

Keine Angst vor Kontrollverlust

Werbung in **sozialen Netzwerken** liegt im Trend, birgt aber hohe Risiken. Genaue Vorplanung und Zielgruppenanalyse sind unerlässlich.

Der Umdenkprozess habe gerade erst begonnen, meint Clemens Riedl: „Kundenkommunikation im Netz wird künftig nicht mehr mittels klassischer Kampagnen, sondern über Diskurse stattfinden. Wer seine Zielgruppe erreichen will, wird in den Dialog treten müssen.“ Der Mann hat leicht reden, doch seine Motive sind nachvollziehbar. Als Geschäftsführer von StudiVZ vermarktet Riedel eine der populärsten Netzgemeinschaften im Land. Gemeinsam mit den Schwesterportalen SchülerVZ und MeinVZ verfügt das 2007 von Holtzbrinck erworbene Unternehmen mittlerweile über rund 15 Millionen User: Kundenpotenzial, das zu ignorieren sich kaum ein Marketingmanager mehr leisten kann.

Ob TUI oder Bacardi, Henkel oder Microsoft, Kanzlerkandidat Steinmeier oder Bundeskanzlerin Merkel: Wer auf sich hält, ist längst in den Social Communities präsent und versucht, seine Botschaft viral in Gestalt von Werbe-Clips, Textbotschaften oder Gewinnspielen über die virtuellen Adressbücher der User zu verbreiten. Einbahnstraßen-Kommunikation gehört auf diesen Portalen der Vergangenheit an: „Unternehmen, die sich bei uns präsentieren, sollten mit den Usern auf Augenhöhe kommunizieren. Viele Marketingleute, die in klassischen Kategorien denken, haben mit dieser Perspektive allerdings noch Probleme“, registriert Riedl.

Keine Frage: Trotz der Präsenz bekannter Marken auf Portalen wie Facebook, MySpace, YouTube oder StudiVZ sind die Berührungspunkte

Portale machen aus der Einbahnstraßen-Kommunikation eine Sackgasse

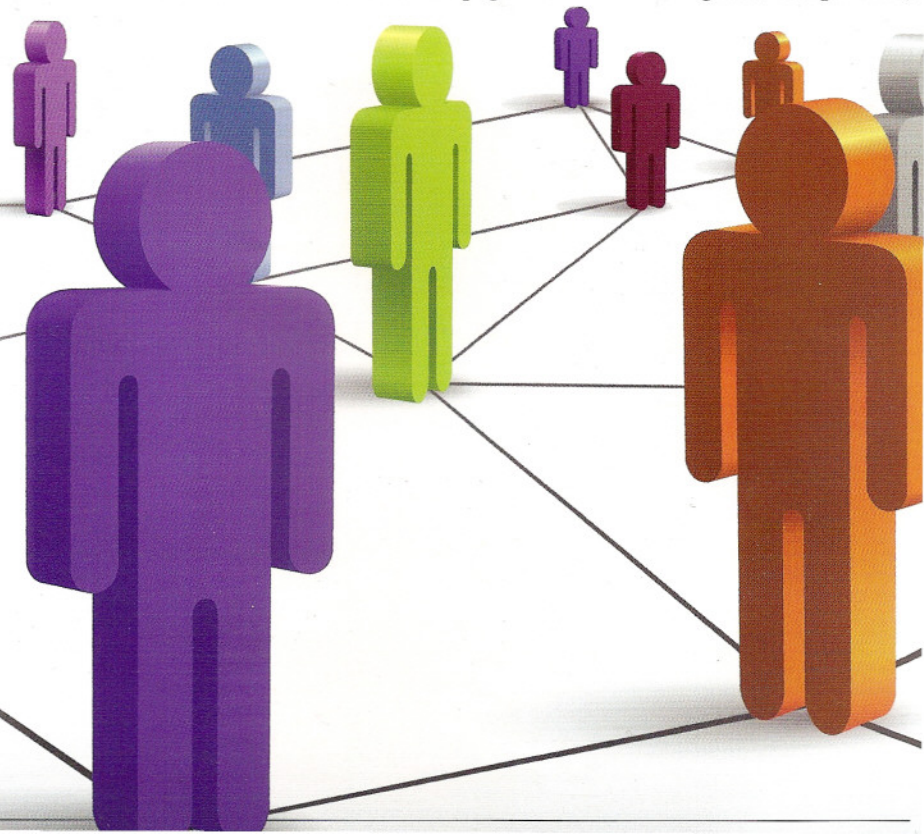
gegenüber den rasant wachsenden Netzwerken noch gewaltig. Das Kommunikationsverhalten der Szene gilt als eigenwillig, die Reaktionen in zahllosen Foren und Chat-Gruppen sind in der Summe kaum vorherzusagen. Schwierigkeiten der älteren Generation mit den Codes und Empfindlichkeiten der Jüngeren kommen dazu.

Auf verdeckte Vereinnahmungen durch Werbungtreibende reagieren die User häufig allergisch. „Die Leute wollen nichts untergeschoben bekommen, das weckt Unmut. Auch werbliche Kontrolle über User Generated Content wird negativ wahrgenommen“, warnt Mathias Brandt, Geschäftsführer der auf virale Kampag-

nen spezialisierten Berliner Agentur Basilicom. Selbst die insgesamt hohen User-Zahlen der Portale genügen nicht als Garantie für Erfolg.

Wer als Werbungtreibender im wilden Netzwerkdschungel zwischen Bloggern, Chat-Foren und Fan-Portalen nicht untergehen will, sollte sich deshalb einen erfahrenen Pfadfinder suchen. Was zählt, sind Kontinuität und Ausdauer: „Anders als bei klassischen Kampagnen reicht es nicht aus, etwas anzustoßen und zu beobachten, wie es läuft. Virale Botschaften wollen permanent moderiert und begleitet werden“, empfiehlt Riedl.

Für David Eicher, Geschäftsführer der Münchner Agentur Webguerillas,



kommt es vor allem auf die Auswahl der Inhalte an: „Interessante und spannende Geschichten finden in den Netzwerken meist rasche Verbreitung“, sagt Eicher, dessen Agentur aktuell eine Kampagne für Bacardi auf Facebook und MySpace platziert hat. Hier sind für 5000 Euro Monatsverdienst befristete Jobs als Partytester ausgeschrieben. „Es ist wichtig, dass die User selber etwas beitragen, etwa indem sie im Rahmen der Aktion eigene Partykleidung entwerfen und ins Netz stellen können“, sagt Eicher.

Die Sehnsucht nach Geld, Glamour und Partyspaß möchten viele Firmen bedienen. Für die Hairstyle-Marke „style2B“ von Henkel-Tochter Schwarzkopf entwickelte Basilicom eine Kampagne, bei der StudiVZ-Nutzer als „Kopfgeldjäger“ nach den „coolsten und stylishsten Typen“ Ausschau halten sollten. Der modische Sieger gewinnt 1000 Euro und ein Foto-Shooting, seinem Entdecker winkt die zehnfache Summe. Die Resonanz war entsprechend: „Die Seite ist drei Millionen Mal angeklickt worden, über 10 000 User haben sich als Kopfgeldjäger beworben“, sagt Brandt.

Solche Erfolge lassen sich nur schwer kopieren. Wer das ebenso kritische wie selbstbezogene Publikum

der Communities nicht hinreichend ernst nimmt und wenig zu erzählen weiß, dessen Botschaft kommt nicht an. Eine im Juli von Scholz & Friends entwickelte Kampagne für Vodafone, die sich unter dem Claim „Es ist deine Zeit“ explizit an eine sogenannte „Generation Upload“ auf Portalen wie StudiVZ und Facebook richtete, wurde in Foren böse abgestraft.

Das schreckt manchen ab: Wer klassische Kampagnen gewöhnt ist, für den sind einmal angestoßene Kommunikationsprozesse, die sich nicht mehr kontrollieren lassen, eine Horrorvorstellung. Das Risiko: „Anders als in der Klassik werden Flops schnell öffentlich, das Feedback ist mitunter sehr lautstark“, sagt Brandt.

Alexander Ewig, ehemaliger Chef der McCann-Tochter MRM und seit August bei Wunderman, rät, vor dem Start einer viralen Kampagne genau über die Zielgruppe nachzudenken. Wesentlich sei außerdem die Inszenierung interessanter Geschichten: „Man sollte auf keinen Fall versuchen, etwas Künstliches zu kreieren, das geht in der Regel nach hinten los.“

Dafür bieten Netzgemeinschaften Raum für Mehrdeutigkeiten und Spielereien. Ein Netzvideo, bei dem nicht klar ist, ob es authentisch ist, sorgt



Beliebt im Netz

Jobs als bezahlte Partytester (o.) oder „Kopfgeldjäger“ für Trendtypen (u.) gelten als Szene-Events, Microsoft erregte Aufmerksamkeit mit der „größten Wasserrutsche der Welt“.

meist für intensive Diskussion und hohe Klickraten – ein Phänomen, das sich Microsoft zunutze gemacht hat. Der fiktive Ingenieur Bruno Kammerl will die größte Wasserrutsche der Welt auf dem Matterhorn errichten und greift hierfür auf allerlei Microsoft-Produkte zurück. Drei Spots, in denen unter anderem ein spektakulärer Schanzensprung in ein Plantschbecken simuliert wird, sollen nicht nur Fragen nach dem Wahrheitsgehalt anstoßen, sondern zugleich amüsieren. „Die hohen Abrufzahlen zeigen, dass wir mit unserem Ansatz richtig gelegen haben“, sagt Ewig.

Ein Patentrezept sieht er darin nicht: Wer mit viralen Kampagnen Erfolg haben will, müsse nicht zuletzt über die richtigen Produkte verfügen. Trendsetzendes wie Mobilfunk oder iPods sowie Unterhaltendes wie Popgruppen oder Kinofilme hätten es leichter als Güter des täglichen Bedarfs. Ausnahme: Kultmarken. Auf Xing und StudiVZ existieren Nutella-Gruppen, die ihre Liebe zum Schokoaufstrich zelebrieren, ohne dass Nutella-Eigentümer Ferrero hier je Sponsorengelder bezahlt hätte. Ewig: „Das ist natürlich das Beste, was einer Marke passieren kann.“

Martin Jahrfeld ✉ specials@wuv.de

Mehr auf wuv.de

Online-Marketing, TKPs und Rol:
www.wuv.de/specials

Virulent Einmal angestoßene Kommunikationsprozesse lassen sich in sozialen Netzwerken nicht mehr kontrollieren.

