Flucht nach vorn

Der Dialog mit den Verbrauchern via Web ist oft wirkunksvoller als jede Marketingmaßnahme. Eine kostengünstige Produktion, hohe Glaubwürdigkeit und virale Effekte sind Vorteile der Mitmach-Werbung. Was liegt also näher, als andere für die eigene Marke werben zu lassen?

Text _ Karsten Zunke

Wie Konsumenten über Produkte denken, ist auf Meinungsportalen, Blogs und in sozialen Netzwerken umfassend abrufbar. User-Generated-Advertising ist eine Antwort auf den Kontrollverlust des Marketings, den das Web 2.0 sichtbar macht. Die Idee: Unternehmen machen sich die Glaubwürdigkeit realer Kunden zunutze, indem sie beispielsweise Werbespots von ihren potenziellen Konsumenten produzieren lassen.

Egal, ob es um Entwürfe für Printwerbung, Video- oder Audio-Spots geht: Viele Firmen haben bereits erfolgreiche Kampagnen hinter sich, die von ihren Fans umgesetzt wurden. Vorreiter sind die Automobilbranche und Elektronikkonzerne. Ein probates Mittel, um die Nutzer zu aktivieren, ist es, einen Wettbewerb auszurufen. Wie man User-Generated-Advertising richtig umsetzt, hat unlängst der Axel Springer Verlag mit einem offenen Werbewettbewerb für die »Bild«-Zeitung bewiesen (siehe Kasten). Das Siegermotiv der Kategorie Print verwendete »Bild« im Nachhinein in seiner Marketingkommunikation.

Kontrollverlust unvermeidlich

User-Generated-Advertising ist eine Flucht nach vorn, aber nicht ohne Risiken. Neben der möglichen Verletzung von Urheberrechten steht der Kontrollverlust ganz oben auf Liste von Bedenken. Unternehmen haben keine absolute Kontrolle über die produzierten Inhalte. Unter Umständen werden auch Schwächen der eigenen Marke aufgedeckt. Besonders riskant ist es, wenn sich Fehler im Ablauf einschleichen – etwa Gewinner schon vor der offiziellen Verkündung bekannt sind oder die Beteiligung an der Mitmachwerbung gering oder anders als geplant ausfällt.

So erlebte der Automobilhersteller General Motors vor einigen Jahren eine unangenehme Panne. Als man seinerzeit Web-User dazu aufrief, selbst gedrehte Spots zum Chevy Tahoe einzureichen, hagelte es massenhaft Kritik. Denn das Fahrzeug gilt als übler Spritfresser. Entsprechend fielen die Beiträge der Nutzer aus.

»Die Öffnung oder 'Wikifizierung' einer Marke wird von Unternehmen häufig abgelehnt, weil man Angst vor dem möglichen Kontrollverlust hat«, bestätigt Norbert Hillinger, Head of Digital Entertainment bei Trendone in Berlin. Die Chancen von User-Generated-Advertising liegen seiner Ansicht nach darin, dass sich die Nutzer eindeutig mehr involvieren. Denn dem Kunden wird die Entscheidung überlassen, wie er mit Werbung umgeht beziehungsweise diese konsumiert. Eine kostengünstige Produktion, hohe Glaubwürdigkeit und virale Effekte sind weitere Vorteile der Mitmachwerbung.

Nutzer abholen und einbinden

Eine eigene Community aufzubauen, ist für User-Generated-Advertising heute nicht mehr zwingend notwendig. »Jede noch so kleine Nischengruppe hat im Social Web ihren Platz gefunden. Die Hauptaufgabe für Unternehmen besteht darin, diese zu identifizieren und Teil davon zu werden«, sagt Hillinger. Zudem können Communities im doppelten Sinne überall mitgenommen werden. »Außerdem kann man dank Facebook Connect jede Website zum Eingang in die Community gestalten, und zum anderen werden über mobile Applikationen Netzwerke auf die Straße geführt und damit zu Instant Communities of Interest«, sagt Hillinger. Die Idee dieses »Outernets«: Das Internet verlässt den bislang abgetrennten Bereich des Cyberspace und legt sich wie eine zusätzliche Schicht über unsere

→ BEST-PRACTICE: LESERENTWURF ALS ANZEIGENMOTIV

Unter dem Motto »Bild Dir Deine Werbung« rief die »Bild«-Zeitung im Februar 2009 zu einem Werbewettbewerb auf.

Ob Privatpersonen, Künstler, Studenten, Agenturen oder professionelle Werber: Jeder konnte eigene Werbeideen für »Bild« entwickeln und einreichen, es gab keine Einschränkungen. Mehr als 10.000 Arbeiten erreichten die Redaktion innerhalb von drei Wochen.

Begutachtet wurden die eingesandten Ideen durch eine Jury, der unter anderem Werbeprofis wie Jean Remy von Matt, Amir Kassaei und Sebastian Turner angehörten.

Die jeweils drei besten Ideen für Print/Plakat und TV/Kino-Spot wurden von ihr gekürt. Die sechs Sieger kassierten Honorare von insgesamt 60.000 Euro. Das Siegermotiv Print setzte »Bild« als offizielles Anzeigenmotiv ein.