

Praxis – Marken-Communities als integraler Bestandteil der Dialogkommunikation

Der Nutzer trägt zum Entertainment der Marke bei

Beim Deutschen Dialogmarketing Preis (DDP) 2006 gewann die Aktion „Jägermeister verschenkt Pixel“ die neue höchste Auszeichnung „Best in Show“. Überzeugt hat die Jury, wie die Marke ihre Zielgruppe auf charmante Art an sich zu binden versteht.

Ende 2004 hat die Münchner Agentur Berger Baader Hermes gemeinsam mit Mast-Jägermeister das Thema Communities strategisch umfassend untersucht und dabei insbesondere die Entwicklung in den USA herangezogen. Das Resultat war die Entwicklung einer multimedialen Community-Plattform, die im Mai 2005 unter dem Aktionsclaim „Jägermeister verschenkt Pixel“ gelauncht wurde.

Wer Pixel in einer Website „kauft“, bekommt nur einen ideellen Gegenwert – eine Plattform zur Selbstdarstellung, Kontaktaufnahme und Unterhaltung. Und das Ge-

fühl, dabei zu sein. Der Kaufpreis hingegen ist hoch: harte Kundendaten von echten Markenfans. Bereits während der Registrierung tritt der Eigentumsaspekt in den Hintergrund und der Spaß am Flirten, Chatten und gemeinsam Feiern in den Vordergrund. Dies orientiert sich immer an der übergeordneten strategischen Klammer der gesamten Website, dem User unter dem Motto „Die wildeste Bar im WWW“ Entertainment für Erwachsene zu bieten.

HARTE KUNDENDATEN

Die über die Site generierten Daten und Insights der Zielgruppe dienen der internen qualitativen Marktforschung. Aus ihrer Analyse resultieren künftige Verstärkungen von bestimmten Bereichen oder Kooperationen. So werden beispielsweise den „Rockern“ mehr Inhalte aus dem Contentbereich „Rockliga“ angeboten und den

„Party-Animals“ mehr Eventdaten und Gästelistenplätze. Dieses Zuspiel an Informationen und Tools wird stetig verfeinert und somit eine hohe Website- und damit auch Markenbindung erreicht. Sobald die Anzahl der Community-Mitglieder einen bestimmten Punkt erreicht hat, werden diese Maßnahmen auch wichtigen Input für andere Marketing-Maßnahmen wie etwa Events, Fanshop-Kollektion oder Kooperationen haben.

Bis heute sind bereits über 27000 aktive User registriert, die in ihrem persönlichen Pixel (aus dem Jägermeister-Logo) Texte auf Klopapier verfassen, Bilder hochladen und mit anderen Usern interagieren und kommunizieren. Über eine Million Visits erzeugte die Website 2005 bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 8 Minuten pro Besuch. Eine gute Basis für den regelmäßigen Dialog mit der Zielgruppe.



Durch die Community hat der User die Möglichkeit, selbst zum Entertainment der Marke beizutragen. Dabei sind die Nutzer übrigens kreativer als vielfach angenommen. „Tendenziell sehen wir schon jetzt, dass neue User nicht mehr wie früher über Gewinnspiele gewonnen werden müssen, sondern dass die Attraktivität der Nutzungsmöglichkeiten die User zum Mitmachen animiert“, erklärt Justus Hug, Leiter New Media bei Jägermeister.

Das Ziel sei nicht der Aufbau einer großen Datenbank. Vielmehr gehe es darum, durch intensiven Dialog mit den Nutzern eine nachhaltige Kundenbindung zu erreichen. „Die Bedeutung von Communities ist vom ‚nice to have‘ zu einem integralen Bestandteil der Dialogkommunikation gewachsen“, erklärt Hug.

Verstärkt wird der Ansatz neben bekannten virtuellen Möglichkeiten mit der

tatsächlichen Zusammenführung mit anderen Nutzern am Point of Consumption, beispielsweise in einer Bar oder auf einer Veranstaltung. „Uns geht es darum, den Usern virtuelle und reale Hilfsmittel an die Hand zu geben, um miteinander ins Gespräch zu kommen und zu feiern“, erklärt Matthias Berger, Geschäftsführer von Berger Baader Hermes.

Die stete Weiterentwicklung gehört bei www.jaegermeister.de zum Konzept. Täglich werden Termine aktualisiert, ständig gibt es neue Spiele oder Bereiche zu entdecken. Eine Erweiterung in Richtung Mobile Marketing ist geplant und wird den Übergang von der Website zum realen Feiern und Konsumieren ohne Medienbruch vereinfachen.

● ● ● WEITERE INFOS
www.jaegermeister.de

Jägermeister: Kommunikation auf fünf Säulen

1878 gegründet, hat die Mast-Jägermeister AG in Wolfenbüttel heute einen weltweiten Absatz von knapp 67 Millionen 0,7-Liter-Flaschen. Mehr als die Hälfte des Gesamtabsatzes wird durch den Export in über 60 Länder getragen. Um die Marke Jägermeister konsequent zu verjüngen, richtete das Unternehmen 1999 seine Kommunikationsstrategie neu aus. Mit der klassischen Kommunikation, dem Eventmarketing, Promotionaktionen mit den Jägerettes, Handelsaktionen des Ver-

triebsmarketings und der damals neu eingeführten Infotainment-Homepage Jaegermeister.de wurden fünf Kommunikationssäulen geschaffen. 2001 kam das Musikförderprogramm Jägermeister Band Support hinzu. 2002 wurde das Kommunikationskonzept noch einmal leicht nachjustiert: Der neue Claim „**Achtung Wild!**“ (Agentur: Philipp und Keuntje, Hamburg) steht für Kantigkeit, Wildheit und Selbstbewusstsein – die Markenattribute von Jägermeister.