

Consumer Generated Advertising: Open-Source-Marketing

Munich Business School Working Paper

2007-02

Marie-Sophie Hieke

Franz-Wolter-Str. 4
D-81925 München
E-Mail: sophie.hieke@campus.lmu.de

Marko Sarstedt

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMM)
Ludwig-Maximilians-Universität München
Kaulbachstr. 45 / I
D-80539 München
E-Mail: sarstedt@bwl.uni-muenchen.de

Carsten Rennhak

Munich Business School
Elsenheimerstraße 61
D-80687 München
E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

1 „Everybody hates advertising“

Mehr als 60% aller Verbraucher fühlen sich von zu viel Werbung belästigt und knapp 70% der Befragten sind an Möglichkeiten interessiert, Werbung auszublenden. 80% geben sogar an, den Einkauf von Email-Adressen als ernsthafte Verletzung der Privatsphäre anzusehen (YANKELOVICH PARTNERS 2004, S. 2 f.). Dies ergab die *Consumer Resistancy Study 2004*, durchgeführt vom amerikanischen Marktforschungsunternehmen Yankelovich Partners. Die enorme Reaktanz der Konsumenten auf die Flut an Werbung, die in jedem Bereich ihres Lebens auf sie einströmt, ist daher nur eine logische Schlussfolgerung. Der gern gebrauchte Begriff des *information overload* ist inzwischen vom Ausdruck *information overkill* abgelöst worden, um die Situation noch passender zu beschreiben. Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass das Problem der Werbung in der klassischen einseitigen Kommunikation liegt. Auch wenn diese Meinung in Marketingkreisen bereits einhellig anerkannt ist und lebhaft diskutiert wird, so setzen dies doch noch zu wenige Marketer in der Realität auch passend um.

In der wissenschaftlichen Forschung gibt es bereits zahlreiche Konzepte, die sich mit dem Problem des mangelnden Interesses der Verbraucher an Werbung befassen. Eine der vorherrschenden Strömungen ist das Thema Live Kommunikation, in deren Rahmen ein aktiver Kundendialog angestrebt wird. Ziel ist es eine stärkere Einbindung der Verbraucher über ihre Bedürfnisse und Wünsche, in ein Umfeld zu realisieren, das Erlebnisse schafft und Emotionen hervorlockt. Positive Erinnerungen sollen mit dem Produkt oder der Marke assoziiert werden und somit, ähnlich der klassischen Konditionierung aus der Biologie, ein starkes inneres Bild im Kopf der Kunden aufbauen (vgl. KIRCHGEORG/KLANTE 2003, S. 3 ff.). Ein bekanntes Schlagwort ist hier die Forderung nach Authentizität. Auf diesen Begriff wird in einem späteren Abschnitt noch einmal eingegangen. Zunächst stellt sich die Frage, wie eine solche Einbindung in der Realität aussehen kann und aus welchen Bereichen sich erfolgreiche Muster auch auf das Marketing übertragen lassen.

2 Open-Source-Movement

Die Integration des Kunden in Vermarktungsprozesse ist nicht neu und wird schon länger in vielen Unternehmen praktiziert. Allerdings beschränkt sich der Kundeneinfluss in der Realität auf bereits fertige Kampagnen und deren Bewertung im Rahmen von Fokusgruppen oder Workshops. Diese relativ späte Einbindung verhindert jedoch umfassende Eingriffe und Veränderung von Marketingmaßnahmen. Um eine frühzeitige Möglichkeit der Anpassung an Kundenbedürfnisse gewährleisten zu können, muss diese Integration konsequenter Weise in den Entscheidungsprozess vorverlegt werden. Hier setzt das *Open-Source-Movement* an.

Seinen Ursprung hat die Bewegung in der Software Industrie, gedacht als Kollaboration von Entwicklern mit dem Ziel, eine globale Plattform zu errichten, um Systeme und Applikationen frei zugänglich zu machen. Hintergrund war der Wunsch nach intellektueller Herausforderung

und der Möglichkeit, gemeinsam etwas verändern zu können. Dies sollte und konnte nur durch die kollektive Nutzung des so genannten Quellcodes geschehen. Die wohl größte Erfolgsgeschichte, die aus dieser Idee hervorgegangen ist, nennt sich Linux und gilt heute als der gefürchtetste Gegner des Software Giganten Microsoft (vgl. o.V. 2005). Anfangs als Hirngespinnst eifriger Informatiker und Computer-Nerds ausgelacht, haben sich die überragenden Erfolge verschiedener Internet-Dienste wie des Browsers Mozilla Firefox oder der Online-Enzyklopädie Wikipedia inzwischen bis in die Marketingabteilungen herumgesprochen. Über das neue Leitmedium Internet stellen immer mehr User eigene Ideen und kreative Artefakte der Öffentlichkeit zur Verfügung – ohne Lizenzgebühr. Plattformen wie MySpace.com oder YouTube.com leben vom Ideenreichtum ihrer Mitglieder und sind in den vergangenen Jahren gemessen an den eingestellten Beiträgen förmlich explodiert. Unternehmen haben begonnen, sich diesen Drang nach schöpferischer Kreativität zu Eigen zu machen. Durch leichte Modifikationen, der Grundidee aber treu geblieben, ist somit eine neue Strömung entstanden, die die Hoffnungen der Marketer weltweit beflügelt, dem Ende der Werbung entgegen zu treten.

3 Open-Source-Marketing

Bisher existieren kaum gängige Definitionen für diese neue Bewegung, wohl auch durch die Fülle an Möglichkeiten, die sich dem Marketing-Experten hiermit eröffnen. In einem Beitrag für das *Open Source Jahrbuch 2006* wird Open-Source-Marketing als die Einbindung der Ideen, kreativen Fähigkeiten und Meinungen der Konsumenten unter Zuhilfenahme von flexiblen Lizenzen in das unternehmenseigene Marketing definiert. Der bisherige urheber-rechtliche Schutz soll aufgehoben und Ableger sowie konsequente Weiterentwicklungen von Firmenlogos, Werbetexten und Spots sollen von den Unternehmen aktiv unterstützt werden. Dazu gehört unter anderem die Bereitstellung aller Marketingmaterialien und deren Vorprodukte auf den Internetseiten der Unternehmen (vgl. WIEDMANN/LANGNER 2006, S. 145 ff.). Die Quantensprünge in der Technologie ermöglichen es inzwischen auch Menschen ohne große Informatikkenntnisse, Beiträge zu schreiben, Videos ins Netz zu stellen oder eigene Webseiten zu kreieren. Diese Tatsache trägt wesentlich dazu bei, den Anforderungen des bereits erwähnten Grundgedankens der Authentizität gerecht zu werden. Gleicher Zugang für alle durch die vollkommene Offenheit des Systems gilt als Voraussetzung für die globale Einbindung der Konsumenten und Verbraucher. In diesem Zusammenhang fällt das Öffteren auch das Schlagwort der *Creative Commons License*, einer neuen Art des Copyrights. Ziel ist es, dass Autoren der Öffentlichkeit Nutzungsrechte an ihren Werken einräumen können. Zu den drei häufigsten Varianten zählen die *Music Sharing License*, *Founders' Copyright* und die *Developing Nations License* (o.V. 2007). Im Rahmen des Open-Source-Gedanken können Unternehmen also mit Hilfe dieser Lizenzen ihre Werbematerialien publizieren und Verbraucher dazu ermutigen, Derivate und/oder eigene Ideen zu entwickeln und sie über integrierte Foren, Chats und Communities mit anderen Usern zu teilen und darüber zu diskutieren. Der freie Download des *Source Code* ermöglicht dies nicht nur, sondern fördert auch die

kundengetriebene Verbesserung der bisherigen kreativen Arbeit der Unternehmen (BRØNDMO 2004).

Die eben beschriebenen Aspekte beziehen sich hierbei stets auf die Integration des Kunden in Vermarktungsprozesse. Diese Definition des Open-Source-Marketings im engeren Sinne lässt sich von einer weiter gefassten Definition (Open-Source-Marketing im weiteren Sinne) abgrenzen, welche die Integration des Kunden in weitere Wertschöpfungsprozesselemente, wie zum Beispiel die Produktentwicklung beschreibt.

3.1 Wirkungsebenen des Open-Source-Marketings

Im Folgenden soll nun näher auf das theoretische Konzept des Open-Source-Marketings eingegangen werden, welches in Abbildung 1 veranschaulicht ist. Die Abstufung des Konstrukts in drei Ebenen verdeutlicht die Wirkungsweise, die letztlich auf eine Beeinflussung der Kundeneinstellung abzielt. Auf der obersten Ebene werden Strategien und daraus abgeleitete Ziele des Marketings festgelegt. Die hier beschlossenen Maßnahmen werden auf der operativen Stufe auf Basis des Community Gedanken mit Hilfe der bereits erwähnten *Creative Commons License* anwendungsorientiert umgesetzt. Beispiele hierfür können die Ausschreibung von Kreativitätswettbewerben sein, bei denen Verbraucher dazu aufgerufen werden, eigene Ideen für neue Produkte, Werbespots, Jingles, Texte und vieles mehr einzuschicken. Red Bull beispielsweise veranstaltet regelmäßig den „*Art of the Car*“ Ein weiteres Beispiel liefert der Spielehersteller Hasbro, der eine Webseite eingerichtet hat, auf der die Nutzer über neue Namen für die Felder des bekannten Brettspiels Monopoly Deutschland abstimmen können. Hier wird den Verbrauchern die Möglichkeit gegeben, ihre Lieblingsstadt, besondere Wahrzeichen, bekannte Bahnhöfe und neue Wasser-/Elektrizitätswerke zu wählen und so ihre persönlichen Ideen auf dem Spielbrett zu verewigen. Neben einem lukrativen Gewinnspiel ist vor allem die Entscheidungsmacht der Kunden ein besonderer Anreiz, das künftige Design von Monopoly mit zu gestalten.



Abbildung 1: Konzept des Open-Source-Marketings¹

Anhand der Beispiele ist die Wirkungsweise der dritten und letztlich für die Marketingziele wichtigsten Ebene bereits deutlich geworden. Auf der normativen Stufe soll durch die Verbindung von Instrumenten der bereits beschriebenen Live Kommunikation mit elementaren Bausteinen des Open-Source-Gedankens ein Einstellungswandel erreicht werden: Freier Zugang zu und Austausch von Ideen und Materialien mit dem Ziel der Authentizität für und Emotionalisierung der Kunden (vgl. KIRCHGEORG/KLANTE 2003, S. 8 ff.). Die Einbeziehung des Konsumenten in den gesamten Vermarktungsprozess kann über die Mittel der Live Kommunikation dazu beitragen, dass Kunden ihre Nutzenerwartungen offenlegen und letztendlich stärker an das Unternehmen gebunden werden (vgl. ENRIGHT 2006).

3.2 Motive für die Beteiligung an Open-Source-Projekten

Über die Motive für die Beteiligung an Open-Source-Projekten finden sich in der Wissenschaft in verschiedenen Abhandlungen.

¹ In Anlehnung an WIEDMANN/LANGNER (2006), S. 144.

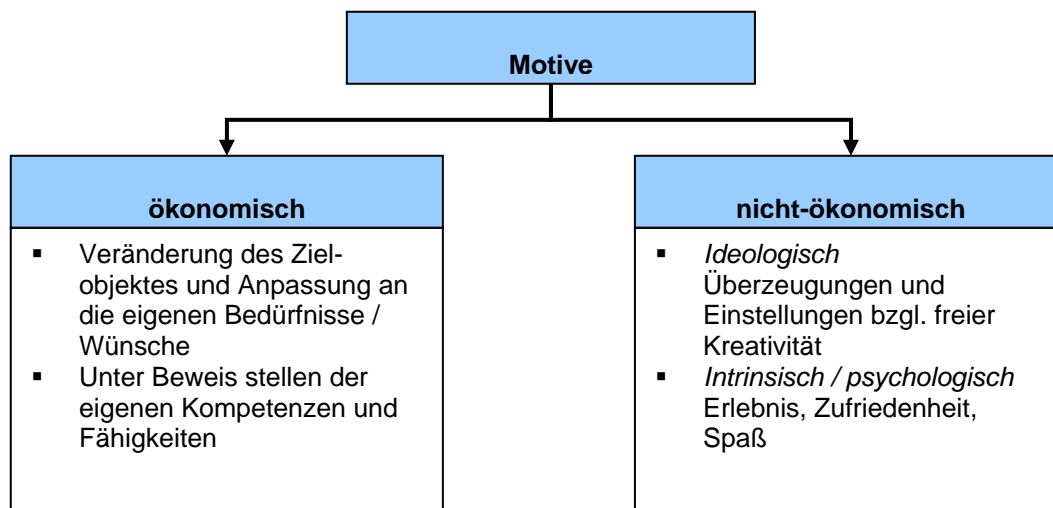


Abbildung 2: Motive für die Beteiligung an Open-Source-Projekten²

Die Unterteilung der Motive in ökonomisch und nicht-ökonomisch ist jedoch ein fast allen Ansätzen zugrunde liegender gemeinsamer Faktor. Eine grobe Übersicht ist in Abbildung 2 dargestellt. Zu den ökonomischen Zielen zählen vor allem die Modifikation der Objekte anhand eigener Präferenzen und der Beweis über das Vorhandensein eigener kreativer Fähigkeiten, ob für sich selber oder für die Außenwelt bis hin zu potenziellen Arbeitgebern. Als nicht-ökonomisch werden Motive eingestuft, die sowohl ideologischer, als auch intrinsischer Natur sein können. Neben der Überzeugung, dass kreative Artefakte für die Öffentlichkeit frei zugänglich sein sollten, spielen hier vor allem psychologische Gründe eine große Rolle. Erlebnisse im Zusammenhang mit der Marke, durch das Erstellen eigener Materialien bis hin zum Gewinn in den jeweiligen Verlosungen werden als geistige Befriedigung und Erfüllung angesehen. In diesem Zusammenhang fällt des Öfteren auch das Schlagwort der *Love Marks*, deren „Fans“ sich aus echter Zuneigung für und Verbundenheit mit einer Marke eigenständig mit ihr auseinandersetzen (vgl. PAWLE/COOPER 2006, S. 38 ff.). 2004 erregte der selbstgedrehte iPod-Spot des amerikanischen Lehrers George Masters weltweites Aufsehen, vor allem aufgrund seines professionellen Designs. Der Apple-Fan hatte ein eigenes Video auf seiner Homepage gepostet, das binnen Tagen von über 37.000 Usern gesehen wurde. Ursprünglich sollte die Erstellung des Spots als kreativer Zeitvertreib dienen, angeregt durch das enorme Aufsehen ließ der Lehrer jedoch verlauten, er sei auch an Jobangeboten diesbezüglich interessiert (KAHNEY 2004). Anhand dieses Beispiels lässt sich somit nicht nur verdeutlichen, welche reelle Ausgestaltung die beschriebenen Motive besitzen, sondern auch die enge Interdependenz zwischen den Gründen wird hervorgehoben. Trotz solcher Erfolgsgeschichten dürfen Unternehmen, die an Open-Source-Projekten partizipieren wollen, nicht vergessen, Anreize für die Teilnahme zu setzen. Motivation ist einer der

² In Anlehnung an WIEDMANN/LANGNER (2006), S. 146.

Haupterfolgskriterien für das Gelingen kundenbezogener Aktionen (vgl. WIEDMANN/ LANGNER 2006, S. 243f.) Die praktische Ausgestaltung erstreckt sich von vielfältigen Belohnungssystemen und Rankings der User über Gewinnspiele und die Aussicht auf Teilnahme an exklusiven Veranstaltungen.

4. Fallbeispiele

Wenngleich das blaupausenartige Kopieren erfolgreicher Beispiele sicherlich kein Garant für eine gelungene Kampagne sein kann, so bieten diese jedoch einen Orientierungsfaden, anhand dessen es sich zunehmend leichter gestaltet, passende Projekte zu entwerfen. Gleichwohl existieren auch Negativbeispiele auf die nachfolgend ebenfalls eingegangen wird.

Die Brauerei Haake-Beck aus Bremen, entwickelte 2006 in Kooperation mit ihren Verbrauchern ein neues, perfekt auf den Konsumenten zugeschnittenes Bier, das bereits durch seinen Namen, Haake Beck 12, die enge Verbindung zwischen Fußball und Fan verdeutlichen soll. 12 steht für den zwölften Mann im Team, den Fan.³ Vertreter von Fanclubs sowie ausgesuchte Internetuser wurden von der Brauerei eingeladen, um in mehreren Etappen über die Zusammensetzung des Bieres sowie dessen Namen und Design zu entscheiden. Mit dem Slogan „Haake Beck 12: Das erste Bier, das von Fans für Fans entwickelt wurde“ wirbt die Brauerei seitdem besonders bei allen Zielgruppen rund um den Fußball als eine Marke, die die Nähe zum Verbraucher sucht und exakt auf dessen Bedürfnisse abgestimmt ist. Hier werden die genannten Aspekte der Live Kommunikation in Verbindung mit der engen Integration des Kunden in die gesamten Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens deutlich.

Der Schuhhersteller Converse All Stars, ein Unternehmen der Nike-Gruppe, startete bereits 2005 eine weltweite Kampagne, in welcher die Verbraucher dazu aufgerufen wurden, eigens gedrehte Amateurfilme rund um den Sneaker auf der Firmenhomepage zur Verfügung zu stellen. Die Aussicht der Gewinner auf Produktion eines professionellen TV-Spots anhand der eigenen kreativen Vorlage war neben einem Preisgeld von \$ 10.000,00 eine gelungene Anreizsetzung: Mehr als 500 Videos sind im Zeitraum der Aktion eingegangen und konnten auf www.converse.com angesehen werden (vgl. o.V. 2005). In einem einzigen Monat verzeichnete das Unternehmen einen Ansturm von ca. 400.000 Besuchern, was in etwa einem 40%-igen Anstieg der bisherigen Zugriffe entsprach. Wie bereits erwähnt, ist es gerade bei internetgestützten und relativ schwer kontrollierbaren Aktionen wie dem Open-Source-Marketing besonders wichtig, einer Kampagne eine intensive und durchdachte Planungsphase voranzugehen zu lassen, um negative Konsequenzen zu vermeiden. 2005 startete der Autokonzern General Motors mit seiner Tochter Chevrolet einen Wettbewerb, bei welchem die Kunden dazu aufgerufen wurden, selbstgedrehte Werbefilme für den Chevy Tahoe einzuschicken. Dazu stellte ihnen das Unternehmen Musik und Bilder auf der firmeneigenen

³ Vgl. <http://www.haake-beck.de/aktionen/haakebeck12/index.asp>

Webseite zur Verfügung. Text und Ausgestaltung wurde den Teilnehmern offen gelassen. Chevrolet konnte über 30.000 eingereichte Spots und einen enormen Ansturm auf die dazugehörige Internetseite vermelden, auf der die Videos zur Ansicht freigegeben waren. Die Aktion war im Sinne des viralen Marketings ein voller Erfolg, jedoch bekamen diejenigen Spots die meiste Aufmerksamkeit, die ein für das Unternehmen negatives Image des Autos als einem typischen umweltschädlichen Benzin schluckenden SUV kreierte. Ganz im Sinne des Sprichwortes „Auch schlechte PR ist gute PR“ warb Chevrolet mit dieser Kampagne als überragendem Erfolg, obwohl ein für die Marke und das Modell im Speziellen sicherlicher bleibender Schaden entstanden ist, der sich nicht nur schwer messen, sondern auch noch schwerer wieder korrigieren lässt (vgl. ENRIGHT 2006).

Das wohl bekannteste Beispiel negativer Auswüchse des Open-Source-Gedankens ist ein Spot, der seit Januar 2005 im Netz kursiert und von zwei Londoner Spezialisten der viralen Szene gefertigt wurde. Darin steigt ein offensichtlich als arabischer Terrorist deklariertes Mann in einen VW Polo und fährt, einen Sprengstoffgürtel gut sichtbar unter seinem Gurt, vor ein Straßencafé in einer belebten Stadt vor, um sich als lebende Bombe zu zünden. Man sieht ihn den Sprengstoff zünden und im Wagen explodieren, der VW bleibt jedoch intakt und schirmt die Bombe von der Außenwelt ab. Am Ende des Films steht: „*Polo. Small but tough.*“ Das Video erreichte binnen weniger Wochen enorme Bekanntheit und erregte zudem eine heftige Debatte über die ethische Verantwortung der Werbung in Zeiten des Terrorismus. VW dementierte jegliche Beteiligung an dem Spot und leitete umgehend rechtliche Schritte gegen die Autoren ein (vgl. PFEIFFER 2005). Dieses Beispiel verdeutlicht, dass sich die Vorteile des Open-Source-Gedanken nur allzu schnell in Nachteile verwandeln können und Unternehmen ihre Reaktionen und ihre externe Kommunikation auf diese Gegebenheiten abstimmen müssen, um nachhaltige Schäden zu vermeiden.

5. Open-Source als neue Möglichkeit der Kundenkommunikation

Dieser Beitrag hat gezeigt, dass Open-Source-Marketing den Unternehmen neue Spielräume eröffnen kann, um mit dem Kunden zu kommunizieren, seine Wünsche und Bedürfnisse zu erforschen und Marke sowie Angebot künftig besser darauf abstimmen zu können. Eine durchdachte und intensive Planung dieser Aktionen kann dazu beitragen, die Gefahren und negativen Auswüchse dieser Form des Marketings zu verringern, bzw. ihnen angemessen entgegen zu treten. Besonders die Erfolgsfaktoren Motivation, Authentizität und der Zugang über Communities wurden behandelt und in die Theorie eingebettet. Im Zusammenhang mit internetgestützten Aktionen darf hier auch die Rolle der technologischen Entwicklungen nicht vergessen werden: Anwendungsorientierte Fortschritte durch eine steigende Anzahl an Vorlagen und Templates für Jedermann ermöglichen es immer mehr Nicht-Informatikern, eigene Ideen ins Netz zu stellen. Es gibt allerdings auch Gegner dieses Ansatzes, die argumentieren, dass die Zukunftsfähigkeit der Firmen aufgrund mangelnder Innovationen

beschnitten werde. Das so genannte kundengetriebene Marketing führt ihrer Auffassung nach nur zu inkrementellen Neuerungen und ist für große Änderungen hinderlich, da diese oftmals eher weniger Akzeptanz bei den Verbrauchern finden. Da der Open-Source-Gedanke das öffentliche File-Sharing aktiv propagiert, sieht die Opposition außerdem das eigentlich rechtlich geschützte Eigentum der Unternehmen, in diesem Fall die Marketingideen und Materialien, als gefährdet an, da sie für jeden inklusive der Konkurrenz frei zugänglich sind (vgl. WIEDMANN/LANGNER 2006, S. 148). Dagegen sprechen jedoch genau die Ergebnisse, die das Open-Source-Marketing erreichen möchte. Ziel ist die bessere Integration der Kunden in den Entwicklungs- und Kommunikationsprozess der Unternehmen. Nur das aktive und positive Erlebnis mit einer Marke kann zu nachhaltigen Einstellungsänderungen bei den Verbrauchern führen und somit letztlich in eine gestiegene Loyalität und Treue münden. Die Authentizität, die ein solcher freier Zugang zu allen Materialien und Ideen einer Firma schafft, muss vor allem aufgrund ihrer langfristigen Wirkung wichtiger sein als die Angst vor Kopie und Nachahmung durch die Konkurrenz. Gerade die beschriebenen Beispiele konnten verdeutlichen, dass nur eine originelle, gut strukturierte und sorgfältig geplante Aktion wirkliche Erfolge verschaffen kann. Diese Aspekte sind Teil eines strategischen Wettbewerbsvorteils, den sich Unternehmen auch in der Open-Source-Welt aufbauen können und der, wenn er stabil und gesichert ist, sehr wohl den Gefahren einer virtuellen und vernetzten Internet Community standhalten kann.

Literatur

BRØNDMO, H.-P. (2004): Open-Source-Marketing – Uncommon Sense,

URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3397411> (Stand: 16.04.2007).

ENRIGHT, A. (2006): Let them decide – Technology puts direction of brands in consumers' hands, in: Marketing News, Ausgabe 6/2006, S. 10-11.

KAHNEY, L. (2004): Home-Brew iPod Ad Opens Eyes,

URL: <http://www.wired.com/news/mac/0,2125,66001,00.html> (Stand: 16.04.2007).

KIRCHGEORG, M.; KLANTE, O. (2003): Trendbarometer Live Communication 2003: Stellenwert und Entwicklung von "Live Communicator" im Kommunikationsmix – Eine Analyse auf Grundlage einer branchenübergreifenden Befragung von Marketingentscheidern in Deutschland, Research Paper, hrsg. von UNIPLAN International, Kerpen 2003.

o.V. (2007): Creative Commons License, URL: <http://creativecommons.org/about/licenses/meet-the-licenses> (Stand: 16.04.2007).

o.V. (2005): End of the love affair,

URL: http://www.collaboratemarketing.com/open_source_marketing/ (Stand: 16.04.2007).

PAWLE, J.; COOPER, P. (2006): Measuring Emotion – Lovemarks, The Future Beyond Brands, in: Journal of Advertising Research, Volume 46, Nr. 1, S. 38-48.

PFEIFFER, M. (2005): VW Polo, nichts für Selbstmord Bomber,

URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19308/1.html> (Stand: 16.04.2007).

WIEDMANN, K.-P.; LANGNER, S. (Open Source 2007): Open-Source-Marketing – Ein schlafender Riese erwacht, in: Lutterbeck, B./Bärwolf, M. (2006): Open Source Jahrbuch 2006, Berlin 2006, S. 139-150.

YANKOLOVICH PARTNERS, INC. (2004): Consumer Resistance Study 2004, Chapel Hill 2004.