeisterte Kunden andere anstecken!

**Müsli-Mixer.** Haben Sie immer schon davon geträumt, sich Ihre eigene Müsli Mischung zusammenstellen zu lassen? Vielleicht hätten Sie es nicht für möglich gehalten, aber es geht. Auf der Website von [muesli.de](http://muesli.de) kann jeder sein Müsli selber mixen lassen. Dabei kann man zu verschiedenen Basismixen etwa 70 Spezialzutaten addieren, darunter Gojibeeren, Macadamia-Nüsse oder Gummibärchen. Insgesamt sind damit 566 Milliarden verschiedene Müsli-Variationen möglich. Man kann seinem Müsli einen eigenen Namen geben. Jedes bestellte Müsli erhält eine Mix-ID, die wird auch mit auf das Etikett gedruckt. Damit ist es möglich, einen Mix immer wieder nachzubestellen. Au-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

Berdem kann man Mixe weiterempfehlen oder ins Blog einbinden. Die Mundpropaganda, die das Unternehmen allein aufgrund dieses Konzepts erhielt, bescherte ihm einen Traumstart. Innerhalb der ersten beiden Wochen verwiesen mehr als 150 Links auf die Website des Unternehmens und zeigten sich von der Möglichkeit des Müsli-Mixens begeistert. <http://www.mymuesli.de>

#### **(2) Überraschung**

Jeder Brillenträger kennt das Problem. Wer eine neue Brille sucht, der kann sich unter sehr vielen Modellen am Ende zwischen zwei nicht entscheiden. Nimmt man eher das praktische Modell, das zu allem passt oder ein etwas modischeres, das frecher aussieht, aber hin und wieder vielleicht nicht seriös genug wirkt?

Buchautorin, Bloggerin und Brillenträgerin Kathy Sierra war hin und her gerissen zwischen diesen beiden Varianten und entschied sich letztlich schweren Herzens für das praktischere Modell. Als sie die in Auftrag gegebene Brille abholen wollte, überraschte sie der Ladenbesitzer damit, dass er ihr beide Brillen überreichte. Er hatte, wie er sagte, mit seiner Frau über dieses Entscheidungsproblem gesprochen. Und beide waren der Meinung, dass sie einer langjährigen Stammkundin eine Freude machen sollten. Deshalb schenkten sie ihr das freche Modell.

Vergleichen Sie den Unterschied, den ein solch unerwartetes Geschenk gegenüber einer eventuell durch ein Prämienprogramm versprochenen Belohnung hat. Das unerwartete ist ein echtes Geschenk – ein Prämienguthaben dagegen ist ein Anspruch, der einfach eingelöst wird. Er erhöht weder die Kundenbindung, noch die Wahrscheinlichkeit, dass man darüber spricht. Oder haben Sie jemals gehört, dass jemand Ihnen erzählt hätte: Ich habe an dem Payback-Programm von Aral teilgenommen und mir einen Wasserball ausgesucht.

#### **Google macht Geschenke – unglaublich**

Voller Stolz werden die Geschenke in Blogs präsentiert, die Google seinen Werbekunden macht, die Werbung über das AdSense-Programm gebucht haben. 2006 erhielten einige einen di-

gitalen Fotorahmen mit einem etwa 4 Zoll bemessenen TFT-Bildschirm, mit einer Auflösung von 960 x 250 Pixeln, auf dem man Bildershows ablaufen lassen kann. Andere erhielten ein Lebkuchenhaus und wieder andere einen iPod. Aber auch wer sich beschwert, bekommt eine individuelle Überraschung:

„Google verschickt riesiges Geschenkpaket  
Wuah! nicht schlecht!

Ein User hatte Probleme mit Googles Bezahlsystem Google Checkout und bekam prompt eine Antwort, und das nicht in elektronischer Form. Statt einer Erklärungs- oder Entschuldigungs-E-Mail, bekam er ein riesiges Paket mit allen nur erdenklichen Google Goodies aus dem Store.

Darunter befanden sich Dinge wie T-Shirts, USB-Verteiler, eine Maus, ein Notizbuch, Google Bonbons, Tassen, Basecaps, ... und es nimmt kein Ende.

Fotos des beeindruckenden Pakets gibt es in Kirbs Blog – sehet, staunet und seid neidisch. Und verfasst Beschwerdemails an Google :-D Es ist übrigens nicht das erste Mal, das Google so etwas tut. Ein anderer User bekam vor ein paar Tagen Aspirin von Google ...“ (Zitat aus: Google Watchblog, <http://www.jmboard.com/gw/2006/07/27/google-verschickt-riesiges-geschenkepaket>, downgeloadet am 6.1.2007, 12:58 Uhr)

## Clemens lässt grüßen

Der Karlsruher Malermeister Deck nutzt den Überraschungseffekt, um seinen Kunden nach getaner Arbeit Danke zu sagen. Wenn er einen Auftrag zu Ende gebracht hat, verschenkt er einen kleinen Plüschbär. Aber nicht einfach, indem er ihn mit großer Geste überreicht. Nein, er versteckt ihn! Hinter dem Sofa, hinterm Vorhang oder im Bücherregal. Manchmal wird der Teddy erst Tage später gefunden – und steht für die Auftraggeber in gar keinem Zusammenhang mehr mit der Renovierung. Umso größer das Erstaunen. Lesen Sie, was auf dem Rücken des Teddys steht: „Einen schönen guten Tag. Ich bin Clemens von Malerdeck und möchte mich bei Ihnen für die gute Zusammenarbeit bedanken. Es hat uns großen Spaß gemacht, Ihre Umgebung ein bisschen farbiger zu gestalten. Bei Ihnen gefällt es mir jetzt so gut, ich bleibe da.“

Eine Bitte hab ich zum Schluss: Empfehlen Sie uns weiter! Danke. Ihr bätig Opti-Maler-Partner Clemens.“



#### Überraschungsmenüs für Wirt und Gast

„Als Barbara Schreiner Anfang 2006 in Mieders im Tiroler Stubaital das Restaurant Gletscherblick übernahm, wurde sie von vielen belächelt. In einem von Hotels und Restaurants übervölkertem Tourismustal einen Gastgewerbe-Betrieb zu führen, der noch dazu den Nachteil hat, nicht direkt an einer Skipiste zu liegen, birgt zugegebenermaßen ein gewisses Risiko.

Die innovative Wirtin hat es dennoch geschafft, innerhalb kürzester Zeit für Furore zu sorgen und ihr Restaurant, sowohl unter Einheimischen als auch bei Touristen, bekannt zu machen. Ein Baustein dazu war auch ihre Interpretation des Begriffs eines Überraschungsmenüs: „Jetzt drehen wir den Spieß um! Überraschen Sie uns! Besuchen Sie uns, lassen Sie sich von unseren Küchenprofis ein mehrgängiges Überraschungsmenü zusammenstellen und überraschen Sie unser Sparschwein, indem Sie es angemessen füttern.“

Bevor die Wirtin Kunde für Kunde individuell entscheidet was serviert wird, entgeht niemand ihrem streng prüfenden Blick. Die meisten Kreationen stehen auf keiner Speisekarte. Das Menü ist eine Symbiose aus Menschenkenntnis, Witz, Kreativität und Kochkunst – das Repertoire reicht von Tiroler Schmankerln bis hin zu haubenverdächtigen Leckerbissen.

Restaurant Gletscherblick, Stubaital-Überraschungsmenü: Entweder es schmeckt oder gratis. Das Beste kommt zum Schluss: Der gekonnt inszenierte Auftritt des Sparschweins!

Nie mehr böse Überraschungen bei der Rechnung erleben! Einzig und allein der Gast bestimmt den Preis des Menüs und wirft garantiert keinen Cent zu viel in das Sparschwein. So verlassen nur begeisterte Kunden/Fans das Lokal, denn bezahlt wurde nicht irgendein Preis, sondern der subjektiv empfundene Wert! Ein Risiko für die Wirtin?

„Niemand glaubte uns, dass so etwas in Tirol funktioniert und dass sich unser Überraschungsmenü rechnen würde,“ erinnert sich Barbara. „Aber die Gäste sind nicht nur fair, sondern überaus großzügig. Manche bezahlen Preise, die hätte ich mich niemals in die Karte zu schreiben getraut.“

Was sie dabei selber vergisst: Die meisten Kreationen wären dort ohnehin nicht vorgekommen. Ob die Großzügigkeit auch am Service und Charme liegen mag?“ (Zitat aus Hannes Treichl, Anders denken Blog [http://www.hannestreichl.com/index.php/restaurant\\_gletscherblick\\_stubaital/](http://www.hannestreichl.com/index.php/restaurant_gletscherblick_stubaital/), downgeloadet am 11.3.2007, 12:11 Uhr)

## Easter Eggs und andere Überraschungen

In Medienprodukten wie Software, DVDs, Kino- oder TV-Filmen, Audio-CDs oder Websites sind häufig Easter Eggs, so genannte Ostereier, versteckt. Das sind Gags, Überraschungsmomente oder Funktionen, die der normale Nutzer übersieht. Natürlich weist kein Hersteller auf diese versteckten Gags oder Zusatzfunktionen hin.

Das Interessante ist, die Ostereier selbst zu entdecken – oft bleibt das Leuten vorbehalten, die sich mit den Produkten besonders intensiv beschäftigen und diese Ostereier dann zufällig finden. Schon bei uralten Excel- oder Word-Versionen gab es solche Easter Eggs. So konnte man in Word 97 ein Flipperspiel aufrufen. Und das musste man dafür tun: In ein leeres Dokument das Wort „Blue“ (ohne Anführungszeichen) eingeben und markieren. Im Menü „Format/Zeichen“ die Schrift „Fett“ setzen und die Farbe „Blau“ auswählen und bestätigen. Mit der Pfeiltaste nach rechts die Markierung wieder auflösen. Nun geben Sie ein Anführungszeichen, ein Leerzeichen wieder ein Anführungszeichen und noch ein Leerzeichen ein. Gehen Sie anschließend auf das „?“ in der Menüleiste und dann auf „Info“, kann das Word-Logo in der linken oberen Ecke angeklickt werden, um den Flipper zu starten. Mit den Tasten „M“ und „Z“ lässt sich der Flipper bedienen. Anleitungen wie diese machen vor allem über Mundpropaganda im Netz die Runde.

**Cameo-Auftritte.** In vielen Filmen treten Regisseure, Drehbuchautoren oder Prominente in kurzen Statistenrollen auf. Für einen normalen Betrachter geschieht dies häufig recht unmerklich. Diese Art des kurzen Auftretens machte den Krimiregisseur Sir Alfred Hitchcock bekannt. Er tauchte in seinen eigenen Filmen in einer äußerst kurzen Sequenz auf – als Beobachter einer Szene, Passant etc. Meist dann, wenn auch die erste Leiche im Film gefunden wurde.

**Bonus-Tracks.** Auf vielen Audio-CDs finden sich Titel, die nicht im Titelverzeichnis angegeben sind. Also statt angegebener zwölf Titel, startet am Ende der CD ein weiteres Stück. Fanclubs entdecken so etwas ganz schnell und geben die Info dann weiter.

**Cheats.** Durch nicht im Spielehandbuch elektronischer Spiele erläuterte Tastenkombinationen, können sich neue Spiellevel öffnen oder Spielfiguren mit magischen Kräften ausgestattet werden. Informationen über Cheats erhält man über Mundpropaganda in Spielerforen, oft auch in speziellen Spielezeitschriften. Vor allem das jüngere, spielerfahrene Publikum dürfte seinen Spaß an Cheat-Funktionen auch bei anderen Produkten haben – denkbar sind Anwendungen bei Automobilen oder elektronischen Produkten aller Art.

Manchmal können allerdings auch im Handbuch nicht erwähnte Tastenkombinationen als vermeintliche Cheats die Runde machen. So berichteten amerikanische Weblogs über eine Cheat-Funktion im BMW M3. Der Cheat war offenbar in der Software fürs Schaltgetriebe versteckt. Eine bestimmte Tastenkombination sollte den Wagen angeblich in einem Turboeffekt von null auf 5000 Umdrehungen beschleunigen. Das stimmte tatsächlich. Allerdings war dies nicht bewusst geheim gehalten. Als Launch Control ist dieses Manöver in jedem deutschen M3-Handbuch beschrieben – im amerikanischen Drivers Manual allerdings fehlt der Hinweis darauf.

Ostereier zu entdecken, macht einfach Spaß und das Wissen über sie weiterzugeben, ist den Eingeweihten ebenfalls eine Freude. Deshalb regen diese kleinen Elemente auch die Mundpropaganda an.

### **(3) Nützlichkeit**

Aus eigener Erfahrung kann ich sagen – sobald etwas nützlich ist, wird es Tausend- oder gar Hunderttausendfach in Anspruch genommen. Mein kostenloses E-Book „Wer macht eigentlich ... Werbung für kleine Budgets?“ ist dafür ein gutes Beispiel. In diesem Buch stelle ich die Adressen von Unternehmen zusammen, die für Auftraggeber mit kleinen Werbebudgets Dienstleistungen erbringen. Also die Adressen von Werbefrafiern, Agenturen, Textern, Online-Marketingexperten und anderen. Garniert ist es mit einigen Tipps zur preisbewussten Werbung. Mehr als 350000 Mal wurde dieses Büchlein in mittlerweile drei aktua-

lisierten Auflagen innerhalb der letzten drei Jahre von meiner Website heruntergeladen.

Die Augsburger Textakademie hat eine Visitenkarte für sich entwickelt, die eine extrem nützliche Rückseite enthält. Die Code-Card. Diese Code-Card dient dazu, sich PIN-Codes sicher und zuverlässig zu merken. Kann jeder gebrauchen! Beinah unglaublich: Die Nachfrage nach diesem kleinen Stück Karton ist so groß, dass monatlich rund 5000 Stück davon verteilt werden. Natürlich ist diese geniale Idee der Code-Card auch patentrechtlich geschützt. <http://www.textakademie.de>

#### (4) Humor

Humor hilft. Aus demselben Grund wie man sich Witze erzählt, gibt man auch Hinweise auf lustige Filme, Bücher, Bilder oder Ereignisse weiter. Darin steckt für alle Beteiligten etwas höchst Emotionales – Spaß zu haben und lachen zu können. Deshalb wird Humor als Stilmittel natürlich sehr häufig eingesetzt. Allerdings ist es eine Waffe, deren Umgang schwierig ist – zwischen saukomisch und einfach nur doof ist ein ganz schmaler Grat. Wer Humorkonzepte entwickelt und in Umlauf bringt, reitet daher stets auf der sprichwörtlich hauchdünnen Rasierklinge.

**Schlämmer macht Führerschein.** Anfang des Jahres 2007 startete Volkswagen eine Werbeaktion mit Hape Kerkeling. Dabei wurde die von Hape Kerkeling erfundene Figur des Grevenbroicher Lokalredakteurs Horst Schlämmer benutzt. Für Horst Schlämmer gab es eine Website und vor allem ein Video-Weblog, in dem er über die Erlebnisse beim Erwerb seines Führerscheins berichten wollte. „Ich mach jetzt Führerschein!“ hieß das Weblog (<http://www.schlaemmerblog.tv>).

Anfangs war nicht ersichtlich, welchem Zweck das Ganze dienen sollte – war es eine Werbung und wenn ja, für was? Schnell wurde klar, dass es sich um einen Automobilhersteller handeln könnte. Aber um welchen? Nach ein paar Wochen des Bloggens tippten zahlreiche Beobachter auf eine Werbeaktion für den Golf von Volkswagen. Horst Schlämmer verriet den wahren Urheber der Aktion – Volkswagen bezahlt seinen Führerschein, meinte er dazu.

Bis zu diesem Zeitpunkt hatten mehr als 1,2 Millionen Menschen das Videoblog besucht und dort teils enthusiastische Kommentare abgegeben.

#### (5) Cause/Guter Zweck

Vor allem amerikanische Marketingprofis halten es für ein Erfolgskriterium, das automatisch Mundpropaganda auslöst – wenn der Kaufakt kein simpler Konsum ist, sondern man damit auch noch etwas für eine gerechte Sache oder einen guten Zweck tut.

**Ein Paar zahlen, ein Paar spenden.** Die Firma Toms Shoes wurde ein regelrechter Shoe-Ting-Star mit einem Verkaufskonzept, das einen guten Zweck beinhaltet. Bei den von der Firma angebotenen Schuhen handelt es sich um leichte Stoff-Slipper mit einer flachen Sohle – ähnlich Espadrillen. Die Botschaft von Toms Shoes könnte man verkürzt so wiedergeben: ein Paar zahlen, zwei Paar erhalten. Denn für jedes Paar Espadrillen, das man kauft, verspricht die Firma ein weiteres Paar an Kinder in Südafrika zu spenden. Mit 38 US-Dollar bekommt man also selbst neue Schuhe und spendet zugleich welche. <http://www.tomsshoes.com>

**Transparente Jeans.** Im Jahre 2000 gründete die niederländische Fair Trade Organisation Solidaridad eine eigene Jeansmarke namens Kuyichi. Die Idee: modische Jeans zu einem Fair-Trade-Produkt zu machen. Das bedeutet faire Preise für den Konsumenten, faire Konditionen für die Erzeuger in der Produktionskette, Produktion aus organischer Baumwolle. 15 % des Profits gehen an die Baumwollbauern in Indien, Peru oder Uganda – sie erhalten 30 % mehr als der marktübliche Preis. Die Jeans werden in Fabriken nach strengen Sozialstandards gefertigt. Seit kurzem macht Kuyichi die Herkunft jedes Kleidungsstückes transparent. In den Beipackzetteln der Kleidungsstücke finden die Kunden dazu den Hinweis: „Follow the trail of your clothes.“ Über Google Earth kann der Kunde dann den Produktionsstandort seiner Jeans sehen. Die Marke hat ein respektables Wachstum hingelegt. Ende des Jahres 2006 belieferte sie 650 Läden in 15 Ländern. <http://www.kuyichi.com>

#### (6) Timing

Bei der südafrikanischen Versicherungsgesellschaft Outsurance (<http://www.outsurance.com>) weiß man um das besondere Timing. Gerade im Schadensfall kann man bei den Kunden punkten und sich bei ihnen positiv ins Gespräch bringen. Ein Ver-

sicherungsschaden ist für die meisten Autobesitzer eine hoch-emotionale Sache, über die sie mit Verwandten, Freunden und Bekannten ohnehin oft mehrfach sprechen. Diesen Umstand nutzten sie mit einem Überraschungsgeschenk perfekt. (Sie kombinierten also den Verstärker „Timing“ und den Verstärker „Überraschung“.) So erhielt ein Kunde, der mit seiner alten Ente (Citroën 2 CV) von der Straße abkam und an einem Zaun landete, den Schaden bei Outsurance einreichte wenige Tage später einen kleinen Geländewagen (Spielzeugauto) mit folgender Karte von seiner Versicherungsgesellschaft:

„It's easier to go Bundu Bashing (local term for off-roading) with a 4x4 than a Citroën C2. Regards, Michelle.“

## (6) Einbeziehung

Möglicherweise ist die Einbeziehung der Kunden – oder anvisierten potenziellen Kunden – der beste Weg, um langfristig positive Mundpropaganda zu erhalten. Und die Einbeziehung der Umworbenen ist das Element, bei dem alle Marketingmaßnahmen gefragt sind und das die meisten Rückkopplungseffekte auf das gesamte Marketing hat. Einbeziehung kann in verschiedenen Intensitätsgraden stattfinden: Eine gute Idee ist es, wenn Sie Kunden an Ihrem Know-how teilhaben lassen und sie dabei schulen, wie sie Ihre Produkte besser nutzen können.

**Sieh toll aus!-Studio.** Im April 2007 eröffnete Procter & Gamble, der Kosmetik-/Waschmittel- und Food-Konzern ein Erlebniszentrum für seine Kunden in Toronto. Das so genannte „Look Fab-Studio“, auf Deutsch: „Sieh toll aus!-Studio“, das als Pop-up-Store konzipiert ist. Professionelle Beauty-Experten beraten dort die Verbraucherinnen und offerieren ihnen kostenlose Make-ups und Stilberatung oder professionelle Analysen, auch für die Anwendung von Haartönungen und Pflegemitteln. Die Kundinnen, die kostenlos beraten werden, gehen mit Taschen voller Proben nach Hause. Procter & Gamble zog ein begeistertes Fazit des Experiments – der Laden entwickelte sich zu einem Publikumsmagnet und begeisterte viele Neukundinnen für die Pflegeprodukte. Gerade mal einen Monat wurde der Store geöffnet. So erfolgreich, dass die Idee vermutlich an anderer Stelle bald wiederholt wird. Denn die Kosten sind für den Waschmitteliensen zu ver-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

nachlässigen – für den Preis eines TV-Spots haben sie ihre Kundinnen wesentlich intensiver informieren und beraten können als durch jede andere Werbeform.

Ganz ähnliche Erfolgsmeldungen werden von dem Hamburger Nivea Haus verbreitet, in dem der Beiersdorf Konzern die Pflegeprodukte der Marke Nivea vorstellt und die Kundinnen und Kunden – gegen Bezahlung – damit verwöhnt.

Das Einbeziehen von Kunden kann mit einfachen Mitteln beginnen:

**Know-how für Kaffeefans.** Die Hamburger Speicherstadt Kaffeerösterei bietet Kaffeeliebhabern für EUR 13,- spezielle Kaffeeseminare an. Die Inhalte: Wie schmeckt der teuerste Kaffee der Welt? Was macht einen Kaffee zur Spezialität? Wie bereitet man Kaffee optimal zu? Wie bewahrt man Kaffee am besten zu Hause auf? Warum bekommt mir Espresso besser als ‚normaler‘ Kaffee?

**Kräppel machen leicht gemacht.** Der hessische Hinnerbäcker lädt regelmäßig in sein Backstudio ein. Dort zeigt er wie man Käsekuchen macht, gibt Kurse zur Dekoration von Hochzeitstorten oder verrät die Geheimnisse des Kräppel-Backens (Hochdeutsch: Krapfen oder Berliner).

**Anti-Cellulitis-Creme testen.** Die Münchner Agentur trnd (<http://www.trdn.com>) hat sich auf die Einbeziehung von Verbrauchern spezialisiert, indem sie sie zu Warentestern macht. Für die Einführung einer neuen Anti-Cellulitis-Creme „Good-bye Cellulite!“ beauftragte Nivea die Agentur einen solchen Produkttest mit Verbraucherinnen durchzuführen. 1 200 Interessierte wurden dafür ausgewählt – sie erhielten ein Paket mit Proben und Informationsmaterialien für sich und zwei weitere Personen. In einem nichtöffentlichen Blog konnten sich die Teilnehmerinnen vorstellen und über ihre Erfahrungen berichten.

### **Open Source-Marketing – wenn der Kunde das ganze Marketing macht**

Open Source, das ist ein Begriff, der mit der Historie des Betriebssystems Linux eng verknüpft ist. Linux-Gründer Linus Torvalds entwickelte 1991 ein Computerbetriebssystem als Alternative zu dem allmächtigen Microsoft Windows. Im Gegensatz zu den bisherigen Gepflogenheiten der Software-Branche veröffentlichte er ein Jahr später dann den Quellcode (Source Code)

seiner Entwicklung und forderte Nutzer in aller Welt dazu auf, diesen Code zu verändern, um ihn zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Mit der Offenlegung des Quellcodes kann nun jeder Nutzer sehen wie das System funktioniert und wenn er über die entsprechenden Programmierkenntnisse verfügt, das Produkt verändern. Open Source-Software ist streng genommen kein fertiges Produkt mehr – sondern eines, das kontinuierlich verbessert werden kann.

Auch die Erstellung des Online-Lexikons Wikipedia ist der Open Source-Idee zu verdanken – hier kann jeder Lexikoneinträge schreiben und damit Inhalt und Struktur des Lexikons bestimmen. Genauso können Nutzer einmal geschriebene Beiträge verbessern, Passagen streichen oder sogar ihre Streichung vorschlagen. So korrigieren alle an diesem Lexikon mit. Die Wikipedia-Einträge sind angeblich nicht fehlerhafter als die der ehrwürdigen Encyclopedia Britannica.

So offen geht es im Open Source-Marketing bei den wenigsten Projekten zu. Das Schlagwort vom Open Source-Marketing klingt zwar verlockend – meint aber in den seltensten Fällen eine völlige Offenlegung aller Marketingprozesse und eine volle Mitwirkung aller Beteiligten. Dennoch, im Open Source-Marketing geht es darum, den Kunden in wesentliche Marketingprozesse einzubeziehen. Das Beispiel Fiat habe ich bereits erwähnt – ganz geschickt luden die Autobauer Websurfer aus aller Welt dazu ein, an der Entwicklung des neuen Fiat 500 mitzuarbeiten. Aber letzten Endes verbleiben die Entscheidungen, welche Vorschläge akzeptiert werden natürlich bei ihnen. Auch wurden bei dem Projekt keine wesentlichen technischen Details und Konstruktionsmerkmale des Fiat 500 diskutiert – sondern die Mitwirkung beschränkte sich auf Design, Ausstattung und eben Werbe- und Marketingprozesse.

**Bierbrauen als Gemeinschaftsbusiness.** Dass es aber durchaus möglich ist, den gesamten Marketingprozess von der Produktentwicklung über Preisfindung und Vertrieb gemeinsam und offen zu gestalten, bewiesen bereits vor einigen Jahren ein paar australische Bier-Begeisterte, die über das Internet Benutzer aufforderten, mit ih-



### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

nen gemeinsam eine eigene Biermarke (die dann den Namen Blowfly Beer erhielt) zu entwickeln. Dazu wurden alle Fragen, die mit der Herstellung, dem Marketing und dem Vertrieb zusammenhingen, auf der Website zur Diskussion und Abstimmung gestellt. Außerdem konnte, wer wollte, Anteilseigner der jungen Firma werden. Rund 1 000 Besucher der Website nahmen an dem gemeinsamen Marketing teil. Viele von ihnen trafen sich auch zu einem Geschmackstest, der als Riesen-Party veranstaltet wurde.

Beim Open Source-Marketing geht es also darum, wesentliche Marketingprozesse mit den Ideen und Vorschlägen der bestehenden oder zukünftigen Kunden zu gestalten. Ein ideales Werkzeug zur Einführung neuer Produkte – denn die Menschen, die bei der Entwicklung dabei sind, gehören meist zu den ersten Käufern und sind begeisterte Mundpropagandisten.

**Einbeziehungsangebote:** Unternehmen können diverse Angebote an Kunden und potenzielle Kunden machen, um sie in Marketingprozesse einzubeziehen und damit einen positiven Einfluss auf die Anregung von Mundpropaganda haben, z. B. durch:

- Voting/Abstimmungen/Meinungsumfragen
- Kommentare
- Einladungen
- Produkttests
- Kundenparlamente
- Brainstorming
- Customizing
- Individualisieren von Etiketten, Produktzutaten oder ganzen Produkten

### **Der Hawthorne-Effekt oder warum Einbeziehung positive Mundpropaganda erzeugt**

Wir schreiben das Jahr 1924 und befinden uns in dem kleinen Ort Hawthorne in der Nähe von Chicago. Die Telekommunikationsfirma Western Electric hat ein paar Wissenschaftler der berühmten Harvard Business School rund um den Soziologen Elton Mayo beauftragt zu ermitteln, durch welche Maßnahmen die Produktivität der Arbeiterinnen und Arbeiter im Werk gesteigert werden kann.

Um dies herauszufinden, bildeten die Wissenschaftler mehrere kleine Gruppen von Arbeitnehmern, an denen sie unterschiedliche Faktoren und ihre Wirkung auf die Produktivität untersuchen wollten. So wollten sie zuerst ermitteln, ob die Verbesserung der Lichtverhältnisse einen Produktivitätsanstieg mit sich bringen würde. Genau das geschah. Allerdings geschah auch etwas Seltsames. In einer Kontrollgruppe wurden die Lichtverhältnisse nicht verbessert, sondern sogar stark verschlechtert. Und in dieser Kontrollgruppe, die unter besonders schwachen Lichtverhältnissen arbeiten musste, stieg die Produktivität ebenfalls deutlich an. Hatten die Lichtverhältnisse also gar nichts mit der Produktivitätssteigerung zu tun? In den Jahren 1924 bis 1932 führten die Forscher verschiedene Experimente durch, um die Faktoren zur Produktivitätssteigerung zu finden. Aber was auch immer sie taten – jedes Experiment führte zu einer Steigerung der Produktivität. Was war die Ursache? Der Hawthorne-Effekt. Denn die Forscher hatten den Teilnehmern an den Experimenten zuvor mitgeteilt, dass sie zu einer kleinen Gruppe Ausgewählter gehörten, mit denen man verbesserte Arbeitsbedingungen vor ihrem großflächigen Einsatz testen wollte. Allein die Tatsache, zu diesem kleinen Kreis Auserwählter zu gehören und zu wissen, dass sich die Geschäftsleitung um die Verbesserung der Arbeitsbedingungen bemühte, führte zu einer erhöhten Motivation und in Folge dessen zu einer höheren Arbeitsleistung der Teilnehmer.

**Fazit:** Für das Entstehen von Mundpropaganda ist der Hawthorne-Effekt von großer Wichtigkeit. Er erklärt, warum es wirksamer ist, Nachrichten, die sich per Mundpropaganda verbreiten sollen, vorab einer kleinen Gruppe ausgewählter Personen zugänglich zu machen. Das Wissen, zu diesem exklusiven Kreis Auserwählter zu gehören, verstärkt die Identifikation mit einem Unternehmen oder einer Marke und erhöht die Motivation der Beteiligten, über ein Unternehmen (positiv) zu sprechen.

**Testen Sie den Hawthorne-Effekt in Ihrer Umgebung:** Wenn Sie das nächste Mal von jemand in Ihrer Umgebung etwas möchten – einen Termin, eine Zustimmung zu einem Projekt, eine Un-

terstützung oder vielleicht sogar eine Gehaltserhöhung – machen Sie sich den Hawthorne-Effekt zunutze. Bevor Sie Ihr Gegenüber um das bitten, was Sie eigentlich möchten, bitten Sie ihn um einen Ratschlag – ganz gleich, um welches Thema es sich handelt. Wichtig ist, dass Sie Ihrem Gegenüber deutlich machen, wie sehr Sie seinen Ratschlag schätzen. Danach fragen Sie ihn das, was Sie eigentlich wollten. Die Chance ist groß, dass der Hawthorne-Effekt für Sie arbeitet und Sie eine Zustimmung erhalten. (Ein Tipp, den Dr. Paul Marsden in dem Buch „Connected Marketing“, S. 6 geschildert hat.)

#### **(8) Die Machbarkeit**

Botschaften, die sich gut verbreiten lassen, sind einfach zu erzählen – wenn's komplizierter wird und man sich kaum selber etwas merken kann, wie soll man es dann einigermaßen korrekt weitergeben? Sie kennen das, wenn Sie das Kinderspiel „Stille Post“ spielen. Je komplizierter der Ausgangssatz, desto geringer die Chance, dass am Ende der Erzählkette noch eine Ähnlichkeit mit dem Ursprungssatz zu erkennen ist. Botschaften einfach zu halten, ist die eine Technik. Die andere ist, sie in Storys zu verpacken. Seitdem wir wissen, dass selbst Gedächtniskünstler mit der Methode arbeiten, um sich komplexe Zahlenreihen zu merken – sie finden zu jeder Zahl ein Bild und packen das Ganze in eine Geschichte – ist klar, dass das menschliche Gedächtnis Geschichten besser speichert.

Einen dritten Aspekt gibt es aber auch noch. Die Story muss sich auch einfach verbreiten lassen. Sie müssen sie also transportfähig machen. Steckt die Story in einem Bild, das Sie ins Internet stellen, ist es einfach. Denn Millionen von Menschen haben so die Chance, dieses Bild per Mausklick weiterzuverbreiten. Mediengerechte Aufbereitung der Marketingbotschaften ist das Erfolgskriterium, wenn sie sich verbreiten sollen.

#### **Einfachheit statt CD-Manual**

Anstatt durch komplexe CD-Manuals, die bei Konzernen mehrere Ordner dick sind, zu regeln, was zur Marke gehört, sollten die Manager lieber eine offene Marke schaffen, die sich die Nut-

zer aneignen können. Bestes Beispiel dafür ist der Pinguin von Linux. Es gibt dafür kein einheitliches Symbol – kein exakt beschriebenes Linux Logo. Das einzig Unveränderliche und zugleich das Individuelle, ist die Abbildung eines Pinguins und der Schriftzug Linux. Ein solches Logo macht es den Nutzern leicht, sich als Fans zu bekennen und mit eigenen Mitteln ihre Anhängerschaft zu dem Betriebssystem bildhaft nach außen zu tragen.

Auch andere einfache Logos wie die drei Streifen von Adidas, der Bogen von Nike oder der angebissene Apfel von Apple ermöglichen es, ein Markenzeichen (auch mit einfachsten Mitteln) selbst herzustellen und dieses als Botschafter einzusetzen.

## **(9) Ausprobieren**

Besser als den Leuten nur Informationen über Ihre Produkte in Prospekten oder Videos zum Lesen und Anschauen zu geben, ist: lassen Sie sie etwas ausprobieren. Als der Autokonzern Chrysler auf der Detroit Motor Show Sand, Kies, und künstliche Rampen in die Halle schaffte und die Leute dann in diesem künstlichen Parcours einen Geländewagen unter Offroadbedingungen fahren durften, waren die Kaufabschlüsse weitaus höher als bei normalen Probefahrten. Ich wundere mich schon lange, wieso Geländewagen oder Cabrios hierzulande in klimatisierten Räumen hinter Glas ausgestellt werden und man die potenziellen Autokäufer nicht zu Touren einlädt, die ihnen Spaß machen und die Vorzüge des Autos anschaulich demonstrieren. Liebe Autoverkäufer, kommt hinter dem Schreibtisch vor und werdet Erlebnis-Guides für uns Käufer!

Das simple Prinzip der Warenprobe bringt die Leute dazu, ein gutes Produkt erst kennen zu lernen und dann anderen davon zu erzählen. Unternehmensgründer Wrigley, der vor der Erfindung des Kaugummis Backpulver produzierte, machte den Kaugummi bekannt, indem er jeder Packung Backpulver zwei Streifen Kaugummi beilegte. Und 1916 ging er sogar so weit, dass er jedem, der im US-Telefonbuch stand, ein paar Warenproben zuschickte. 1,5 Millionen Haushalte erhielten auf diese Weise Gra-

### 3. Wie löst man Mundpropaganda aus?

---

tis-Kaugummi. Der Rest der Kaugummi-Erfolgsgeschichte ist Ihnen sicher bekannt.

Ähnlich verlief die Erfolgsstory der kleinen und feinen Edelmetallschmiede Wiesmann. Firmenchef Friedhelm Wiesmann parkte den ersten Wiesmann-Roadster vor einem Nobelhotel, in dem Tennisstars logierten und wartete geduldig auf die Tennis-Prominenz. Das Kalkül ging auf, inzwischen fertigt Wiesmann in Serie. Im Interview bei Spiegel Online erzählt er die Geschichte so:

„Wir haben uns lange mit der Frage gequält, wie man ein No-Name-Produkt in einer gehobenen Käuferschicht bekannt machen könnte. Als das Auto fertig und funktionsfähig war, hatten wir unser Pulver verschossen, im doppelten Sinn: Auch das Geld war knapp. Damit schieden alle klassischen Werbemaßnahmen – Tageszeitungen, Plakate, Fernsehspots – aus. Schließlich kamen wir darauf, die Tennisszene als Medium zu nutzen. Die war in den frühen Neunzigern sehr populär, Boris Becker und Steffi Graf noch echte Stars ... Ich bin also mit unserem Auto zum Rothenbaum-Turnier nach Hamburg gefahren und hatte mir frühzeitig ein Zimmer im Interconti gesichert, in dem die meisten Spieler, Sponsoren und Medienvertreter absteigen. Für ein saftiges Trinkgeld habe ich den vordersten Parkplatz bekommen, direkt am Eingang. Anschließend habe ich die folgende Woche in der Hotellobby verbracht, immer in Sichtweite. So war ich immer dann ‚zufällig‘ zur Stelle, wenn sich jemand für das Auto zu interessieren schien. Ich konnte praktisch alle Tennisspieler zur Probefahrt gewinnen, Agassi, Sampras und so weiter.“ (Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,297760,00.html>, downgeloadet am 16.4.2007, 14:07 Uhr)

Im Internet:

**dtv.de**

**beck.de**

**Originalausgabe**

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG,  
Friedrichstraße 1a, 80801 München

© 2008. Redaktionelle Verantwortung: Verlag C. H. Beck oHG

Druck und Bindung: Druckerei C. H. Beck, Nördlingen  
(Adresse der Druckerei: Wilhelmstraße 9, 80801 München)

Satz und Grafiküberarbeitung:

Hoffmann's Text Office, München

Umschlaggestaltung: Agentur 42 (Fuhr & Partner), Mainz

ISBN 978-3-423-50914-5 (dtv)

ISBN 978-3-406-56094-1 (C. H. Beck)