

Pre-Kommunikation im Internet – Der BMW X1 trifft Kunden im Social Web

Kunden suchen heute verstärkt im Social Web nach der Unterstützung anderer Kunden bei der Kaufentscheidung und entscheiden selbst, welche Inhalte sie über welche Kanäle abrufen. Unternehmen sollten daher das Social Web für die Pre-Kommunikation nutzen. Das Praxisbeispiel der BMW Group zeigt, wie man damit die Bekanntheit steigern und neue Zielgruppen erreichen kann.

Tony Douglas | Marie-Luise Lorenz | Claudia von Oheimb

Das Social Web gewinnt zunehmend an Bedeutung, weil der Kunde nicht mehr ausschließlich Empfänger von Informationen ist, sondern die Möglichkeit hat, selbst Inhalte zu erstellen. Gleichzeitig fungiert er als Multiplikator von Botschaften, z. B. durch das Posten, Bewerten und Verlinken von Inhalten. Das führt dazu, dass die Produktkommunikation nicht mehr ausschließlich vom Unternehmen gesteuert wird, sondern zu einem wesentlichen Teil aus dem Austausch zwischen den Konsumenten im Social Web besteht. Da die Meinung anderer Konsumenten einen großen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess haben kann, sollten auch Unternehmen an der

Diskussion im Social Web teilnehmen und über alle Kanäle hinweg eine konsistente Botschaft kommunizieren, die für den Konsumenten relevant ist und sein Interesse weckt („Storytelling“ als verbindendes Element). Neue Kanäle und Plattformen im Internet sollten analysiert und nach ihrer Relevanz für die Zielgruppen bewertet werden, um die Kunden in den Kanälen anzusprechen, in denen sie unterwegs sind („fish where the fishes are“).

Der Austausch zwischen den Konsumenten im Social Web ist heute ein wesentlicher Teil der Produktkommunikation.

Bei der Pre-Kommunikation des BMW X1 Konzeptfahrzeugs (im Folgenden „BMW X1“)

wurden diese Kanäle miteinander verlinkt, um eine konsistente Botschaft zu senden (Storytelling) und die Sichtbarkeit im Social Web zu erhöhen. Dabei war die Präsentation des Konzeptfahrzeugs auf der Pariser Motorshow in 2008 der Startpunkt für die Pre-Kommunikation und lieferte die Inhalte für eine kontinuierliche Berichterstattung zum BMW X1.

Zielsetzungen

Der BMW X1 hat bereits im Vorfeld des Produktlaunches Ende 2009 im Internet für viel Aufmerksamkeit bei den Konsumenten ge-

sorgt. Dieser Online Buzz sollte durch ein Vorziehen der offiziellen Produktkommunikation (Pre-Kommunikation) im Internet gezielt genutzt werden. Für den Launch des BMW X1 wurde eine Pre-Kommunikationsstrategie entwickelt, die im Wesentlichen drei Zielsetzungen verfolgte:

1. Kontinuierliche Steigerung der Bekanntheit bis zur Markteinführung (Aufmerksamkeit)
2. Förderung der Online-Diskussion über den BMW X1 (Aktivierung)
3. Zugang zu neuen Zielgruppen (Eroberung)

Strategie und Vorgehensweise

Die Herausforderungen für eine erfolgreiche Kommunikation im Social Web liegen zum einen in der Auswahl und Platzierung der Inhalte und zum anderen in dem Umgang mit der unkontrollierbaren Eigendynamik.

Die einfache Produktion und nahezu kostenlose Distributionsmöglichkeit von Inhalten im Internet hat zu der Entstehung des in Abbildung 1 dargestellten „Long Tail of Media“ geführt (schematische Darstellung in Anle-

nung an Andersons Theorie des Long Tail). Durch die gegenwärtig stattfindende Explosion der verfügbaren Internettechnologien und -kanäle verlängert sich der Long Tail, da weitere Kanäle dazukommen. Gleichzeitig verbreit-

tert er sich auch, da innerhalb der Kanäle neue Plattformen entstehen. Angesichts der Vielfalt und Komplexität spielen Suchmaschinen eine entscheidende Rolle, da sie die Inhalte sichtbar machen und somit den Zugang ermöglichen.

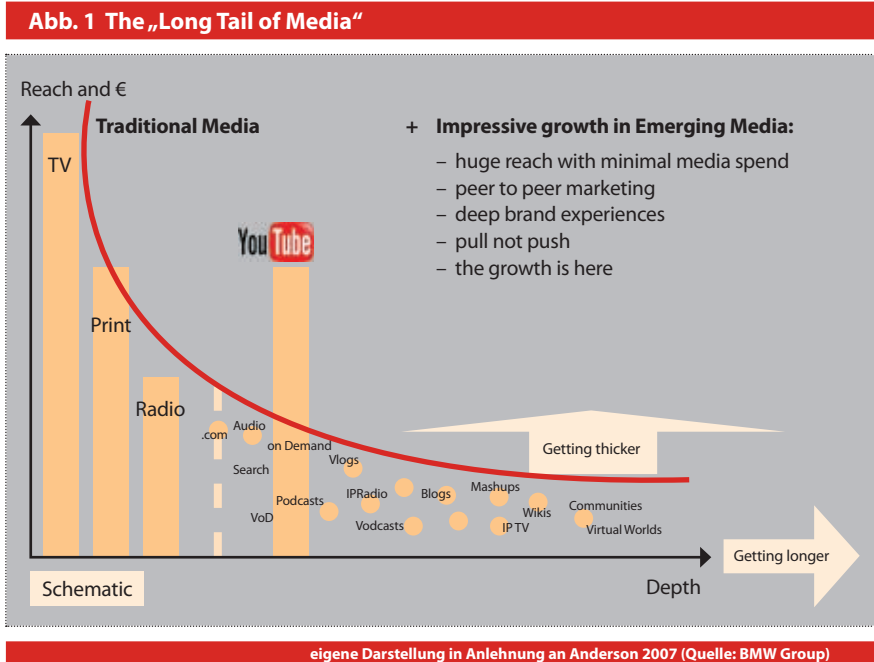
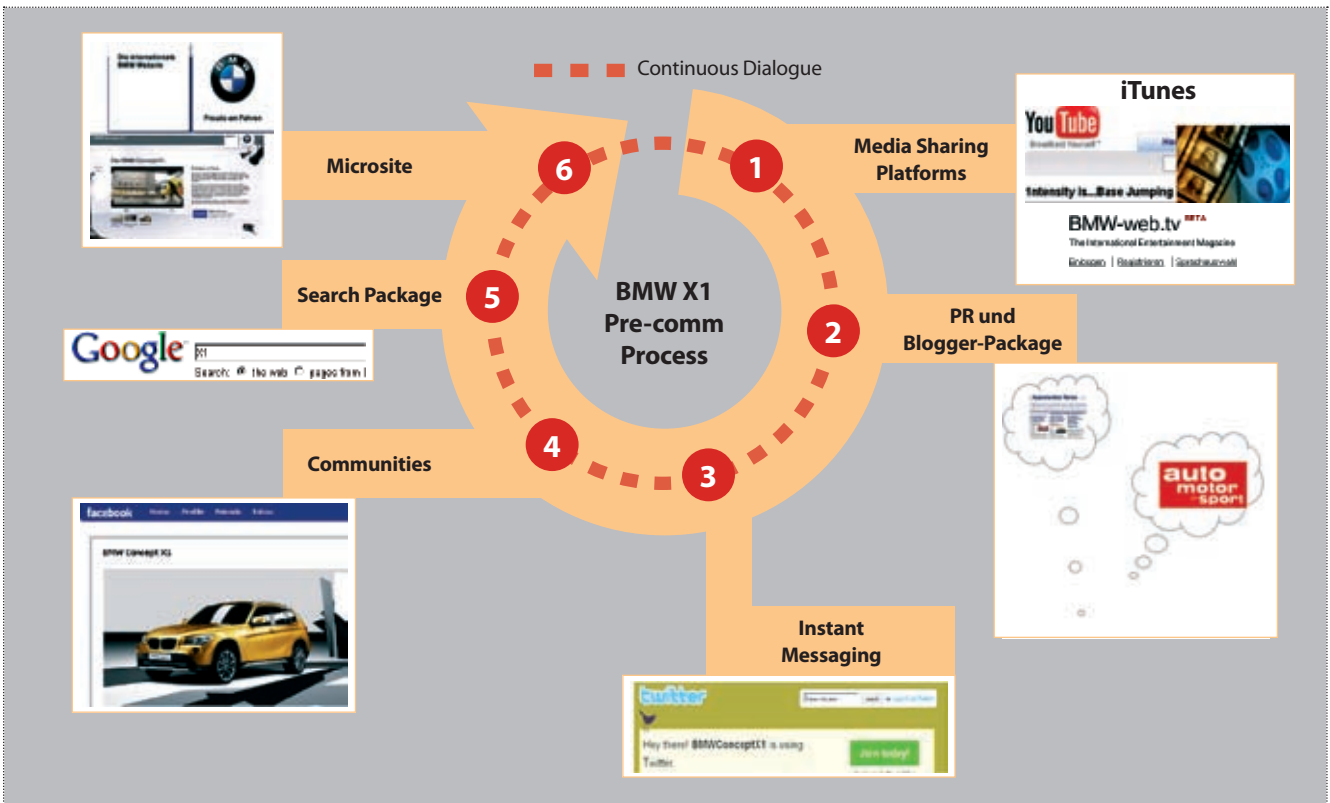


Abb. 2 Pre-Kommunikationsstrategie



Bei der Auswahl der geeigneten Kanäle und Plattformen für die BMW X1 Pre-Kommunikation standen im Wesentlichen vier Aspekte im Vordergrund:

- Identifikation von Kanälen und Plattformen, in denen die Kunden bereits aktiv über das Produkt diskutieren oder in denen sich potenzielle neue Zielgruppen aufhalten
- Funktionalitäten wie z. B. einfache Weiterleitung, Feedback und Einbindungsmöglichkeit von Verlinkungen

„Es ist nicht mit der Platzierung der Inhalte getan, sondern es gilt, mit den Nutzern zu interagieren.“

- Große Anzahl der Nutzer (Reichweite)
- Vernetzung der Nutzer einer Plattform untereinander und Anbindung zu anderen Plattformen

Beispiele in der Vergangenheit haben gezeigt, dass sich Nutzer durch die Inanspruchnahme einer Plattform für werbliche Aktivitäten durch Unternehmen gestört fühlen. Deshalb ist es entscheidend, diese Plattformen nicht für Werbemaßnahmen zu missbrauchen (Push), sondern den Nutzern im Sinne einer Pull-Strategie interessante Inhalte zur Verfügung zu stellen, die eine hohe Relevanz für sie haben.

Dabei muss sich das Unternehmen aber bewusst sein, dass durch die Eigendynamik des Social Web die Inhalte von den Kunden aufgegriffen, verändert und kritisiert werden können. Im Internet gibt es keine 100-prozentige Kontrolle. Das sollte aber nicht als Gefahr, sondern vielmehr als Chance gesehen werden, um relevantes Feedback abzugreifen. Es ist daher nicht mit der Platzierung der Inhalte getan, sondern es gilt, mit den Nutzern zu interagieren.

Im Folgenden wird, wie in Abbildung 2 zusammengefasst, die Auswahl und Nutzung der Social-Web-Kanäle im Rahmen der Pre-Kommunikationsstrategie für den BMW X1 dargestellt.

Media-Sharing-Plattformen – Erste Inhalte zum BMW X1

Im Vorfeld der Messe wurde ein Teaser-Trailer auf [bmw-web.tv](#) und diversen Online-Video-Plattformen veröffentlicht. Dadurch entstand in reichweitenstarken Blogs und Foren eine rege Diskussion über den noch verhüllten BMW X1. Parallel zur Pressekonferenz in Paris wurde das Premiere-Video veröffentlicht und auf verschiedene Online-Plattformen gestellt. Zusätzlich wurden Fotos über Flickr verbreitet. Alle Materialien, die

den Kunden zur Verfügung gestellt wurden, waren für die Weiterleitung und die Integration in Plattformen optimiert, um ihnen zu ermöglichen, diese Inhalte z. B. in ihre privaten Blogs aufzunehmen oder in ihren Netzwerken in Umlauf zu bringen.

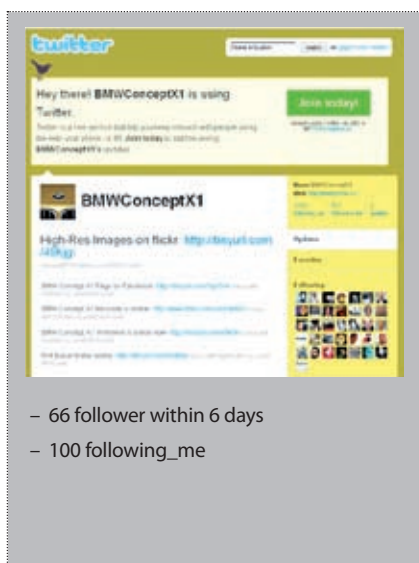
PR und Blogger-Informationen – Offline und Online PR

Die Motorshow in Paris wurde intensiv von der Presse begleitet. Für die Kommunikation dieses Events wurden nicht nur Journalisten, sondern auch Blogger kontinuierlich in die Berichterstattung eingebunden. Dazu wurde parallel zu den Pressetagen und dem Press Release ein Blogger-Package (Teaser-Trailer und Blogger-relevante Materialien) erstellt, das an führende Automotive Blogger versendet wurde.

Instant Messaging – Status-Updates zum Launch über Twitter

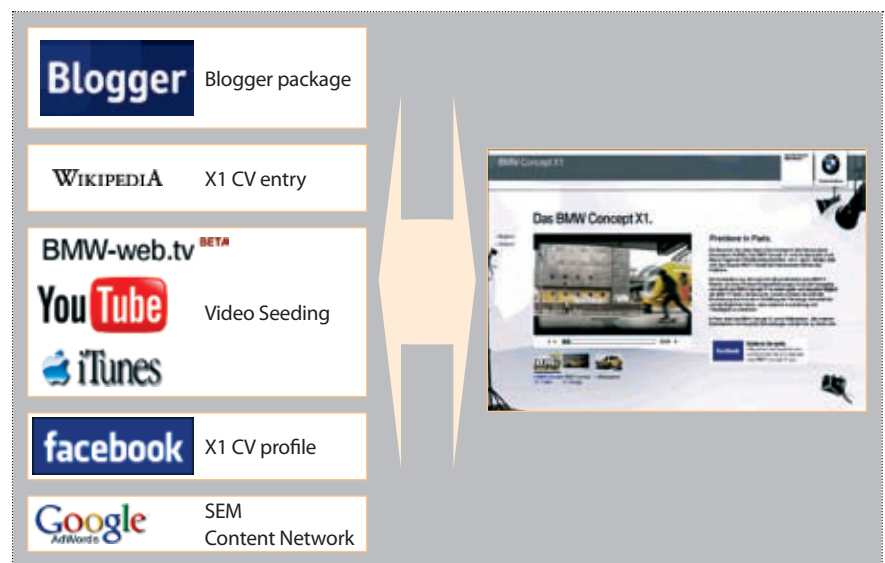
Um Interessenten über die neuesten verfügbaren Inhalte zu informieren, wurden, wie in Abbildung 3 dargestellt, über Twitter Status-Updates zum Launch mit Verweis auf die entsprechende Plattform versendet. Hierzu musste sich der Kunde lediglich bei Twitter, nicht aber bei der BMW Group registrieren.

Abb. 3 Status-Updates in Twitter



Quelle: BMW Group

Abb. 4 Verlinkung aller Online-Aktivitäten



Quelle: BMW Group

Soziale Netzwerke im Internet – Meet BMW X1 in Facebook

In Facebook wurde eine Fan-Seite für den BMW X1 erstellt, die als zentrale Social-Media-Plattform diente, auf der Videos, Fotos und Twitter-Updates eingebunden wurden und Nutzer Kommentare einstellen konnten (siehe Abbildung 4). Außerdem wurde das Facebook-Profil auch auf der Microsite zum BMW X1 auf der BMW Homepage verlinkt.

Facebook bietet eine gute Plattform, um mit dem Konsumenten auf Augenhöhe zu kommunizieren. Die Nutzer können entscheiden, ob sie Fan der BMW X1 Seite werden möchten, was dann über den Newsfeed an die Kontakte der Konsumenten weiterkommuniziert wird. Dadurch ist es nicht nur möglich, Begeisterung für das neue Fahrzeug auszudrücken, es können auch Updates zum Launch des BMW X1 mitverfolgt werden.

Suchmaschinen – The Frontdoor to BMW X1 Content

Suchmaschinen stellen mit 80 % den wichtigsten Einstiegskanal zu den relevanten Web-Inhalten dar. Deshalb wurden die Social-Web-Aktivitäten von einer Search-Engine-Marketingmaßnahme (SEM) begleitet, um eine möglichst hohe Sichtbarkeit zu gewährleisten. Dadurch wurde z. B. erreicht, dass die Suche bei Google nach „bmw x1“ die Internetseite „bmw.com“ als ersten Treffer ergab. Bereits nach kurzer Zeit war „bmw.com“ auch durch organische Suche die Nummer eins in der Trefferliste für „bmw x1“.

Microsite – Stay in Touch with BMW X1

Über die in Abbildung 5 dargestellte Microsite (spezifische Unterseite zum BMW X1 Konzeptfahrzeug innerhalb des Internetauftritts der BMW Group) können Interessenten einen RSS-Feed abonnieren, über den bis zum offiziellen Start der Kommunikation in mehreren Phasen Informationen zum BMW X1 versendet werden.

Evaluation

Aufgrund verschiedener gängiger Messmethoden in der Praxis ist eine Erfolgsbewertung der Wirksamkeit von Kommunikationskampagnen im Social Web schwer vergleichbar und interpretierbar. Insbesondere kann keine konkrete Aussage darüber getroffen werden, wie viele Nutzer sich aufgrund der Social-Web-Aktivitäten tatsächlich dieses Fahrzeug kaufen werden. Dennoch lassen sich einige Indikatoren für den Erfolg heranziehen. Durch die Pre-Kommunikation konnte die BMW Group den bestehenden Online Buzz nutzen und verstärken. Wie Abbildung 6 zeigt, wurde somit ein höheres Ambient-Search-Volumen erreicht und gehalten, auf das bei

Markteinführung aufgebaut werden kann. Durch die Registrierung der Nutzer für den Newsletter konnte zudem ein besseres Gefühl für potenzielle Zielgruppen entwickelt werden, das hilfreich für die Gestaltung der folgenden Kommunikation sein kann.

Der Erfolg nach den ersten zehn Tagen in Zahlen:

- Insgesamt 150.000 Videoabrufe (zum Beispiel bmw-web.tv)
- 22.000 Unique Visitors auf der Microsite
- Mehr als 12.000.000 Impressions über SEM
- 500 BMW X1 Fans in Facebook
- 1,8 Millionen Google Ergebnisse
- Aktive Diskussion über BMW X1 zum Beispiel auf YouTube, in Facebook und in Blogs

Abb. 5 Microsite zum BMW X1



Quelle: http://www.bmw.com/com/_shortcuts/conceptx1

Abb. 6 Steigerung des Ambient-Search-Volumens durch Pre-Kommunikation



Quelle: <http://www.google.com/insights> (BMW X1 eingeben)

Implikationen und Handlungsempfehlungen

Wie das Praxisbeispiel des BMW X1 zeigt, bietet Social Media eine Plattform für die Steigerung der Bekanntheit und die Ansprache neuer Zielgruppen. Es lassen sich drei zentrale Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Social Web für die (Pre-) Kommunikation ableiten:

1. Betrachtung als experimentelles Feld, um den Umgang mit ungefiltertem Feedback zu lernen und möglichst frühzeitig ein Gefühl für Änderungen im Konsumentenverhalten zu entwickeln.
2. Einsatz des Social Web zur Ergänzung und nicht als Ersatz für traditionelle Medien, um ein optimales Zusammenspiel zwischen allen Kanälen zu erreichen.
3. Ansprache neuer Zielgruppen durch Nutzung des Pull-Prinzips. Im Social

Web suchen Nutzer selbstständig nach für sie relevanten Inhalten, was somit die Identifikation potenzieller Zielgruppen ermöglicht.

Literatur

Anderson, C. (2007): The Long Tail. How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand, Century.

Autoren

Tony Douglas

Innovation Manager Emerging Media, Marketing Innovations, BMW Group
E-Mail: Tony.Douglas@bmwgroup.com

Dipl.-Kffr. Marie-Luise Lorenz

Marketing Innovations, BMW Group und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Center for Digital Technology and Management (CDTM) und Doktorandin an der LMU München.
E-Mail: Marie-Luise.ML.Lorenz@partner.bmw.de

Dipl.-Kffr. Claudia von Oheimb

Marketing Innovations, BMW Group und Doktorandin am Institut für Marketing der Universität St. Gallen.
E-Mail: Claudia.vonOheimb@bmwgroup.com



© pressmaster – Fotolia.com

Institut für Marketing



Universität St.Gallen

Intensivseminar Marketing- und Verkaufscontrolling

Sie möchten die Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit Ihrer Marketing- und Verkaufsmassnahmen steuern und belegen? Im Intensivseminar «Marketing- und Verkaufscontrolling» vermitteln Ihnen erfahrene Referenten aus Akademie und Praxis zeitgemässe Techniken und Methoden, die Sie sofort umsetzen können.

Inhalte: u.a. Marketingbudgetierung, Marketingaccounting, Marketing- und Verkaufscockpit, Operatives Werbe- und Kommunikationscontrolling, Dialogoptimierung, Preis- und Distributionscontrolling

Wann und Wo?

2 Blöcke: 6. bis 8. Oktober 2009, Wien und
24. bis 26. November 2009, Raum St.Gallen

Kontakt und detaillierte Broschüre

Lydia Ebersbach (Seminarleiterin), E-Mail Lydia.Ebersbach@unisg.ch,
Telefon +41 (0)71 224 28 31

www.ifm.unisg.ch/marketing&verkaufscontrolling