

Fallstudie: Marketing mit Hilfe von Multiplikatoren

Wie T-Mobile mit „Word of Mouth“-Marketing den Service „MyFaves“ einführte

Als eines der ersten Mobilfunkunternehmen Deutschlands startete T-Mobile im Herbst 2007 eine „Word of Mouth“-Kampagne (WOM). Der Konzern wollte auf diese Weise seinen neuen Service „MyFaves“ unter jungen Meinungsführern bekannt machen und beauftragte dazu die Agentur webguerillas. Der Münchner Spezialagentur für Alternative Werbeformen gelang es, eine hoch aktive MyFaves-Community aus Multiplikatoren aufzubauen – so aktiv, dass T-Mobile nun plant, die Community auch nach Abschluss der Kampagne fortzuführen.

Wie bewirbt man eine Mobilfunk-Innovation, die das Kommunizieren mit den fünf wichtigsten Menschen erheblich vereinfacht? Am besten nach dem gleichen Prinzip: mit viel, sehr viel Kommunikation. Aus diesem Grund setzte T-Mobile bei der Markteinführung seines neuen Services MyFaves auf „Word of Mouth“-Marketing (kurz: WOM). „Word of Mouth“-Marketing ist ein Instrument, bei dem Meinungsmacher eingeladen werden, neue Produkte oder Services vor allen anderen kennenzulernen. Sie werden ermutigt, öffentlich darüber zu reden und ihre ehrlichen Erfahrungen an andere interessierte Menschen weiterzugeben“, erklärt David Eicher, Geschäftsführer der webguerillas das Prinzip.

Mit WOM werden Gespräche mit Leuten initiiert, die in ihrem Umfeld Meinung machen. Der große Vorteil: „WOM ist wirkungsvoller Dialog mit den Richtigen statt nerviges Bombardement von vielen“, so Eicher. Im Idealfall entsteht so eine Community, deren Mitglieder sich rege mit ihren Bekannten und Freunden, aber zugleich mit dem Unternehmen über das getestete Produkt austauschen. T-Mobile bietet mit MyFaves – einer Kombination aus Tarif und einem Handy mit speziellem User-Interface – sehr günstige Verbindungen mit fünf ausgewählten Personen, denn laut Studien führen Menschen 80 Prozent ihrer Telefonate mit nur fünf anderen. Der Name ist hier Programm: MyFaves steht für "my favorites", zu Deutsch: meine Favoriten.

Die Aufgabe

Um MyFaves in jungen, aktiven Szenen einzuführen, beauftragte T-Mobile die Münchner Agentur webguerillas im Sommer 2007 mit der Konzeption und Durchführung einer „Word of Mouth“-Kampagne. Zusätzlich zur klassischen Kampagne (verantwortlich: Saatchi & Saatchi) sollten die Münchner Spezialisten für Alternative Werbeformen bei den jungen Nutzern Interesse an MyFaves aufbauen, Begehrlichkeit wecken, den neuen Service zum Gesprächsthema machen – und zwar bereits vor und während des Produktlaunches.

Die Strategie

Im ersten Schritt sprachen die webguerillas Multiplikatoren in den urbanen Lifestyle-Milieus an – also jene Personen, die in ihren Cliquen als Experten gelten und um ihre Meinung gefragt werden. Insgesamt 100 solcher Experten wurden ausgewählt. Sie sollten den neuen Dienst kennenlernen, ihn auf Herz und Nieren prüfen, ihre ehrliche Meinung abgeben und (sofern sie den Service für überzeugend halten) MyFaves in ihrem Umfeld präsentieren.

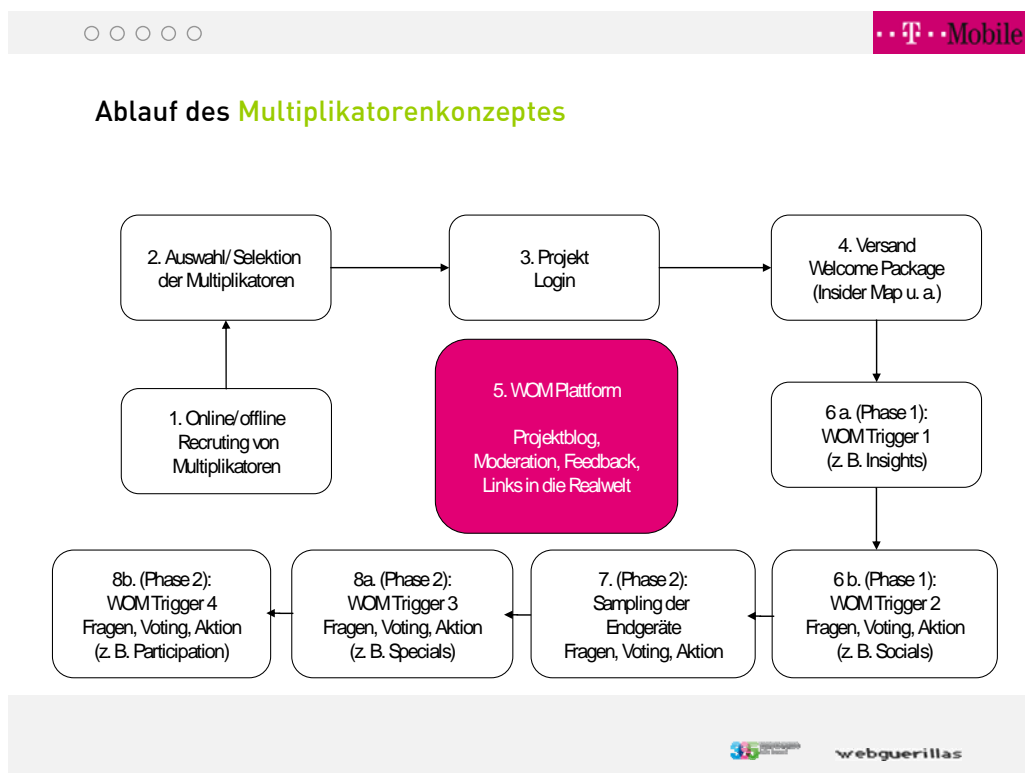
Doch das Prinzip des WOM geht weit über das Verbreiten („seeden“) von Informationen hinaus: Es eröffnet die Chance, eine echte Marken-Fangemeinde (Brand Community) aufzubauen, deren Mitglieder auf Dauer in regem Kontakt mit dem Unternehmen stehen. Das Unternehmen gewinnt so wertvolle Ideen, Kritik oder Ratschläge – und kann umgekehrt die Community immer wieder mit Neuigkeiten versorgen. Auf diese Weise entsteht eine tief greifende, enge Kommunikation zwischen Unternehmen und einzelnen Verbrauchern – eine Leistung, die das virale Marketing, das nach dem Schneeball-Prinzip funktioniert, nicht leisten kann.

David Eicher sieht genau darin einen einzigartigen Vorteil des Word of Mouth: „Ich werde oft gefragt, ob man mit WOM die Kontrolle über den Verbraucher verliert. Das Gegenteil ist der Fall, die Konsumenten kommen näher, denn WOM-Marketing eröffnet den direkten und gezielten Dialog mit ihnen. Man hat das Ohr direkt am Markt. Diese Chance erhält man üblicherweise nicht: Denn Mundpropaganda läuft in der Regel unkontrolliert ab.“ WOM-Marketing bedeutet also: die gezielte Ansprache, das Einbinden und die Kommunikation auf Augenhöhe mit den Multiplikatoren.

Als Kommunikationsplattform diente den webguerillas ein für diese Kampagne entwickelter Blog (www.365wom.com/myfaves), in dem nur die Multiplikatoren schreiben durften. Der Blog war ein wichtiges Tool, um das Community- und Statusgefühl der Teilnehmer zu stärken, denn dort konnten sie sich als Experten, die von T-Mobile um ihre Meinung gebeten wurden, der Öffentlichkeit präsentieren. Moderiert wurde das Blog von drei Mitarbeitern der webguerillas. Die Kommunikation in dem Blog begann in der Prelaunchphase von MyFaves (ca. vier Wochen vor Markteinführung) und dauerte bis vier Wochen nach dem Launch.

Die Rekrutierung und Selektion der Teilnehmer

Woran erkennt man einen Meinungsmacher? Nun, erstmal daran, dass er auf andere Verbraucher meinungsbildend wirkt, weil er mehr über ein bestimmtes Thema weiß. Meistens sind Meinungsmacher kommunikativer und besitzen mehr Kontakte als der Durchschnitt. Genau diese Leute galt es also für MyFaves zu finden. Um die Multiplikatoren zu selektieren, entwickelten die webguerillas ein mehrschichtiges Auswahlverfahren, das auf einem Online-Assessment-Center basierte (www.myfaves-testen.de). Wer zu den 100 Mitgliedern der Testcommunity gehören wollte, beantwortete dort 25 Fragen zu seinem Kommunikationsverhalten, seinen Telefoniergewohnheiten, seinem sozialen Umfeld und seiner Online-Affinität.



Rekrutiert wurden potenzielle Aspiranten nicht nur via Internet, sondern auch direkt in relevanten Lifestyle-Milieus: So zogen am 7. und 8. September 2007 vier Teams á zwei Scouts zwei Tage lang durch Szenelokale in Köln, Hamburg, Berlin und München und sprachen dort gezielt Personen an, die im Mittelpunkt ihrer Clique standen. Zwei der vier Teams verteilten "Recruiting Flyer" (Druckauflage 25.000 Stück). Die zwei anderen Teams generierten E-Mail-Adressen von Personen, die ihnen interessant erschienen. Die Akquise verlief sehr positiv: Insgesamt sammelten die Teams 390 Adressen. Davon wurden – abzüglich der ungültigen Angaben und jener, die durch Spam-Filter blockiert waren – 278 gültige E-Mails akquiriert. Die Besitzer wurden noch einmal per E-Mail eingeladen an dem Assessment-Center teilzunehmen. Daraufhin meldeten sich 98 für das Auswahlverfahren an, was einer Anmeldequote von rund 35 Prozent entspricht.

Auch die Online-Akquise für das WOM-Projekt verlief äußerst erfolgreich: Hier nutzten die webguerillas den Newsletter-Verteiler der Szene-Community "Nachtagenten", um bundesweit geeignete Teilnehmer für die Testaktion zu rekrutieren. Auf die Einladung reagierten 1.084 Szenegänger und besuchten die MyFaves-Assessment-Site, 464 davon nahmen an dem umfangreichen Test teil. Dabei beantworteten sie Fragen wie: „Hast Du bereits Videos im Internet hochgeladen?“, „Wie viele SMS verschickst Du pro Woche?“ oder „Warst du mal Schul- oder Klassensprecher?“ Die Webguerillas wählten zunächst jene 100 von ihnen aus, die ein besonders hohes Kommunikationspotenzial und eine hohe Online-Affinität besaßen. Ebenso wichtig war, dass die Bewerber ihr besonderes Interesse an der T-Mobile-Aktion glaubhaft machen konnten. „Unsere Erfahrung zeigt: Teilnehmer, die Spaß an einem Projekt haben, binden auch Freunde und Bekannte ein. Darum bieten wir grundsätzlich keine Bezahlung an: Die Lust am Mitmachen soll der einzige Anreiz sein“, sagt Lisa Lupperger, Projektverantwortliche bei den webguerillas. David Eicher fügt hinzu: „Wer Word-of-mouth“ durch Bezahlung generieren will, verstößt nicht nur gegen die „guten Sitten“, er verursacht schlicht SPAM. Denn das werbende Unternehmen gewinnt nichts Positives daraus, insbesondere keine ehrliche Marktforschung.

Zum offiziellen "Kick-off" erhielten die 100 Teilnehmer ein "Welcome Package", in dem sich eine Webcam (für Videobeiträge) und der Projektfahrplan befanden. Das MyFaves-fähige Handy (Samsung SGH-D-900i) inklusive MyFaves-Software und 60 Euro Freiguthaben (für ein Jahr) wurde den Testern parallel zum offiziellen Verkaufsstart zugeschickt.

Zum offiziellen "Kick-off" erhielten die 100 Teilnehmer ein "Welcome Package" (Bild rechts), in dem sich eine Webcam (für Videobeiträge) und der Projektfahrplan befanden. Das MyFaves-fähige Handy (Samsung SGH-D-900i) inklusive MyFaves-Software und 60 Euro Freiguthaben (für ein Jahr) wurde den Testern parallel zum offiziellen Verkaufsstart zugeschickt.



Das Blog myfaves-testen.de

Bereits drei Wochen vor dem Versand des MyFaves-Handys ging es im Projektblog www.365wom.com/myfaves hoch her, das die webguerillas am 13. September eröffneten. „Habe mich riesig gefreut, hier mitmachen zu können, da ich gemerkt habe, dass viele Produkte inzwischen erst beim Kunden reifen (was für diesen oft sehr ärgerlich ist)“, schrieb einer der Teilnehmer. „Alle sind schon voll neidisch“ berichtete ein anderer. Aus solchen Kommentaren wird deutlich, dass die Teilnehmer vom ersten Augenblick an mit Freunden und Bekannten über das Projekt sprachen. Um mit dem WOM-Projekt allerdings richtig Reichweite zu erzielen, stießen die drei webguerillas-Moderatoren im Blog immer wieder Diskussionen rum um das Thema „MyFaves“ an. Unterstützt wurden sie dabei von einem T-Mobile-Mitarbeiter, der als Experte für besonders knifflige Fachfragen Rede und Antwort stand.

Projektblog | MyFaves

Vielen Dank für Eure Teilnahme.
 23.10.2007 159 Kommentare

Liebe Projektteilnehmer,
 alles hat ein Ende - und so auch das MyFaves-Projekt. Für Eure Teilnahme, die vielen kreativen Ideen und die konstruktive Kritik möchten wir uns im Namen von T-Mobile und 365wom.com bei Euch allen sehr herzlich bedanken.

Uns hat unser Mundpropaganda-Projekt sehr viel Spaß gemacht und es war für uns ein voller Erfolg, zu dem Ihr mit einer Vielzahl an Berichten, Fotos und dem großen Engagement im Blog beigetragen habt.

Es hat uns gefreut, von Euch zu hören, was Ihr alles an MyFaves gut findet, wie es bei Euch funktioniert und was T-Mobile vielleicht in Zukunft noch verbessern kann. Eure Rückmeldungen werden sehr ernst genommen. Das... Mehr »

Moderator: **Dani** | Eingestellt am 23.10.2007 | 159 Kommentare

Gewinner der Creative Awards

Ihr wart ja ganz schön kreativ und hattet jetzt auch Gelegenheit, die nettesten Ideen zu bewerten und mit Euren Stimmen zu entscheiden, welche fünf Ideen den Creative Award und damit in einen weiteren MyFaves-Vertrag ins...

Studien aus den USA gehen davon aus, dass jeder Meinungsmacher in einem gut moderierten, etwa achtwöchigen Projekt rund 700-900 Gespräche führt bzw. initiiert. Eine möglichst vielseitige und multimediale Diskussion ist enorm wichtig, um die Spannung bis zur Produktauslieferung (Sampling) zu erhöhen und rechtzeitig die Mundpropaganda anzukurbeln. So versandten die webguerillas im achtwöchigen Kampagnen-Zeitraum diverse Mails an die Projektteilnehmer sowie SMS-Informationen, wenn das Blog mit neuen Aktionen aufwartete. Die rege Diskussion im Blog erfüllte einen weiteren Zweck: diesen mit relevanten Schlagworten anzureichern, die der MyFaves-Kampagne im Suchmaschinen-Ranking einen guten Platz sichern. Die Folge: Internet-Nutzer, die sich ausführlich über MyFaves informieren wollen, landen mit großer Wahrscheinlichkeit im Projektblog – und finden dort tiefgehende und besonders glaubwürdige Produktinformationen, die von den Multiplikatoren hinterlassen wurden.

Sampling und MyFaves-Test

Die Auslieferung des Handys am 1. Oktober 2007 wurde mit Spannung erwartet: „Wenn es morgen ankommt, kann ich es auch mit auf die Wiese nehmen und dort einem ersten Belastungstest unterziehen“, freute sich ein Teilnehmer. Als es dann – endlich – so weit war, ließ sich ein anderer mit dem DHL-Lieferanten ablichten und lud das Foto hoch. Mit dem Erhalt der MyFaves-Handys änderte das Moderatorenteam die Diskussionsstrategie: Fortan standen Produkt- und anwendungsspezifische Aspekte im Mittelpunkt. Von der Verpackung über die Usability bis zum Feature-Check: Alles wurde von den Multiplikatoren auf Herz und Nieren getestet und im Blog dokumentiert. Die Kommunikationsfreude war enorm. Stolz 101 Kommentare enthält etwa das Thema „Technische Fragen & Co“, in dem Fragen, Wünsche und Anregungen platziert wurden. Auf diese Weise entstand ein Informationspool mit authentischen Statements, der T-Mobile hilfreiche Erkenntnisse für den Aufbau nutzerrelevanter FAQs

lieferte.

Vor allem in der Endphase eines solchen WOM-Projekts ist es wichtig, dass man permanent mit neuen, spannenden Impulsen die Motivation der Teilnehmer aufrecht erhält. Darum startete das Moderatorenteam immer wieder Votings und kleine Wettbewerbe, wie etwa den „Creative Award“ (Bild rechts) für gute virale Spots rund um MyFaves. Resultat: 15 virale Ideen bei dem „Creative Award“ und 33 hochgeladene Videos. Das ist selbst für eine hoch motivierte Community ein Spitzenergebnis.

Besonders viel Resonanz erhielt die Aktion „Knipps, was das Zeug hält, und gewinne eine Spielekonsole!“ Sieger war derjenige, der die meisten Freunde mit dem MyFaves-Handy ablichtete und die Bilder hochlud. Das Resultat: Stolze 439 Kommentare voller Fotos. Es gewann der User „Maddin“, der 140 Freunde und Bekannte gebeten hatte, mit dem MyFaves Handy zu posieren und diese dann in den Blog stellte. Auch so kann man die MyFaves-Idee verbreiten.



Die WOM-Aktion endete nach acht Wochen am 23. Oktober 2007. „Liebe Projektteilnehmer“, schrieben die Moderatoren in ihrem Abschiedsbrief, „es hat uns gefreut, von Euch zu hören, was Ihr alles an MyFaves gut findet, wie es bei Euch funktioniert und was T-Mobile vielleicht in Zukunft noch verbessern kann. Eure Rückmeldungen werden sehr ernst genommen“. Die Teilnehmer reagierten mit 89 Kommentaren. „Krass, schon alles vorbei?!...Schade“, das war der einhellige Tenor in der Community und manch einer sprach es aus: „Es soll weiter gehen!“.

Das Kampagnenergebnis

Die Besucherfrequenz des Blogs sucht seinesgleichen: Jeder der 98 Teilnehmer besuchte den Blog während des Projektzeitraums fast zweimal am Tag und verweilte durchschnittlich knapp zehn Minuten (Pageviews: 46.123; Unique Pageviews: 13.405). Die vom Moderationsteam editierten 37 redaktionellen Beiträge versahen die Multiplikatoren mit 1.835 Kommentaren: das sind durchschnittlich fast 50 (!) Kommentare pro Artikel und im Schnitt 19 Kommentare pro Teilnehmer. Zudem luden die MyFaves-Tester 523 Bilder und 33 Videos hoch.

Doch die Teilnehmer waren nicht nur in ihrer Community aktiv. Sie trugen die MyFaves-Botschaft auch on- und offline weiter. Einer der Teilnehmer gründete auf der reichweitenstarken Plattform StudiVZ eine MyFaves-Community, die 20 Mitglieder umfasste. Diese sorgten in Deutschlands derzeit reichweitenstärkstem sozialen Netzwerk (z.B. 173 Millionen Visits im Januar 2008) für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Auch in der Blogosphäre wurde über das MyFaves-Blog gesprochen, obwohl keinerlei begleitende Promotion stattfand. Wie stark die Außenwirkung der entstandenen MyFaves-Community war, zeigte sich, als die Webguerillas weitere Teilnehmer-Plätze zu vergeben hatten. Neun Interessenten bewarben sich, zum Teil mit Kampagnen zu ihrer



eigenen Person – wie jene erfolgreiche Rebekka (*Bild rechts*), die ein Wiesn-Foto von sich schickte, auf dem ihr Gesicht mit vielen kleinen MyFaves-Logos eingerahmt war.

Die WOM-Kampagne war also rundum erfolgreich: “Neben den umfangreichen Gesprächen innerhalb der Community ist es gelungen, zahlreiche Freunde, Angehörige, Bekannte und Menschen auf der Straße auf MyFaves neugierig zu machen - teilweise sogar durch aktive Teilnahme am Projekt“, resümiert David Eicher. Auch die Suchmaschinen-Relevanz war dank der regen Online-Diskussionen sehr stark: So lag das Blog unter dem Stichwort “MyFaves Handy” auf dem 6. Platz im Google Ranking.

Die WOM-Kampagne hat eine hoch aktive Community entstehen lassen. T-Mobile gewann nicht nur Aufmerksamkeit in der gewünschten Zielgruppe, sondern auch zahlreiche wertvolle Hinweise zur Produktoptimierung, für die Informationsstrategie und fürs Marketing. Der Erfolg führte dazu, dass T-Mobile die Community nun weiterführen will. Die Planungen dazu laufen. Einige Multiplikatoren haben dazu jedenfalls schon ihre Bereitschaft signalisiert: „Blogbestehen find ich gut!“

Kontakt:

Henriette zu Dohna, Presse und PR, Pestalozzistr. 13-15, 80469 München,
Tel: +49-89-23 55 52-272, Mob: +49-176-24 06 69 41, Mail: hd@webguerillas.de