

Was Markenartikler von Barack Obama lernen

Das amerikanische Volk hat gewählt: Barack Obama wird der 44. Präsident der Vereinigten Staaten. Doch wie hat der farbige Sohn eines Immigranten, der auch in den USA bis vor zwei Jahren kaum bekannt war, das scheinbar Unmögliche möglich gemacht? Einer der entscheidenden Faktoren für Obamas Wahlerfolg ist sein mustergültiger Einsatz der neuen Möglichkeiten des Web 2.0 für die Kommunikation und Vermarktung seiner Botschaft an das amerikanische Volk: Yes, we can! Davon können nicht nur deutsche Politiker, sondern auch Markenartikler lernen.



BERND STIEBER,

Vorstand und Gründungsgesellschafter von Zieltraffic AG, verantwortet die Unternehmensbereiche Vertrieb, Consulting, Marketing sowie die Leistungsbereiche Suchmaschinenmarketing (SEM) und Consulting auf nationaler und internationaler Ebene. Er besitzt über zehn Jahre Erfahrung im Online-Marketing sowie langjährige Expertise im Bank- und Versicherungsmarketing.

Der kommende US-Präsident hat das Potenzial der Online-Medien erkannt und es wie kein anderer vor ihm verstanden, die enormen Chancen des „Mitmach-Webs“ gezielt zu nutzen, um die erfolgreiche Marke „Barack Obama“ aufzubauen. Obamas Wahlkampf hat neue Maßstäbe in der Online-Kommunikation gesetzt.

Dabei ist das Internet das Medium der Zukunft. Während vor allem die Printmedien, aber auch das TV seit Jahren gegen sinkende Leser- bzw. Zuschauerzahlen kämpfen, steigt die Zahl der Internetnutzer immer noch kontinuierlich weiter an. Aktuell nutzen zwei Drittel der Deutschen das Internet (Quelle: *(N)Onliner Atlas 2008*). Deutlicher zeigt sich das enorme Zukunftspotenzial des World Wide Web aber in seiner großen Anziehungskraft auf die junge Zielgruppe von 14- bis 29 Jahren, von der inzwischen 91,3 Prozent regelmäßig bzw. täglich mehrere Stunden online sind (Quelle: *(N)Onliner Atlas 2008*). „The new kids on the blogg“ verbringen bereits mehr Zeit im Web als vor dem TV. (Quelle: *ARD/ZDF-Online-Studie 2008*). Doch nicht nur die junge Zielgruppe ist im Internet zu erreichen. Auch die kaufkräftige Zielgruppe der über 50-Jährigen hat das Internet längst für sich entdeckt. Von den sogenannten Silver Surfern zwischen 50 und 59 Jahren sind bereits mehr als 65,7 Prozent regelmäßig im Netz aktiv. Diese Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: Erfolgreiche Markenkommunikation muss heute über das Internet laufen. Nirgendwo sonst erreicht man eine so große Zielgruppe direkter, skalierbarer – und „günstiger“. Wer die Regeln des Web 2.0 versteht, bekommt einen frühen und nachhaltigen RoI. Denn die User werden zu den eigenen Markenbotschaftern.

Das Ende der One-Way-Kommunikation: veränderte Kommunikationsgewohnheiten im Netz

Doch exakt die „ungeschriebenen“ Regeln des Web 2.0 sind es, an denen bisher die meisten Markenartikler in ihren Versuchen scheitern, die eigene Marke im Web 2.0 zu kommunizieren und zu multiplizieren. Denn hierzu reicht es nicht, eine etablierte Offline-Kampagne 1:1 in das Medium Internet zu übertragen. Internetuser „2.0“ wollen und akzeptieren keine eindimensionale One-Way-Kommunikation, in der sie auf die statische Rolle des Empfängers innerhalb des altbekannten Sender-Empfänger-Modells reduziert sind. Vielmehr sind aus den ehemals reinen Konsumenten nun „Prosumenten“ geworden, die sich aktiv im Web als Meinungsbildner engagieren, mitreden und diskutieren. Und diese neue Rolle auch aktiv einfordern: Die modernen Internetuser wollen mit den Emittenten von Botschaften in Dialog treten, Marken und Nachrichten kommentieren und Inhalte veredeln, um sie danach weiter zu verbreiten. Der Konsument wird so zum Ideengeber, Meinungsmacher, Promoter, Trendsetter, Designer, Verkäufer und Tester. Unternehmen müssen daher ihren Usern Gehör schenken. Denn nur wer weiß, was über ihn gesprochen wird, kann auch entsprechend handeln.

Markenartikler und das Web – keine Liebe auf den ersten Blick

Viele Online-Präsenzen großer Marken vernachlässigen bisher sträflich die Lust der Konsumenten des 21. Jahrhunderts am Dialog und der aktiven, gewinnbrin-



genden Vernetzung. Es fehlen interaktive Tools, die es Usern erlauben, mit der Marke und den Köpfen dahinter in Dialog zu treten. Kaum ein Markenauftritt traut sich, innovative und offene, den Dialog fördernde Inhalte anzubieten, die gleichbedeutend mit dem eigentlichen Kommunikationshebel des Web 2.0 sind: der Integration der User als Markenbotschafter. Die subjektiven Meinungen und Erfahrungen anderer, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation bzw. einer vergleichbaren Peer Group befinden, wirken meist glaubwürdiger als Werbung. Statische Websites und Web-Angebote, die zwar Dialogbereitschaft vorspielen, aber diese dann nicht zulassen oder gar beschneiden, verschenken das enorme Potenzial, die Markenbotschaften effektiv, skalierbar und vor allem auch glaubwürdig im Netz verbreiten zu lassen. Und dies ist fatal: Emotionale und somit verkaufsfördernde Markenbotschaften wie Obamas „Yes we can!“, aber eben auch wie viele Markenbotschaften von „just do it“ bis zu „Freude am Fahren“ eignen sich sehr gut dazu, sie viral, also direkt von den Konsumenten über deren Netz-

werke, verbreiten zu lassen – und die Glaubwürdigkeit der Marke unbezahlbar zu erhöhen. Nur wenige gelungene Beispiele von Markenartiklern gibt es bisher, die die Chancen des Web 2.0 gezielt und erfolgreich ergriffen und umgesetzt haben. Beispielsweise integrierte BMW zum Launch des BMW Concept X1 auf seiner frischen Marken-Site mustergültig das Social Network Facebook als zentrale Schnittstelle der Markenkommunikationsmaßnahmen und legte so den Grundstein zur Bildung einer BMW-affinen Community. Integrierte Links zu Youtube, Flickr und Twitter tragen dem Wunsch der jungen User nach multimedialen und vernetzten Inhalten Rechnung und bieten die Möglichkeit, die Marke schnell und multidimensional aufzubauen – bzw. aufbauen zu lassen. Eben durch die User selbst.

Ein eher weniger gelungener Versuch einer Web 2.0-Kommunikation ist das Beispiel des Energiegiganten Vattenfall. Dessen Web-Aktion „Klimaunterschrift“ wurde trotz einer durchaus modernen Integration einer Facebook-Gruppe durch ein Missachten der Spielregeln des Web 2.0 im besten Fall zu einem Rohrkrepierer. Im schlimmsten Fall wird die Aktion einen nachhaltigen Marken- bzw. Imageschaden für Vattenfall bedeuten: Das Energieunternehmen wirbt auf der Corporate-Website zwar mit dem lobenswerten Angebot zum Dialog à la Web 2.0, scheint aber genau hierzu nicht wirklich bereit zu sein. Die Kommunikatoren von Vattenfall waren zum Zeitpunkt 15. November 2008 seit Wochen weder auf der Website sichtbar noch in der Facebook-Gruppe präsent und aktiv.

Die Folge: Genau dort, wo Vattenfall eigentlich Markenkommunikation betreiben wollte, tummeln sich nun enttäuschte User, die die Unnahbarkeit des Konzerns und dessen fehlende Kommunikation beklagen. Doch damit nicht genug: Zahlreiche Kritiker wie Umweltschutzverbände oder Greenpeace nutzten die neue

Plattform, um ihre Kritik direkt beim Unternehmen vorzubringen. Reaktion von Vattenfall? Null. Dialog? Null? Eine offene Diskussion, ein Auseinandersetzen mit der Kritik fanden bisher nicht statt. Dafür schwappte eine Welle der Empörung durch die Blogs.

Barack Obama zeigt, wie es geht: Ein Online-Wahlkampf schreibt Geschichte

Ganz anders das Beispiel von Barack Obama: Er verlegte seinen Ressourcenschwerpunkt für den Wahlkampf gezielt ins Internet. Seine Online-Kommunikation bediente alle zur Verfügung stehende Kanäle des Web 2.0 – und stellte so sicher, dass für jeden User das Richtige dabei war. Die Folgen waren nicht nur hoher Zuspruch und der Gewinn zahlreicher, insbesondere unentschlossener Wählergruppen. Sondern auch ein enormer und skalierbarer Anstieg der Spendengelder zur Finanzierung des Wahlkampfes. Allein im Februar

2008 akquirierte Obama 45 Millionen Dollar von insgesamt 55 Millionen Dollar gesammelter Spenden ausschließlich über die eigene Website. Im Ganzen sammelte Obama mehr Spenden als je ein Präsidentschaftskandidat vor ihm. Obamas Wahlkampfteam suchte gezielt den Kontakt mit den Wählern über alle Kanäle des Web 2.0. Die kommunikativen Maßnahmen zielten darauf ab, das Gefühl von persönlicher Nähe zwischen Obama und seinen Unterstützern zu erzeugen. Zusätzlich wurde auch ganz bewusst ein Gemeinschaftsgefühl zwischen Obamas Anhängern aufgebaut. Erreicht hat der kommende US-Präsident dies vor allem durch die Initiierung eines offenen und lebendigen Dialogs mit und unter seinen Anhängern.

Konkret: Obamas Erfolgsrezepte – und was Markenartikler davon lernen können

Zentraler Erfolgsgarant der Online-Wahlkampagne war Obamas Wahlkampf-Website „my.barackobama.com“. Viele Informationen einerseits, jede Menge Mehrwerte für die User andererseits, darüber hinaus hoch emotionale Inhalte und die Möglichkeit, die Website als offene Plattform zum direkten Austausch zu nutzen – beispielsweise also für die Organisation von Wahlkampfveranstaltungen durch die eigenen Anhänger: Radikaler hat kein anderer Politiker weltweit auf Offenheit und Interaktion gesetzt.



OBAMAS SITE
Über seine
Website steuerte
Obama einen
guten Teil der
interaktiven
Kampagne.

Mit dieser Ausrichtung stärkt die Website die oben genannten Wirkmechanismen: Sie kreiert das Gefühl einer echten Nähe zu Obama und unterstützt das Gemeinschaftsgefühl unter den Anhängern zusätzlich durch den Aufbau einer Community. Diese Form der Vernetzung der Unterstützer wird von den Obama-Strategen übrigens auch nach dem Wahlkampf weitergeführt: Unter change.gov diskutieren die Obama-Fans aktuelle Themen und ihre Hoffnungen für die Regierungszeit des 44. US-Präsidenten Obama.

Ein weiteres, bedeutendes und vor allem innovatives Tool der „Obama-Kampagne“ war die neu gelaunchte Videoplattform yobama.com. Dort wurden die User direkt aufgefordert, ihre persönlichen Lieblings-Videos rund um Obama einzustellen. Selbstverständlich nutzte Obama zusätzlich auch Youtube und kommunizierte so auf mehreren Bewegtbild-Kanälen mit seinen Anhängern. Alle bedeutenden Reden, emotionale Momente etc. standen so auf mehreren geeigneten Plattformen bereit – fertig zur kostenlosen Multiplika-

tion der Emotionen und zentralen Botschaft: „Yes, we can.“ Auch der Claim passte hervorragend in dieses Konzept – implizierte er doch die Tatsache, dass der Wandel nur durch die User eingeleitet bzw. gewählt werden konnte. Obama verstand es zudem, mittels viraler Kampagnenbestandteile die große Mehrheit der Zielgruppe zu erreichen, die bis dahin nach eigenen Angaben gar nicht vorhatten, zur Wahl zu gehen. Dadurch setzte sich Obama abermals entscheidend gegenüber seinem Kontrahenten McCain durch.

Community „Oh Boy Obama“

Ebenfalls auf die Kreativität der Obama-Anhänger setzt die Community „Oh Boy Obama“. Verschiedene Medien berichteten in diesem Zusammenhang passend von einem „Think Tank im Internet“: Die Anhänger von Obama erhielten in der Community die Möglichkeit, die eigene Rolle vom „Multiplikator“ der

OBAMA-GIRLS Auf der Online-Plattform YouTube warben die flotten Obama-Girls für ihren Kandidaten.





SIMPSONS
Selbst in der
Comic-Serie
„Simpsons“ waren
der Wahlkampf und
Wahlbeteiligung als
solche ein Thema.

Obama-Idee hin zum „Macher der Kampagne“ zu erweitern. In der Community wurden Kampagnen-Ideen gesammelt, diskutiert und bewertet. Auch hier also wieder: Dialog und Einbindung der potenziellen Wähler. Doch Obamas Strategen machten nicht den Fehler, nur auf Innovationen zu setzen. Vielmehr integrierten sie die etablierten Social Networks in die Strategie und führten den Wahlkampf auch in den reichweitenstarken Communities wie Facebook und MySpace. Auch über diese Social Networks standen Obama und sein Team dauerhaft im Dialog mit den Anhängern, jedoch mit der gleichen Strategie: Gezielte und kontinuierliche Bereitstellung von Mehrwerten für die User in Form von Videos, Fotos, Podcasts etc. Auf diese Weise gelang es Obama, auf Facebook über 2,5 Millionen Unterstützer und auf MySpace immerhin über 844 781 Freunde hinter sich zu versammeln (zum Vergleich McCain: 627 459 Unterstützer auf Facebook und 219 463 Freunde bei MySpace). Das Microblogging-Tool Twitter war ebenfalls ein wichtiges Kommunikationstool für Obama. Bei Twitter vereinte der President-Elected über 40 000 Followers hinter sich, die er über seinen Wahlkampf permanent und in Echtzeit auf dem Laufenden hielt.

Von derartigen Zahlen können deutsche Markenartikler derzeit nur träumen. Doch eine gut funktionierende Community-Gruppe lohnt sich auch bei geringeren Unterstützerzahlen, belegen doch die dort organisierten User eindrucksvoll das grundsätzliche Interesse an der Marke. Und dies ist gleichbedeutend mit einer eindeutig definierten Zielgruppe, die mit der Botschaft und den Markeninhalten bespielt werden kann. Diese Inhalte müssen jedoch so gestaltet sein, dass ein „Weiterspielen“ möglich und vor allem forciert wird – und zwar in der Art und Weise, wie es den Usern gefällt. Und nicht so, wie es die Marketeers auf dem Reißbrett erdenken – denn die Masse ist kreativer als ein einzelner Kopf.

Abgeleitet: Was können sich Markenartikler bei Obama abschauen?

Das Beispiel Obama zeigt: Das Social Web hat ein enormes Potenzial zur skalierbaren und kostengünstigen Verbreitung von emotionalen Botschaften. Der Marketingjournalist Olaf Kolbrück hat die Learnings für

Markenartikler in seinem Blog Off the Records treffend zusammengefasst:

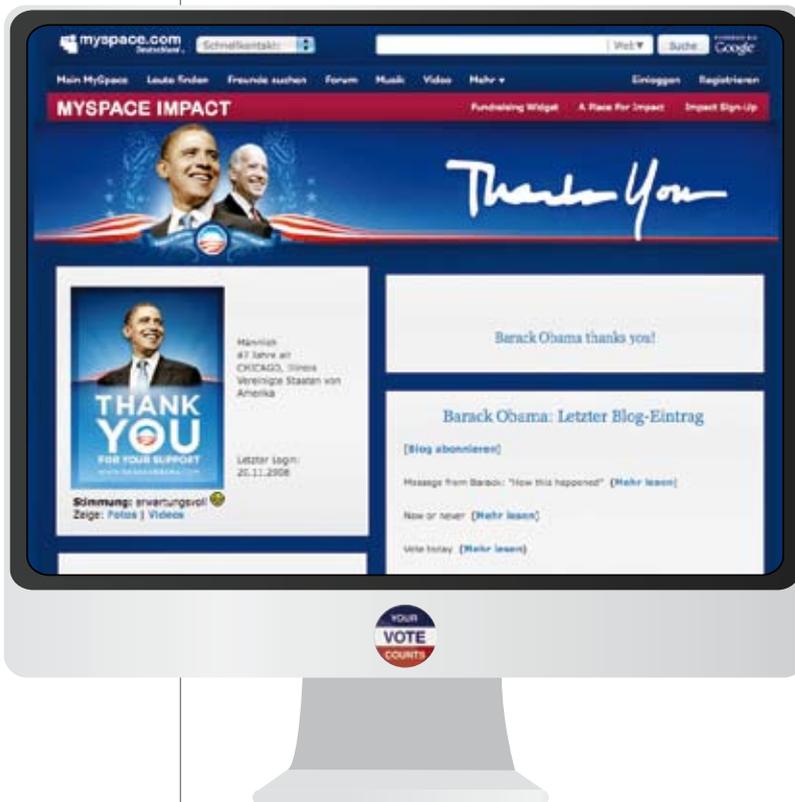
- Bieten Sie nützliche Informationen, statt permanent zu verkaufen.
- Pflegen Sie Ihren Auftritt und reden Sie regelmäßig mit den Usern. Respektieren Sie Kritik.
- Stoßen Sie selbst Debatten an, bevor User der Marke ungeliebte Themen aufzwingen.
- Bieten Sie den Usern weitere Dialogoptionen auf unterschiedlichen Kanälen an.
- Bieten Sie Mehrwert, beispielsweise durch Applikationen oder exklusive Inhalte.
- Ermöglichen Sie die Verbreitung der Inhalte.
- Schaffen Sie Chancen zur Selbstdarstellung mit Texten, Fotos und Videos.

- Schaffen Sie die organisatorischen Voraussetzungen für die kontinuierliche Pflege der Website. Benennen Sie im Unternehmen Verantwortliche (Community Manager), die den Dialog begleiten.
- Kommunizieren Sie das Social-Media-Angebot auch über klassische Kanäle.

Fazit: von Obama lernen und Erfolg haben

Obama hat es vorgemacht: Wer die Regeln des Web 2.0 beachtet, kann emotionale Markenbotschaften im Web effektiv, skalierbar und günstig verbreiten. Dabei sind Authentizität, Ehrlichkeit und echte Dialogbereitschaft die Basis für den Online-Dialog mit den Stakeholdern. Spaß an Multimedialität, Kreativität und Vernetzung sind die Kür, mit denen ganz Obama-like eine Kampagne echte Begeisterung entfachen kann.

von Bernd Stieber



MYSPACE
Auch über MySpace scharte Obama seine Freunde hinter sich.

ÜBER ZIELTRAFFIC:

Die Zieltraffic AG (www.zieltraffic.de) wurde 2004 von Bernd Stieber, Werner Kubitscheck und Wolfgang Vogt gegründet. Zieltraffic ist eine der führenden Performance-Marketing-Agenturen in Europa. Zieltraffic bietet volle Transparenz bei maximaler Kostensicherheit und setzt damit einen neuen Trend im Online-Marketing – die sogenannten „Erfolgsverantwortlichen Honorarmodelle“. Während bei konventionellen Honorarmodellen ein fester Teil des Online-Marketingbudgets als Agenturvergütung dient, zahlen die Kunden von Zieltraffic einzig für einen zuvor definierten Erfolgsfall, also beispielsweise je vermitteltem Neukunden. Zieltraffic geht für alle Kosten der Kampagne sowie für die Mediakosten in Vorleistung und übernimmt so das komplette Risiko für den Erfolg der Kampagne. Im Bereich Banken- und Versicherungen ist Zieltraffic bereits Marktführer. Die Fullservice Online-Marketing-Agentur beschäftigt über 50 Mitarbeiter an vier Standorten (München, Wien, Madrid, Stettin). Zu den Kunden von Zieltraffic gehören u.a. Finanz- und Versicherungsdienstleister wie z.B. Debeka, Deutsche Kreditbank (DKB) oder die Postbank. Zieltraffic ist eine 100-prozentige Tochter der Münchner FIDOR AG (www.fidor.de).