

# Plausch mit der Zielgruppe

Markenartikler treten verstärkt über **Web-Communities** mit Konsumenten in Kontakt / Glaubwürdigkeit erforderlich

Communities im Netz werden immer beliebter: Websites wie zum Beispiel Myspace.com entwickeln sich zum weltweiten Treffpunkt von Online-Nutzern, die dort selbst produzierte Musik oder Videos vorstellen und teilweise ohne jede Hilfe der Medien zu heimlichen Superstars werden.

Der Community-Boom schreckt auch die werbungstreibenden Unternehmen auf. Sie versuchen verstärkt, unter dem Dach ihrer Marke Konsumenten im Netz zu binden, sie zu registrierten Nutzern zu machen und vor allem: sie zum gegenseitigen Austausch zu motivieren. Denn was gibt es für die interne Marktforschung Schöneres, als wenn die Konsumenten frank und frei ihre Meinung zur Marke diskutieren?

Aktuelles Beispiel: Du darfst. Für die Unilever-Marke wurde gerade das Beratungsangebot Darf-Coach (Agentur: XX-Well.com, Berlin) gestartet, das Frauen kostenpflichtig eine auf sie zugeschnittene Diät-Beratung bietet (HORIZONT 16/2006). Dabei werden die Frauen ausdrücklich eingeladen, ihre



Community-Angebote von **Du darfst, Krombacher und Salomon: Diskutierende Kunden sind ein Traum für jeden Marktforscher**

## Die Thesen

- Auf der Suche nach alternativen Kommunikationskanälen setzen die Markenartikler in steigendem Maße Web-Communities ein.
- Werbliche Inhalte müssen dabei klar vom Kommunikations- und Infobereich getrennt werden.
- Im Zuge des größeren Angebots von Communities zieht es die Nutzer zu den hochwertigsten Inhalten und Experten. Der Dialog mit gleich gut Informierten verliert an Attraktivität.

Erfahrungen in einem Tagebuch zu notieren, dies auch anderen Nutzerinnen zugänglich zu machen und sich im Netz auszutauschen. Laut PR-Managerin Anja Meisel rechnet der Hamburger Konzern mit rund 20000 Nutzerinnen. Das Angebot wird mit Anzeigen in Publikumstiteln beworben (Agentur: Select, Berlin).

Ebenfalls auf den Kontakt mit den Konsumenten setzt der Konkurrent Nestlé in Frankfurt. Der Konsumgü-

teriese will in diesem Jahr auf einer Roadshow durch die Supermärkte kräftig die Werbetrommel für das Online-Ernährungsstudio rühren, das unter [www.nestle.de](http://www.nestle.de) anzusteuern ist (Agentur: Cocomore, Frankfurt). Auch hier wird in einem Forum-Bereich intensiv über Ernährungs- und Fitnessfragen diskutiert.

Auf Expansionskurs ist auch die Procter & Gamble-Community For Me, die 2003 gestartet wurde ([www.for-me-online.de](http://www.for-me-online.de)). Unter [www.zeitforme.de](http://www.zeitforme.de) wurde gerade eine zusätzliche Website eingerichtet, die sich speziell an über 50-jährige Konsumentinnen richtet. P&G ist eine der ersten Marken, die den Community-Gedanken in die älteren Zielgruppen trägt (Agentur: Cocomore, Frankfurt).

Während es bei Procter & Gamble, Unilever und Nestlé um praktischen Erfahrungsaustausch geht, wird in anderen Foren einfach nur geträumt. Der Sportartikelhersteller Salomon, der seinen Deutschlandsitz in München hat, bewirbt mit Anzeigen (Agentur: Euro RSCG Cie) zurzeit die inhouse konzipierte Community-Site [www.salomonwomenwill.com](http://www.salomonwomenwill.com). Dort dürfen Nutzerinnen von ihrem Traum-Trip erzählen und bekommen diesen mit ein bisschen Glück dann finanziert. Ein ausführliches Reisetagebuch mit vielen Fotos informiert dann die anderen Community-Mitglieder.

Experten gehen davon aus, dass zahlreiche Markenartikler ihre Community-Aktivitäten in der nächsten Zeit ausbauen werden – genau wie die Medien-

häuser. Der Erfolg der bisherigen Angebote dürfte Nachahmer beflügeln: Der Krombacher Club ([www.krombacherclub.de](http://www.krombacherclub.de); Agentur: Pepperzak, Hamburg) etwa, der Anfang des Jahres gestartet wurde, verzeichnet nach den ersten drei Monaten bereits 10000 aktive und fast 20000 registrierte Mitglieder – obwohl als Jahresbeitrag 10 Euro fällig werden. „Der Club soll sich nach angemessener Zeit selbst tragen“, erklärt Krombacher-Sprecher Franz-Josef Weihrauch. Als Anreiz locken unter anderem Exklusivangebote von Partnern wie DHL und Cinestar.

„Es ist auch ohne große Werbekampagnen relativ leicht, auf eine monatliche Visit-Zahl im höheren sechsstelligen Bereich zu kommen, wenn man interessante Inhalte hat“, sagt Hans-Ulrich von Freyberg, Chef des Frankfurter Onlinedienstleisters Cocomore, der für Nestlé und P&G arbeitet.

Leicht wird es dabei nicht, mit den absenderfreien Gemeinschaften konkurrieren zu können: Diese gelten als unabhängig und basisdemokratisch, während sich die Markenartikler ihre Glaubwürdigkeit erst einmal erkämpfen müssen. Sie vermeiden daher nach Möglichkeit, allzu stereotyp daherzukommen: „Wir haben den Darf-Coach bewusst nicht im Du-darfst-typischen Grün gestaltet“, betont Anja Meisel. Das Nestlé-Ernährungsstudio verknüpft sich dafür jeglichen Hinweis auf die hauseigenen Produkte.

Helfen kann den Markenartiklern die Kraft ihres Namens: „Starke Marken sind im Vorteil, da sie den Surfern in der Internetwelt als Orientierungshilfe dienen“, erklärte kürzlich der Experte Bernd W. Wirtz, Director des Wittener Euro Lab for Electronic Commerce & Internet Economics, auf der Fachveranstaltung „Medienmittwoch“ in Darmstadt.

Auch Hans-Ulrich von Freyberg glaubt an große Chancen für Marken: „Die Nutzer bewegen sich tendenziell weg vom Dialog mit ihresgleichen und hin zu echten Experten. Wer hochwertige Informationen bieten kann, gewinnt – ob Markenartikler oder nicht.“

Klaus Janke