

Zewa, Fußballer und Tütensuppen

Wie das Internet Nutzer involvieren soll *von Karsten Zünke*

In Zeiten einer immer stärker fragmentierten Medienlandschaft erweist sich die reine Reichweite zunehmend als zahnloser Tiger. Immer mehr Angebote buhlen um die Gunst einer begrenzten Anzahl von Onlinern - und natürlich um die der Werbung-treibenden. Die Kontaktqualität rückt für Werber daher zwangsläufig in den Fokus. Der Traum eines jeden Marketers sind Nutzer, die Werbung nicht nur wahrnehmen, sondern aktiv werden und die beworbenen Produkte letztlich auch kaufen und anderen entsprechende Tipps geben. Doch ein solches Engagement lässt sich nicht mit einem Ruf durchs Megafon „befehlen“. Das Medium Online liefert für diesen Zweck bessere Ansätze.

Wenn Werbebotschaften die Empfänger emotional bewegen, ist die Chance groß, Aktionen auszulösen. Doch wie kann man seine Zielgruppe auch mental „abholen“ und in die eigene Markenwelt einbinden? Das Internet beflügelt diese Idee des Engagement-Marketings, denn Kommunikation ist dank Web nicht nur vom Unternehmen zum potenziellen Konsumenten und umgekehrt möglich. Noch wichtiger sind die Gespräche zwischen den Verbrauchern. „Engagement-Marketing bietet sich besonders für Unternehmen mit Low-Involvement-Produkten an, da sich für diese Produkte die Vorteile des Internets nur schwerer erschließen lassen. Die Strategie von Engagement-Marketing ist es, Menschen für ein Thema, das ein Unternehmen inhaltlich besetzt, zu begeistern, sie einzubinden. Der weitere Dialog soll zwischen den Nutzern stattfinden und nicht zwischen dem Unternehmen und seinen Konsumenten“, sagt Joachim Rabe, Senior VP Business Development und Marketing, Interactivemedia CCSP. So kam sein Unternehmen im vergangenen Jahr auf die Idee, die Marke Zewa, Frauen und Fußball unter einen Hut zu bringen. Dazu wurde ein Frauenportal zur Fußball-WM entwickelt. Nicht Tore, Aufstellungen

und Schiedsrichterentscheidungen standen im Mittelpunkt. Stattdessen konnten Frauen Beiträge über attraktive Fußballer oder deren Frisuren lesen, ebenso wurden - passend zu den Fußballpartien entsprechende Nationalgerichte vorgestellt. Frauen nahmen an diversen Votings und einem Gewinnspiel teil - und stets wurde die Marke Zewa in entsprechenden Online-Werbemitteln angepriesen.

Umfelder gestalten, Nutzer mitreißen
Bei Pilot in Hamburg sah man sich vor einer ähnlichen Herausforderung: Es ging darum, die Themen Frauen und Finanzen zusammenzubringen. Da es kein adäquates bestehendes Angebot gab, wurde das Werbeumfeld in Form eines Online-Portals geschaffen. Erstes Großprojekt der Anfang dieses Jahres gegründeten pilot1/0-Unit „Content & Communication“ war daher das Frauen-Finanzportal „Mein-Geld-und-ich.de“. Es wurde speziell auf eine weibliche Zielgruppe zugeschnitten und bietet redaktionell

aufbereitete Informationen zu diversen Finanzthemen. Als Exklusivpartner wirbt die Volkswagen Bank mit klassischen Online-Werbeformen. „Engagement-Marketing zielt weniger auf das klassische ‚Bewerben‘ von Marken und Produkten als vielmehr auf das ‚Umwerben‘ von Zielgruppen. Darin steckt enormes Potenzial für die Zukunft der Werbung“, sagt Klaus Ahrens, Geschäftsführer pilot 1/0.

Neben den bekannten Vorteilen von Online erreicht Werbung im Internet den Nutzer in einer aktiven und aufmerksamen Phase. „Eine wesentliche Voraussetzung für Engagement-Marketing. Mit involvierenden Werbemitteln kann ich jetzt den Nutzer zu einem Dialog einladen, ihn mitreißen und bewegen“, so Ahrens. Kraft Foods betreibt auf seiner amerikanischen Website sogar eine Community, die sich rund um das Thema Kochen dreht. Dort können Nutzer beispielsweise Rezepte untereinander austauschen. Inspirieren sollen die Hobby-Köche auch Rezeptvorschläge des Anbieters, in denen Kraft-Foods-Produkte als Zutaten empfohlen werden.

Erst das Thema, dann das Produkt

„Es geht beim Engagement-Marketing zunächst nur sekundär um das beworbene Produkt, sondern zunächst um ein für Konsumenten attraktives Thema. Darüber unterhalten sich die Konsumenten. Produkte und Marke können in dieses Thema unterschwellig einfließen - indem beispielsweise in Rezepten, die Kochfans tauschen, bestimmte Produkte einer Marke gelistet sind. Das Wichtigste ist jedoch das Engagement der Nutzer für eine bestimmte Sache“, sagt Rabe.

Der Vorteil: Die Kommunikation bleibt fest in der Hand des Unternehmens, Kontrollverlust muss niemand fürchten. „Beim Engagement-Marketing gibt das Marketing nicht die Hoheit über die Kommunikation ab. Sie wird weiterhin vom Unternehmen ge-

steuert. Die Konsumenten werden lediglich eingebunden“, erläutert Rabe. Zwar seien einige Module ‚user generated‘. Aber nicht in dem Maße, dass einige Nutzer das ganze Thema würden kippen können. „Das Werbemittel ist nicht nutzergeneriert und der Inhalt ist es primär ebenfalls nicht“, erklärt Rabe den Unterschied.

Auch wenn sich Grenzen zum User Generated Advertising und zum Word Of Mouth Marketing durchaus ziehen lassen: Alle drei Marketingspielarten setzen auf Konsumenten, die in irgendeiner Form „mitmachen“.

Wohlfühlland des Werbedrucks - passé?

Auch bei den Mundpropaganda-Spezialisten trnd in München geht es um das Engagement. Es dreht sich jedoch vornehmlich direkt um Produkte und die entsprechenden Erfahrungen, die Nutzer damit gemacht haben. Die Agentur schickt zwischen 50 und 5.000 ausgewählten Mitgliedern ihres rund 40.000 Mitglieder starken Mundpropaganda-Netzwerkes Waren zu. Die Empfänger testen die Produkte und kommunizieren anschließend ihre Erfahrungen in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis. „Deutschland war bisher das Wohlfühlland des Werbedrucks. Wer viel in Werbung investiert hat, konnte auch viel verkaufen. Aber jetzt setzt auch hierzulande eine neue Entwicklung ein“, sagt Martin Oetting, Gesellschafter sowie Leiter Beratung und Kommunikation bei trnd. „Der Konsument und seine Befindlichkeiten werden für den Werbeerfolg immer wichtiger, ebenso eine glaubwürdige Zielgruppenansprache.“

Egal ob Engagement-Marketing, Mundpropaganda oder User Generated Advertising: Marketer bauen zunehmend auf engagierte Kunden, auch hierzulande. „Das ist eine Zukunftshoffnung für das Marketing“, so Oetting. „Das Gute daran ist, dass Werbung-treibende nicht mehr jeden Einzelnen erreichen müssen. Werden die Nutzer eingebunden und für eine Idee begeistert, dann engagieren sie sich und berichten anderen Menschen davon“, sagt Oetting. So verbreite sich die Botschaft rasch und erreiche viele weitere Leute. Und das auf eine glaubwürdigere Art, als es mit der althergebrachten Reichweitenidee möglich gewesen wäre.

Einzigste Alternative für Low-Involvement-Produkte

„Ich bin überzeugt, dass man Involvement-Niveaus extern stimulieren kann - und zwar durch Partizipation und Mitwirkung der Konsumenten. Das wiederum wird automatisch für Mundpropaganda sorgen“, meint Oetting. Den wissenschaftlichen Beweis dafür will er in Kürze liefern. Er promoviert an der europäischen Wirtschaftshochschule Berlin zu diesem Thema. „Das Internet ist aber nicht der primäre Kanal für Mundpropaganda, sondern vorrangig die Plattform, um die Involvement steigernden Prozesse anzustoßen. Die beste Mundpropaganda findet dann immer noch offline statt“, so Oetting.

Für das Engagement-Marketing im eigentlichen Sinn fungiert Online zudem als Verstärker für Themen und Ideen. Das Internet ermöglicht virale Effekte, die größer sind als bei einer reinen Offline-Kommunikation der Nutzer untereinander. Laut Rabe erlangt Engagement-Marketing daher gerade bei FMCGs jetzt zunehmende Bedeutung. Für Firmen, die wenig involvierende Produkte oder Waren des täglichen Gebrauchs anbieten, könne Engagement-Marketing der wesentliche Schlüssel für Onlinewerbung sein. „Unternehmen mit Low-Involvement-Produkten haben gar keine andere Alternative, online wahrgenommen zu werden, als über attraktive Themen und das Engagement der Nutzer untereinander ihre Marke und ihre Produkte via Internet ins Gespräch zu bringen“, so Rabe. ■