



Suche nach Gemeinschaft: Wenn Jugendliche im Internet sind, dann meist in einem Social Network.

SOCIAL NETWORK

Das Werbe-Paralleluniversum

von Vera Hermes

Millionen Jugendliche tummeln sich täglich in Social Networks wie Facebook oder studiVZ. Eine begehrte Zielgruppe, die dort ohne große Streuverluste erreicht werden kann – wenn man sie denn richtig anspricht! Böse Zungen behaupten, Social Networks seien für Werbezwecke untauglich. Dabei beweisen beispielsweise Kampagnen von adidas oder McDonald's, dass die Youngsters mit geradezu leidenschaftlicher Begeisterung auf Werbebotschaften reagieren. Sofern diese Werbebotschaften relevant und charmant sind oder einfach Spaß machen.

Im vergangenen Jahr ist Silja (19) aus dem ostwestfälischen Bad Oeynhausen umgezogen. Mit all ihren Freunden. Vom Social Network yooliety.de zu studiVZ. Yooliety war ihnen zu langsam, die Ladezeiten dauerten zu lange. Die Freunde treffen sich täglich mindestens einmal auf studiVZ, um sich auszutauschen und einen Blick auf die aktuellsten

Fotos zu werfen. Ob Silja bereit wäre, dafür zu bezahlen? „Nein, auf keinen Fall würde ich dafür Geld ausgeben!“, sagt sie. Ob sie auf die Werbung klickt? „Zwar sind Banner da, die sind aber für mich uninteressant – ich bin wegen meiner Freunde da.“ Und wie beurteilt sie Marken-Gruppen in studiVZ? „Marken-Communities sind mir egal, auch wenn ich die Marke gut finde.“

Und damit sind wir schon beim Dilemma der Social Networks: Facebook, studiVZ, schülerVZ, die Lokalist, MySpace, YouTube und unzählige andere offene und geschlossene Communities begeistern Millionen von jungen Menschen und bringen sie dazu, jede erdenkliche Art von Informationen über sich, Gott und die Welt in Bild, Ton und Film mitzuteilen. Allerdings wollen sie dies kostenlos tun. Und sind gegenüber herkömmlicher Online-Werbung geradezu ignorant. Aus diesem Grunde sind Social Networks – abgesehen vom finanziell erfolgreichen Business-

Netzwerk XING – auf der Suche nach tragfähigen Erlösmodellen. Dabei sind ihre Startbedingungen an und für sich hervorragend, denn sie verfügen über eine Zielgruppe, die die Werbungtreibenden nur allzu gern erreichen: Jugendliche und junge Erwachsene. (Kinder stehen hier nicht im Fokus; sie dürfen sich meist erst ab 12 Jahren überhaupt in Social Networks registrieren. Nach einer Anfang Februar von der Europäische Kommission forcierten Selbstverpflichtung von Social Network-Betreibern sollen Kinder unter 13 Jahren künftig gar nicht mehr zu den Seiten zugelassen werden.)

Die Jugendlichen verbringen mittlerweile in der Regel mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher. Und wenn sie im Internet sind, dann meist in einem Social Network: Laut den Internetforschern Fittkau & Maaß Consulting in Hamburg rangieren Social Network-Sites bei den Jugendlichen bei der wöchentlichen Nutzung von

Web 2.0-Anwendungen auf Platz eins, gefolgt von Wikis, Video-Communities, Foto-Communities und Blogs. In Social Networks – so werben die Vermarkter nicht zu Unrecht – werden Produkte und Services weiterempfohlen, Marken aufgebaut und Trends gesetzt.

Auf der Beliebtheitsskala der 14- bis 18-Jährigen liegt schülerVZ klar vorne. Die Community zählt aktuell rund 5 Millionen User. Laut Christian Herp, Geschäftsführer des VZ-Vermarkters iq media marketing in Düsseldorf, können Werbungtreibende die Jugendlichen auf schülerVZ ohne Streuverluste erreichen. Wirft man indes einen Blick auf das Werbeverhalten der jungen Nutzer, wird schnell klar, dass mit traditioneller Online-Werbung kein Blumentopf zu gewinnen ist: Laut Analyse von Fittkau & Maaß klicken gerade mal 10,9 Prozent der jugendlichen Nutzer auf Internetwerbbeanzeigen.

So mancher Vermarkter sieht das naturgemäß differenziert. Microsoft Advertising zum Beispiel vermarktet auf Facebook IAB-Werbemittelformate, also klassische Display Banner Ads. Die hätten, sagt Markus Frank, Director Sales & Marketing von Microsoft Advertising in Unterschleißheim, durch das Targeting enorm an Effizienz gewonnen. „Der Erfolg hängt von der Relevanz der Werbung für den Nutzer und von den Marken ab“, so Markus Frank. Marken, die eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen und sich aufmerksamkeitsstark inszenieren, können auf virale Effekte hoffen. Es droht aber auch immer die Gefahr, die Netzwerker mit Werbung zu nerven. Laut Markus Frank vermarktet Microsoft Advertising deshalb keine aggressiven Werbeformen, wie etwa Pop-ups, und sorgt über den sogenannten Frequency Cap dafür, dass die Anzahl der Werbemittelkontakte jedes individuellen Users begrenzt wird und die User nicht immer die gleichen Werbemotive sehen.

Nun gibt es aber offenbar Werbung, von denen die Jugendlichen überhaupt nicht genug bekommen können

Klassische Banner haben nur einen sehr geringen Einfluss auf den Nutzer.

und an der sie selbst kräftig mitwirken. Insbesondere große Marken machen vor, wie die Herzen der Youngsters in den Social Networks gewonnen werden. Zum Beispiel adidas. Oliver Brüggen, Pressesprecher der Marke adidas, sagt zur Strategie der Kultmarke: „Für adidas spielt die Kommunikation über das Internet eine zunehmend wichtige Rolle. Dabei stehen die spezifischen Wünsche der Online Community im Fokus: Klassische Banner haben nur einen sehr geringen Einfluss auf den Nutzer. Wesentlich effektiver ist es, auf



Über 1,4 Mio. User schlossen sich bei Facebook der Adidas-Gruppe an.

den User einzugehen und eine Beziehung zu ihm aufzubauen. Wir schaffen einen Mehrwert, indem wir ihm Applikationen anbieten. Wer sich beispielsweise bei Facebook der Gruppe adidas Originals anschließt, kann adidas-Filme und -Widgets nutzen.“ Damit hat adidas einen sagenhaften Erfolg: Besagte Facebook-Gruppe zählt momentan über 1,4 Millionen User.

Auch bei McDonald's Deutschland werden die Werbemöglichkeiten auf Social Networks sehr freundlich beurteilt. Die Fast Food-Kette ist in allen gängigen Networks regelmäßig mit ihren Kampagnen vertreten. Zielgruppe sind Teenager und junge Erwachsene. Was für McDonald's zählt, ist die Reichweite. „TV ist zwar noch unser Leitmedium, aber wir setzen bei jeder Kampagne auch auf reichweitenstarke Websites und, wenn es geht, machen wir etwas über Banner hinaus“, sagt Martin Nowicki vom Department Head External Communications McDonald's Deutschland in München. Dabei werden die TV-Kampagnen im Web weitergeführt, ergänzt um Interaktionsmöglichkeiten. Zum Beispiel die Qualitäts-Scout-Kampagne, bei der „echte“ Gäste bei McDonald's hinter die Kulissen gucken und beispielsweise Landwirte besuchen (die übrigens auch echt und nicht gespielt sind): Im Sommer 2008 rief McDonald's auf seinem MySpace-Account dazu auf, sich als Qualitäts-Scout zu bewerben. Die „Sympathisanten“ konnten schließlich darüber abstimmen, welcher der Bewerber Scout werden sollte. Insgesamt gingen über 5.000 Bewerbungen bei McDonald's Deutschland ein, ein Gutteil kam über MySpace.

Derzeit läuft unter anderem die abgewandelte Hüttengaudi-Kampagne auf Facebook: Dort können User die „größte Schneeballschlacht aller Zeiten“ machen (auch zu sehen unter www.huettengaudi.de) – mit ihren Freunden, versteht sich. Auch hier führen die viralen Effekte zum Erfolg. „Man braucht immer einen Aufhänger, etwas Charmantes, wenn man mit den Usern in Kontakt treten will“, sagt Martin Nowicki. Übrigens gewinnt er auch der Bannerwerbung etwas ab: „Gerade in Communities steht die Werbung oft sehr lange und die Seiten sind nicht mit Werbung überfrachtet. Wir machen gute Erfahrungen damit. Die Zahlen haben bisher gezeigt, dass unser Engagement in Social Networks richtig ist.“

Beliebt sind bei Werbungtreibenden auch „Brand Communities“, die auf die Marke und Homepage aufmerksam machen und über die Social Network-Mitglieder direkt mit einer Marke in Kontakt treten können. Dabei kann eine Community in der Community entstehen. Von März bis August 2008 unterhielt das Modelabel Dark Dudes – Zielgruppe 12 bis 20 Jahre – eine Brand Community auf schülerVZ. Hauptziel: die Marke bekannt zu machen. Dazu setzte Dark Dudes innerhalb des Auftritts vor allem auf Videoclips. Damit die Nutzer überhaupt erst auf die Brand Community aufmerksam wurden, warb Dark Dudes auf schülerVZ zusätzlich mit Display-Ads. Laut Angaben der VZ-Vermarkter iq digital waren die Klickraten auf die eingesetzten Werbemittel überdurchschnittlich hoch. „Durch die Brand Community wurde der Zugriff auf die Homepage DarkDudes.de und den Online-Shop erhöht und der Produktverkauf dadurch deutlich gesteigert“, heißt es in einer Präsentation.

Das ist die Variante der gesteuerten Kommunikation. Der Kontakt von Marke und User kann aber auch ganz anders laufen, wie die Geschichte von Nogger Choc beweist. Unilever hatte das Eis im Jahr 2001 vom Markt genommen. Daraufhin formierten sich Internetnutzer: Erst erschien die Petition „Nogger Choc für die Welt“ im Web, die mehr als 5.000 Unterschriften generierte. Parallel gründete sich auf studivZ die Gruppe „Nogger Choc Vermissler“, die letztlich mehr als 16.000 Mitglieder zählte. Der Konzern ließ sich erweichen und setzte 2008 die Sorte Nogger Choc wieder auf die Langnese Karte – und wandte sich noch vor dem offiziellen Relaunch von Nogger Choc im Social Web an die Fans: In einer Videobotschaft bedankte sich das Langnese Team und der Marketing Director Ice Cream für deren Engagement. Laut Edelman PR war Nogger Choc im Juni 2008 die absatzstärkste Produktneueinführung von Langnese. Allerdings ist die Angelegenheit damit noch nicht vom Tisch: Auf einem Nogger Choc-Blog lautet ein Eintrag vom 16. Februar 2009:

„Ich finde es eine echte Frechheit von Langnese zu behaupten, das Eis so wie

damals wieder auf den Markt gebracht zu haben. Die Schokolade außen schmeckt durch den Zwieback etwas pappig, das Vanille-Eis schmeckt auch nicht wirklich, und das Schlimmste: Der Schokokern ist erstens total klein (scheiß Geiz!) und zweitens weich. Was soll das?“

Sollte es sich hier nicht um eine verirrte Einzelmeinung handeln, könnte es Unilever noch einmal mit den Nogger Choc-Fans zu tun bekommen. Dann aber mit weit weniger positiven Effekten.

Das Problem für die Werbungtreibenden: Social Networks sind kein Kanal, auf den man einfach zugreifen kann, denn es handelt sich um geschlossene Communities. Eine neue Werbeform, um die Zielgruppe dennoch zu erreichen, ist das Seeding (zu deutsch: säen). Dahinter verbirgt sich die strategische Verbreitung viraler Inhalte im Web. Laut Christian Wilfer, Berater bei der Agentur DSG Dialog Solutions in Hamburg, funktioniert das wie folgt: Die

Agentur arbeitet mit selbst generierten Seeding-Partnern zusammen, wie etwa Community-Betreibern, Bloggern und Community-Nutzern. Alle Seeding-Partner haben ihr Einverständnis erklärt, mit neuen Werbebotschaften versorgt werden zu wollen. Zwar gibt es Networks mit einer hohen Reichweite, die dafür Geld kassieren, in der Regel agieren die Partner aber kostenlos.

Diesen Multiplikatoren, die nach Nutzertypen und passenden Plattformen selektiert werden, schlägt DSG eine Werbebotschaft, zum Beispiel in Form eines Videos, vor. Der Inhalt muss dabei so beschaffen sein, dass ein Anreiz für die Partner besteht, die Botschaft an andere Leser oder Zuschauer weiterzuleiten, kurzum: Die Botschaft muss relevant sein und/oder Spaß machen. „Die Seeding-Partner sind kein Media-Netzwerk, das man buchen kann!“, sagt Christian Wilfer, „finden unsere Partner die Botschaft doof, lehnen sie sie ab.“ Plumpe Botschaften à la „jetzt



Liebesbotschaften samt Foto oder Video hinterlassen die Nutzer in der „Blütenregen-Kampagne“.

noch cremiger“ funktionieren beim Seeding nicht. Kommt die Botschaft aber an, stehen die Chancen gut, dass sie sich in rasender Geschwindigkeit in den Communities und Social Networks verbreitet – der gewünschte virale Effekt tritt ein. Seeding ist, wenn man so will, gnadenlose Werbeakzeptanzforschung: Wer mit falschen Inhalten wirbt, scheitert.

Apropos Scheitern: Christian Wilfer warnt mit großem Nachdruck davor, die Zielgruppe unter falschen Namen oder mit manipulierten Profilen zu täuschen: „Der Erfolg hängt davon ab, wie die Werbungtreibenden mit Social Networks umgehen und wie sie die Jugendlichen ansprechen. Ein Unternehmen kann nicht einfach daherkommen und so tun, als wenn es ein Freund ist, und doch einfach nur Werbung machen. Wenn Unternehmen wollen, dass man positiv über sie spricht, funktioniert das nur mit Offenheit und Ehrlichkeit.“

Eine Form des offenen Werbeengagements ist das Sponsoring einzelner Gruppen. Allerdings ist der Erfolg dieses Sponsoring schwer zu messen, weswegen Experten davon ausgehen, dass diese Werbeform bei schrumpfenden Online-Werbebudgets als erstes verschwinden würde. Die Plattformen

bieten derweil immer neue Varianten des Sponsorings: Im Februar meldete studiVZ eine Kooperation mit tape.tv. Seitdem können Nutzer von studiVZ und meinVZ jede Nacht Musikvideos abrufen. Die Unternehmen sprechen von „Musikfernsehen der neuen Generation“. Zu sehen sind die ausgewählten Videos in der studiVZ- und meinVZ-„Nachtgruppe“, in der sich die Nutzer treffen und austauschen können. Gesponsert wird diese Gruppe von jeweils einem Markenhersteller, der verschiedene Möglichkeiten erhält, seine Kampagnenbotschaft zu platzieren.

Die Telekom wählt noch einen anderen Weg, um Social Media-Nutzer zu erreichen: Seit Sommer 2008 führt der Konzern den Claim „Erleben, was verbindet“. Ein Baustein der aktuellen Kampagne ist es, Internetnutzer aktiv über die neue Microsite www.telekom.de/erleben einzubinden. Die Microsite, die die von Saatchi & Saatchi und Tribal DDB entwickelte „Blütenregen-Kampagne“ aufgreift, ist mit Social Networks wie Flickr, YouTube und MySpace verlinkt. Auf der Site können User Liebesbotschaften samt persönlichen Fotos und Videos hinterlassen. In einer Pressemitteilung erläutert Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie

und Marketingkommunikation: „Indem die User ihre Geschichten über unvergessliche Momente mit anderen teilen, binden wir sie in das Markenerlebnis Deutsche Telekom ein.“ Zusätzlich sollen auf der Microsite kommunizierende Blogger für Aufmerksamkeit in den Social Networks sorgen.

Die Quintessenz der Geschichte? Social Networks bieten zahlreiche Möglichkeiten, die attraktive jugendliche Zielgruppe zu erreichen. Allerdings funktioniert das weder mit 08/15-Botschaften noch mit 08/15-Werbemitteln. Es gilt, mutig zu sein, neue Werbewege zu beschreiten, Kontrolle abzugeben und sich in die Hände der User zu begeben. Das ist riskant, aber lohnenswert: Denn wer im Werbe-Paralleluniversum Social Networks reüssiert, gewinnt nicht Kunden, sondern Fans. Allerdings will gut Ding bekanntlich Weile haben. Der Blogger Andreas Göldi schreibt auf netzwertig.com: „Social Media ist ein so fundamental neuartiges Medium, dass wir noch Jahrzehnte brauchen werden, um die richtige Form von Kommerzialisierung zu finden. Wir stehen erst ganz am Anfang einer längeren Entwicklung, weil Social Media ganz anders strukturiert ist als alles, was wir bisher kannten.“ ➤



Blickwechsel: Jugendliche verbringen mittlerweile mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher.