

Praxisbeispiele

„Nutze die Möglichkeiten, aber nerve nicht!“

Ob funny-frisch oder Beck's, ob bloomstreet.net oder Görtz – für jede Marke, jedes Unternehmen eröffnet das Online-Marketing große Chancen, Kundenbeziehungen aufzubauen, Kundendialoge zu führen und Kunden zu finden und zu binden. Allerdings sollten die Werbetreibenden dabei ein paar Regeln beachten.

Von Vera Hermes

Haben Sie in letzter Zeit mal eine Tüte Chips von funny-frisch gekauft? Wenn ja, dann sind Sie Zeuge geworden, dass auch Hersteller von in heißem Öl frittierten Kartoffelscheiben cleveres – und dialogorientiertes – Online-Marketing betreiben. Schon in der ersten Woche des funny-frisch-Gewinnspiels „Glück in Tüten“ haben die User die Promotionsite www.glueckintueten.de 20.000 Mal aufgerufen und über 40.000 Glückscodes eingegeben. Dieser Code ist auf der Tüten-Innen-seite aller Aktionsprodukte zu finden. Die Chips-Esser können ihn wahlweise per Telefon oder eben per Web durchgeben und nehmen dann an einem „Instant-Win“-Gewinnspiel teil, bei dem sie sofort erfahren, ob und was sie gewonnen haben. Verlierer gibt's dabei nicht, weil jeder, der keinen der 1.200 Preise aus den Kategorien Autos, Reisen und Unterhaltungselektronik gewinnt, immerhin einen Online-Gutschein über vier Euro vom Kooperationspartner Fleurop erhält. Was die auf Markenartikler spezialisierte „creativ orientierte münchener agentur“ coma für funny-frisch erfolgreich ins Netz gebracht hat, funktioniert zum Beispiel auch für Ihren Kunden Löwenbräu. Der coma-Kunde Beck's bittet angesichts der hohen Beliebtheit vom „User generated content“ auf seiner Becks.de-Seite die Biertrinker um einen eigenen Beitrag – und verzeichnet damit einen Besucherzustrom und eine Verweildauer auf der Website wie nie zuvor.

Ehrlich sein!

Ehrlichkeit und Transparenz sind Trumpf! Und so macht beispielsweise funny-frisch seinen Kunden nichts vor: Der Konsument kauft das Produkt, erhält einen Glückscode und kann Online an einem Sofortgewinnspiel teilnehmen. Ziel ist es, den Abverkauf zu steigern, qualifizierte Adressen zu sammeln und mit deren Hilfe wieder gezielt in den Dialog mit den Chips-Liebhabern zu treten.

Jörg Herz, Creative Director und Vorstand von coma, führt die Erfolge auf eine eigentlich ganz einfache Maxime zurück:

„Unabhängig von der Werbeform raten wir allen Kunden: Nutze die Möglichkeiten, die das Medium bietet, biete deinen Kunden den Dialog an, aber nerve nicht! Tritt in Kontakt, biete ein Markenerlebnis an, eröffne den Dialog, aber nötige niemanden dazu!“ Das sei zwar nicht neu, räumt Jörg Herz ein, aber dank der Möglichkeiten, die das Internet heutzutage bietet, könne man zwar sehr viel effektvoller an Kunden herantreten, sie aber im selben Moment massiv belästigen. „Deswegen ist es heute umso wichtiger, den richtigen Ton zu treffen und zum Beispiel keine Pop-ups anzubieten, die sich nicht schließen lassen. Für dialogorientierte Online-Werbung gelten eben die gleichen Regeln wie für Werbung allgemein oder das ganz normale Leben: Mich nerven Verkäufer, die mich am Ärmel ziehen, um mich in ihren Laden zu drängen! Viel lieber erinnere ich mich an die Metzgerfrau, die mir als kleines Kind immer eine Scheibe Gelbwurst anbot.“

Realistisch bleiben!

Und man möchte noch hinzufügen: Erwarte nicht zuviel! Matthias Berger von der Agentur BergerBaaderHermes hat die Erfahrung gemacht, dass insbesondere Auftraggeber, die zum ersten Mal im Internet werben, oft zu hohe Erwartungen haben. Zeit, Geduld und auch Budget sollten Werbetreibende mitbringen, insbesondere, wenn es darum geht, dialogorientiert online zu werben. Im Prinzip gelten die gleichen Gesetze wie im Offline-Dialogmarketing: Kampagne starten, testen, optimieren! Schnelle Erfolge sind auch im Web nicht zu haben. Matthias Berger berichtet: „Der ROI-Druck wird im Online-Bereich immer extremer. Es gibt kaum noch Kampagnen, die rein auf TKP oder Awareness zielen. Die Auftraggeber denken: Der User klickt und kauft dann sofort. So funktioniert es aber nicht. Der User klickt, guckt, kommt eventuell wieder und kauft dann.“

Auch bei allen Werbeaktionen, die mit User generated Content zu tun haben, sind die unmittelbaren Ergebnisse mit



Schon in der ersten Woche des funny-frisch-Gewinnspiels „Glück in Tüten“ haben die User die Promotionssite www.glueckintueten.de 20.000 Mal aufgerufen und über 40.000 Glückscodes eingegeben.

**Einloggen, andere
Verliebte treffen,
Herzschmerz
teilen.**

bloomstreet.net
TEILEN VERBINDET

Um der Plattform bloomstreet.net die nötige Bekanntheit zu verschaffen, setzte die Agentur neben Online-Aktionen zum Beispiel auf Postwurf-Spezial-Werbung in Studentenwohnheimen oder auf Plakate auf Privatbalkonen

Vorsicht zu genießen: Laut Matthias Berger sind in aller Regel nur ein Prozent der User tatsächlich kreative Mitmacher, die für die Inhalte sorgen, weitere neun Prozent werden aktiv, indem sie diesen Content bewerten – und der große Rest von 90 Prozent guckt sich das Ganze nur an. Es ist also wichtig, den Erfolg einer Kampagne nicht allein auf die Zahl der Mitmacher zu reduzieren.

Erfahrungsgemäß funktionieren Online-Dialogmaßnahmen besser, wenn sie in eine medienübergreifende Kampagne eingebunden sind – weswegen die Messung jeder Einzelmaßnahme nicht unbedingt aussagekräftig ist. Vielleicht klickt der User, weil er zuvor die Print-Anzeige gesehen hat? Oder durch eine Guerilla-Aktion aufmerksam wurde? Derlei Crossmedia-Wirkungen lassen sich nach wie vor nur schwer messen.

BergerBaaderHermes sieht das Zukunftspotenzial vor allem in Kampagnen, die aus dem Web heraus entstehen. So wie bei bloomstreet.net geschehen. Die Community-Plattform war zwar im Web vertreten, klagte aber über zu wenig Traffic. Die Agenturprofis erkannten schnell, dass Online-Werbung allein nicht ausreicht, um der Plattform die nötige Bekanntheit zu verschaffen. Also setzte sie neben Online-Aktionen zum Beispiel auf Postwurf-Spezial-Werbung in Studentenwohnheimen, auf Ambient Media-Maßnahmen in der Szenegastronomie oder auf Plakate auf Privatbalkonen (die kann man in deutschen Großstädten über Media-Agenturen, in diesem Fall pilot, München, buchen!). Alle Werbeaktionen transportierten den USP von bloomstreet.net, nämlich dass man sich im Vergleich zu anderen Social-Sites dort sehr individuell präsentieren kann. „Wir sind dabei den umgekehrten Weg gegangen ... aus der Online- in die Offline-Welt.“

Diese Welten werden, da sind sich Experten einig, in Zukunft enger zusammenrücken. Wobei die Offliner dabei keine Angst um ihre Pfründe haben müssen, sondern im Gegenteil auch profitieren können. Mal abgesehen davon, dass kaum eine Online-Marke – von Google & Co. einmal abgesehen – allein

durch Online-Maßnahmen werthaltige Kundenbeziehungen aufbauen kann, bleiben ja auch immer noch die Vorzüge der Offline-Werbung bestehen. „Je höherwertig eine Marke ist, desto eher muss man auch mal wieder ein haptisches Print-Mailing oder ein Kundenmagazin in den Händen halten – das ist wertiger als Online-Aktionen!“, so Matthias Berger.

Mut beweisen!

Dennoch ist auch für hochwertige Marken das Web mittlerweile ein selbstverständliches – und lohnendes – Terrain. Görtz beispielsweise investiert in erster Linie in Suchmaschinen-Marketing und Affiliates. Erklärte Ziele sind die Steigerung der Reichweite und des Abverkaufs, weswegen sich die genannten, auf einer CPO-Abrechnung basierenden Kanäle anbieten. Görtz will in Kürze auch dialogorientierte Online-Werbung testen. Das mag daran liegen, dass der Premiumanbieter mit seinen E-Mail-Newslettern große Erfolge feiert: Die von der eCircle AG als Fullservice-Anbieter betreuten Görtz-Newsletter bestechen durch eine ausgefeilte Zielgruppenansprache. Neben den wöchentlichen Görtz-Shop-Newslettern an E-Shop-Kunden werden auch die „Görtz 17-Trendnews“ an Adressen aus der Görtz Kundenkarten-Datenbank verschickt. Und zwar in unterschiedlichen und inhaltlich auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Varianten jeweils an weibliche und männliche Empfänger. Ein in die Software integriertes Content-Management-System sorgt dafür, dass einzelne Layout-Bausteine je nach Kampagnenziel beliebig kombiniert werden können. Das Resultat von soviel Zielgruppengenauigkeit: die Resonanz ist hoch, überdurchschnittlich viele Leser klicken sich zu den beworbenen Angeboten durch und das E-Mail-Marketing wird für Görtz immer attraktiver.

Womit bewiesen wäre, dass sich der Mut, neue Online-Werbewege zu beschreiten, gepaart mit der Mühe, dies zielgruppengenau zu tun, lohnt! (vh) ■