

LOYALTÄT KANN MAN NICHT BUCHEN

Allenthalben wollen Unternehmen Pixelflächen für aufmerksamkeitsstarke Online-Promotion nutzen. Doch wer Communities lediglich zur Produktwerbung nutzt, greift schlicht zu kurz.

TEXT ANJA RAU

Wo zwei oder mehr Menschen mit denselben Interessen zusammenkommen, sieht der Werber sofort eine Zielgruppe. Und wo es eine Zielgruppe gibt, findet sich auch eine Werbefläche. Diese Werbeflächen sind durchaus attraktiv: Wenn ein Community-Betreiber alles richtig gemacht hat, besitzt er eine sauber durchsegmentierte Kundendatenbank, die dank User Generated Content, Gruppen und Social Lines auch Stoff für Behavioural Targeting oder »interessenbasierte Werbung« hergibt. Durch das Prinzip der einvernehmlichen Kontaktaufnahme entsteht eine geschlossene Gesellschaft, was nicht nur weitgehend vor Spam schützt, sondern auch dazu führt, dass einmal zustande gekommene Kontakte immer auch erwünschte Kontakte sind.

Ein Werber-Traum wird wahr. Also werden allerorten Pixelrechtecke für »relevante«, »erwünschte« und »aufmerksamkeitsstarke« Bannerwerbung zur Buchung freigegeben.

Aber warum sollte ausgerechnet auf den Seiten einer Online Community das Phänomen der Banner-Blindness aussetzen? Banner-Blindness, das ist der Zustand, in dem wir alle jene Bereiche einer Website ignorieren, von denen wir wissen, dass dort bevorzugt Werbung geschaltet wird. Und selbst was wahrgenommen wird, passiert noch lange nicht den Relevanzfilter. Der Online-Dienst AOL hat bereits im Jahr 2003 die Bedeutung der »Nutzungserfassung« für die Werbewahrnehmung im Internet analysiert und wenig überraschend festgestellt, dass die Offenheit für Werbung am größten ist, wo Nutzer bummeln,

stöbern, sich treiben lassen. Wer sich jedoch in einem Social Network einloggt, kommt mit einer bestimmten Absicht: Er will erstens Kommunikation. Und zweitens: Unterhaltung. Schlechte Voraussetzungen für Display Ads, die dann auch – laut einer aktuellen Studie von MediaAnalyzer – in drei Viertel der Fälle als belanglos bis nervig empfunden werden.

Grund genug, das Community Marketing wieder aus dem Mix zu streichen? Nicht ganz. Wer Online-Communities nur als eine weitere Werbefläche begreift, greift ohnehin zu kurz. Die Community lebt vom Austausch Gleichgesinnter – vom lockeren Chat bis zum Austausch enzyklopädischen Wissens. Marken können als Sponsor auftreten – oder sich selbst zum Thema machen, wie die Communities von Mini und VW zeigen. Auch der Glaskristallproduzent Swarovski setzt auf den Online-Dialog: Die Create Your Style Community bietet den Verwenderinnen der Crystallized Bastelperlen eine Plattform, auf der sie sich und ihre Kreationen vorstellen und sich von den Entwürfen anderer inspirieren lassen können.

Bei derartigen Initiativen geht es dann auch nicht mehr primär um Eyeballs, sondern um qualifizierte Kontakte. Und »qualifiziert« heißt vor allem, dass die Menschen den Kontakt zur Marke als sinn- und wertvoll empfinden. Und das ist auch – ganze ohne Banner – in Social Networks möglich. Der Kräuterlikörhersteller Jägermeister etwa trifft mit seinem Band-Wett-

bewerb Rockliga seit fünf Jahren den Nerv seiner Zielgruppe. Online findet man diese Initiative auf der Musik-Plattform MySpace, der ersten Adresse für Freunde neuer, noch nicht etablierter Musiker und Bands. Mit 10000 Freunden – also proaktiven Sympathiebekundungen von MySpace Mitgliedern – ziehen die Wolfenbüttler sogar an globalen Größen wie der Coke Soundwave vorbei.

Das Beste Rezept für Community-Marketing bleibt immer noch, ein Produkt mit Fan-Potenzial zu schaffen. Wie zum Beispiel die Kelloggs Froot Loops. In der Schweiz hat die Web-Community Facebook seit Anfang des Jahres kritische Masse: Knapp 30 Prozent der Schweizer ab 14 Jahren sind dort registriert. Im Januar 2009 gründete Rafael Stebler die Facebook-Gruppe »Wir wollen Kelloggs Froot Loops zurück in die Schweiz«, die das Re-Listing der bunten Frühstücksringe fordert. Nach zwei Monaten haben sich über 2000 Facebook-Mitglieder dieser Bewegung angeschlossen. Werbeflächen kann man buchen. Markenloyalität nicht. ←

Das beste Rezept für Community-Marketing: Man nehme ein Produkt mit Fan-Potenzial.



ANJA RAU ist Senior Digital Experience Strategist bei **LEO BURNETT** in Frankfurt am Main. Zuvor arbeitete die promovierte Literaturwissenschaftlerin bei Blue Mars und Syzygy. Sie bloggt bei cultural-fuel.net und twittert als @konzeptionerd.