

KAMPAGNE DER WOCHE

Rätselhafte Kampagne: Werbung für Insider

Manche Werbung ist ein Rätsel. Diese Werbung will ganz bewusst eines sein: Es sind ganzseitige Inserate, die aus nichts anderem bestehen als aus einem Rätsel mit vielen und schwierigen Fragen. Inserate, die kein Kundenlogo und keinen Werbetext enthalten und entsprechend wirklich für jeden Betrachter ein grosses Rätsel sind. Wer wissen will, um was es geht, muss das Rätsel lösen.

Für Werbeinsider wurde das rätselhafte Inserat auch ein bisschen rätselhaft signiert, aber eben nur ein bisschen – die Schrägstriche in der Signatur weisen auf Spill-

mann/Felser/Leo Burnett hin. Dort bestätigt man, die rätselhaften Inserate kreiert zu haben, will jedoch nichts Weiteres verraten. Jeder solle es selbst herausfinden. («persoenlich.com» stellt die Rätsel als PDF zum Download bereit.)

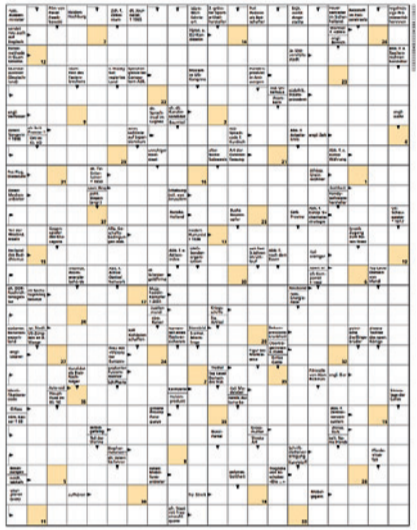
Warum hat man sich für diese ungewöhnliche Art Werbung entschieden? Martin Spillmann: «Da unsere Zielgruppe über ein ausserordentliches Wissen und grosses Interesse verfügt, haben wir uns für diese Form entschieden. Wer das Rätsel lösen kann, der entspricht wirklich unserer auserlesenen Zielgruppe. Und er wird zudem belohnt.»

Werden die rätselhaften Inserate zu einem späteren Zeitpunkt aufgelöst? Spillmann dazu: «Nein. Es ist die erste Kampagne, die nur unsere Zielgruppe decodieren kann. Für alle andern wird das Rätsel ewig ein Rätsel bleiben.»

Die Rätsel erschienen ganzseitig in der «NZZ am Sonntag» (3.12), im «NZZ Folio» (4.12), im Dezember-«Du» und in der «WOZ».

Verantwortlich bei Spillmann/Felser/Leo Burnett: Martin Spillmann (CD), Peter Brönnimann (Text), Raul Serrat (Art Direction), Andy Stäheli, Pascal Baumgartner, Nicole Blum (Beratung). Rätsel: Daniel Krieg (Rätsel Agentur Schweiz). (per)

www.persoenlich.com



Die Variante in der «NZZ am Sonntag».

Community-Marketing erweitert den klassischen Marketingmix

Diesen September kaufte Rupert Murdoch die Jugendplattform MySpace, im Oktober Google die Plattform YouTube, und Sat1 beteiligte sich an Lokalisten.de. Hintergrund für das wachsende Interesse an Online-Communities ist die Erkenntnis, dass sie für das Marketing in Zukunft eine wichtige Rolle spielen werden – unter anderem, weil man hier gezielt das junge Publikum ansprechen kann, das sich von den klassischen Kanälen mehr und mehr abwendet.

Communities – ob online oder offline – zeichnen sich durch eine Reihe von Faktoren aus, die sie für das Marketing besonders interessant machen. Sie haben gleiche Interessen oder stehen hinter einer verbindenden Idee, teilen sich quasi eine Lebenswelt, sind ohne grosse Streuverluste effizient und effektiv zu erreichen und nicht selten untereinander vernetzt. Letzteres erleichtert das Initiieren von viraler Kommunikation, bei der Informationen, Ideen oder Botschaften sich ähnlich verbreiten wie Viren, im Wesentlichen also gratis. Communities sind auch relativ leicht zu mobilisieren, weil die gemeinsame Idee dazu führt, dass sie sich auch gerne ehrenamtlich engagieren. Dies wiederum erleichtert den direkten Dialog mit der Ziel- bzw. Dialog-Gruppe, was hilft, die Kommunikation permanent zu verbessern und eine effiziente Wirkungskontrolle zu betreiben.

Die gezielte und strategisch geplante Bearbeitung von Communities verringert also Streuverluste, steigert Effizienz und Wirksamkeit des Marketings und erleichtert es, die Wirksamkeit zu messen. Die Zielgruppe kann aktiv eingebunden und deren Mobilisierungspotenzial zur Erreichung der Marketing-Zielsetzung genutzt werden. Angesichts dieser Vorteile gegenüber soziodemografischer Zielgruppen-



PETER METZINGER

«Belohnt wird die Mühe mit einer hohen Loyalität, die auch in Krisenzeiten bestehen bleibt.»

Segmentierung ist davon auszugehen, dass Community-Marketing eine wesentliche Erweiterung des Marketingmixes darstellen wird. Denkbar ist, dass Kommunikations- und Werbeagenturen eigene Communities aufbauen, die sie als Plattform ihren Auftraggebern mit passenden Produkten anbieten können.

Im Hintergrund laufen schon diverse Bestrebungen, auf diesem Gebiet Erfahrung zu sammeln. Unter anderem bietet der Hubert Burda Verlag Community-Marketing an, die Schweizer Blofeld Entertainment pflegt eigene Communities, und die 4C business campaigning GmbH entwickelt Werbe- und Kommunikationsstrategien mithilfe von Workshops im direkten Dialog mit den Zielgruppen bzw. Community-Mitgliedern. Auch Red Bull hat dem Community-Marketing einen grossen Teil seines Erfolgs zu verdanken.

Neben den genannten Vorteilen gibt es aber auch Hemmfaktoren, die den Einsatz von Community-Marketing begrenzen. Communities lösen sich genauso schnell auf, wie sie entstehen, oder wandern ab, wenn ihnen die Umgebung ihrer Plattform unangenehm wird. Community-Marketing setzt deshalb eine gewisse Offenheit und die Bereitschaft zum teilweisen Verzicht über die Kontrolle voraus.

Die Kunst des Community-Marketing ist also, die Gratwanderung zwischen totaler Kontrollverzicht und übertriebenem Kontrollzwang zu schaffen. Belohnt wird die Mühe mit einer hohen Loyalität, die selbst in Krisenzeiten bestehen bleibt.

Peter Metzinger, Physiker, Campaigner, Inhaber 4C business campaigning GmbH, Zürich.

KATAPULT

So entkommen Sie Weihnachten

Füllen Sie Ihren Kalender

Immer wieder ein Hit: Mehrtägige Strategiesitzungen in anderen Landesteilen.

Laden Sie sich Projektarbeit auf

Dringende. Inklusive Nachtschichten.

Outen Sie sich –

so finden Sie möglicherweise Gleichgesinnte.

Konvertieren Sie

Dann haben Sie wenigstens einen offiziellen Grund.

Schauen Sie fern

Zum Beispiel: «The Passion of the Christ» von Mel Gibson – da vergeht Ihnen das Feiern garantiert.

Falls alles nichts nützt:

Lassen Sie sich für eine Wahloperation in eine Klinik einweisen. Sie finden schon was zum Kurieren.