

Markenbotschafter im Social Web

Dorothea Küsters Life Science Communications erzeugt Buzz für die Fußpflegemarke Gehwol



Die Verbraucherentscheidung für oder gegen ein Produkt wird durch viele Faktoren beeinflusst. An Bedeutung gewinnt hier die online vermittelte Meinung anderer Verbraucher. Für die fachhandelsexklusive Fußpflegemarke Gehwol ist dieser Trend Anlass für eine Erweiterung des aus Werbung, PR, Corporate Publishing und CRM bestehenden Kommunikationsmixes. Durch Social Media werden insbesondere jüngere Verbraucher angesprochen, die bisher weniger von den klassischen Kommunikations- und Vertriebskanälen erreicht wurden. Und das mit Erfolg.

Aktuelle Umfragen wie die ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2011 bestätigen es aufs Neue: Nicht nur bei der Nutzungsdauer der Medien beansprucht das Internet inzwischen durchschnittlich 80 Minuten täglich – 2001 im Vergleich 26 Minuten –, auch digitale Non-Natives in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre sind mit 100 Minuten pro Tag bereits überdurchschnittlich häufig in der Online-Welt aktiv. Bevorzugt wird dabei der Aufenthalt in sozialen Netzwerken, der innerhalb der letzten zwölf Monate zu Lasten von klassischen Portalen wie etwa T-Online um 49 Prozent gestiegen ist. Je jünger die Nutzer, desto lieber erstellen sie ihre Inhalte selbst und legen mehr Wert auf Kommunikation, so die vom Marktforschungsunternehmen Comscore im Auftrag der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG erstellte Studie.

Webinhalte geben offenbar auch den Ausschlag für den Kaufort eines Produktes. So finden nach Ergebnissen der Customer Journey von TNS Infratest 53 Prozent der Befragten den richtigen Händler auf Basis von Informationen aus dem Netz, jedoch nur 46 Prozent anhand von analogen Quellen. Für fachhandelsexklusive Produkte wie die der Fußpflegemarke Gehwol ist diese Einschätzung von zentraler Bedeutung. Denn diesem Trend nach hat die meinungsbildende Funktion von User Generated Content durchaus das Potenzial, Konsumenten auch dann an einen POS wie zum Beispiel Apotheken und Fußpflegepraxen heranzuführen, wenn dieser nicht zu den gewöhnlich bevorzugten Kauforten zählt.

■ Hohes Produktinteresse im Web

Nun ist Web natürlich nicht gleich Web. Auch besitzt es nicht für alle Fast Moving Consumer Products die gleiche Relevanz. Wie sieht es also mit dem Verbraucherinteresse an Fußpflegeprodukten aus? Interessante Einblicke liefern die INTERNET-FACTS der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung. Mit 60,6 Prozent generellem Produktinteresse führt hier Körperpflege die Hitliste von 59 abgefragten Produkten noch vor Büchern, Schuhen und Zahnpflege an. Social-Media-Formate wie Blogs (17 %), Bewertungsseiten (39 %), Chats und Foren (40 %) werden dabei immer häufiger genutzt.

Der wohl überzeugendste Grund für diese Orientierung an Meinungsbildung im Internet ist die zunehmend hohe Glaubwürdigkeit, die User Generated Content offenbar für internetaffine Verbraucher besitzt. Nach einer Nielsen-Studie aus dem Jahr 2009 vertrauen 70 Prozent der User online veröffentlichten Verbrauchermeinungen. Insbesondere positive Berichte scheinen eine hohe Glaubwürdigkeit zu besitzen. Nach einer Untersuchung der Fay-Keller-Group aus dem Jahr 2010 beispielsweise vertrauen 66 Prozent der User positiven Kommentaren, interessanterweise aber nur 48 Prozent negativen. Auch werden positive Kommentare nach dieser Studie häufiger mit anderen geteilt.

■ Fußpflege wird „jünger“

In der Vergangenheit war der typische Käufer von Fußpflegeprodukten 50 Jahre oder älter. Doch seit einigen Jahren ist eine deutliche Wende festzustellen: Beauty und Wellness dominieren. Auch Jüngere fühlen sich angesprochen und interessieren sich für geeignete Pflegeprodukte. Laut einer GfK-Analyse für das Jahr 2011 werden inzwischen 36 Prozent aller Fußpflegeprodukte von der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre eingekauft. Diese sind in Apotheken, vor allem aber in Fußpflegepraxen – der exklusiven Vertriebschiene einer Gehwol-Produktlinie – seltener anzutreffen. Sie kaufen eher spontan in Drogeriemärkten, Supermärkten oder Discountern. Damit brachte die eigentlich positive Zielgruppenerweiterung durch jüngere Konsumenten für Gehwol noch keinen Vorteil. Denn die Marke konnte über die bisherigen Fachhandels-Empfeher nicht an die jüngeren Verbraucher herangebracht werden. Die Herausforderung: Weitere Empfeher für die Marke finden, die sich in zielgruppenaffinen Medien mit relevanten Inhalten für Gehwol einsetzen. Via Social Media.

■ Der Gehwol-Weg ins Web

In einem ersten Schritt wurde zunächst die Stimmung zum Thema Fußpflege und Gehwol im Social Web evaluiert. Unter Einsatz kostenfreier Beobachtungstools, aber auch einer speziellen Monitoring-Software, sollten mögliche Issues und das bisherige Bild der Marke abgebildet werden. Im Fokus standen Fragen wie: Ist die Fußpflegemarke bereits ein Thema in den Foren und Blogs? Welche Meinung hat die jüngere Zielgruppe von Gehwol? Welche Meinungsführer sind auf welchen Plattfor-

men im World Wide Web aktiv? Speziell sollten Meinungsführer herausgefiltert werden, die als Peer-Group-Empfeher im Bereich Beauty Botschafter für das Thema Fußpflege und die Marke Gehwol werden könnten.

Die Analyse stieß auf ein positives Feedback im Social Web. Die Internetnutzer zeigten eine positive Meinung über Gehwol und eine hohe Produktakzeptanz, insbesondere wenn die Präparate schon einmal ausprobiert wurden. Negative oder kritische Issues waren nicht erkennbar. Diese Beobachtung war für das Weiterverfolgen der Social-Media-Strategie ausschlaggebend. Denn das Nichtwissen jüngerer Verbraucher über Gehwol erwies sich nicht als Konsequenz einer zu wenig jugendlichen Produkt- und Markenqualität, sondern allenfalls als logische Folge der Diskrepanz zwischen Point of Sale und Einkaufsverhalten der avisierten Zielgruppe. Das Monitoring zeigte darüber hinaus, dass Blogger sehr gerne über Beauty berichten und sich dadurch für die angedachte Kommunikationsstrategie ein breites thematisches Umfeld bieten würde.

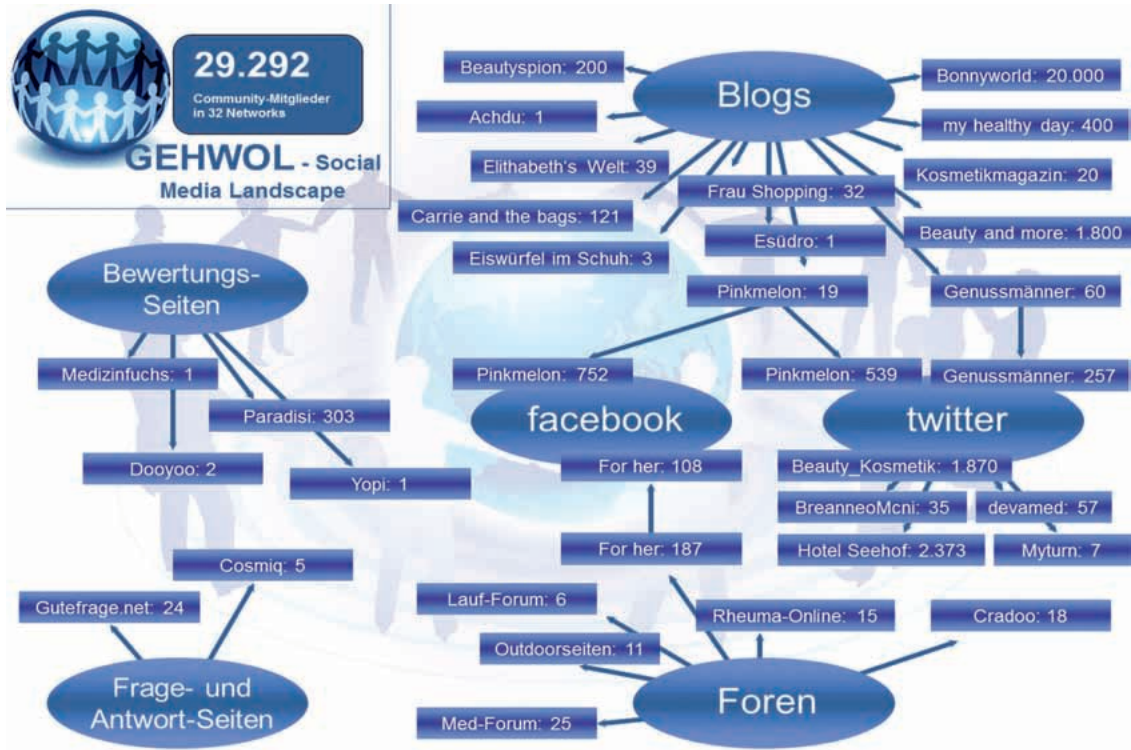
■ SEO durch Linkbuilding

Als erste Maßnahme wurden die bestehenden Inhalte aus der klassischen Pressearbeit in das Internet und die Sozialen Medien verlängert. Um die Lücke zwischen Print und Online zu schließen, mussten die Informationen hierzu mit Bildern, Infografiken, Pod- und Vodcasts zielgruppenadäquat angereichert, in Social Newsrooms eingestellt und über speziell ausgesuchte Dienstleister an rund 100 soziale Netzwerke, 3.500 Blogger sowie über 60 Newsportale distribuiert werden. Damit wurden die Inhalte so weit gestreut, dass sich ein interessanter Effekt ergibt – das sogenannte Linkbuilding. Die häufige Verlinkung der Inhalte interpretieren Suchmaschinen als hohe Relevanz der Themen und listen sie bei entsprechender Suchanfrage weiter oben: Die Inhalte sind für Suchende leichter auffindbar, und die enthaltenen Botschaften erreichen öfters die Rezipienten.

■ Exklusive Angebote für Blogger

Um die Glaubwürdigkeit der verbreiteten Botschaften zu erhöhen, war auch die Ansprache von potenziellen Meinungsführern kein Tabu mehr. Aus dem Monitoring ließ sich ableiten, wer sich auf welchen Plattformen mit dem Thema Fußpflege

Abb. 1



Mit einem recht geringen Aufwand wurden etwa 30.000 Community-Mitglieder in 32 Networks angesprochen

beschäftigt. Im nächsten Schritt wurden die Blogger individuell und persönlich angesprochen – zum Beispiel mit dem Angebot zu einer Testkampagne, einem Gewinnspiel oder einer von Experten begleiteten Frage-und-Antwort-Aktion für die angeschlossene Community. Mit dem Einverständnis des Betreibers war in Einzelfällen auch eine Beteiligung an der Diskussion oder die Kommentierung von Beiträgen möglich. Dies erfolgte stets transparent unter Verdeutlichung der Verbindung zur Marke und zum Auftraggeber. Mit einem recht geringen zeitlichen Aufwand gelang so die Ansprache von 32 Networks mit insgesamt ca. 30.000 unmittelbaren und mittelbaren Community-Mitgliedern (➤ Abb. 1). Unter Berücksichtigung der mehrfachen Ansprache konnten etwa 110.000 Einzelkontakte generiert werden, die etwa in einen Beitrag oder Kommentarthread involviert waren.

■ Auch kritisches Feedback nutzen

Auch wenn die Gehwol-Produkte und Stories bei den Testern und Lesern gut ankamen, gab es auch vereinzelt kritische Stimmen. Damit muss im Social

Web grundsätzlich gerechnet werden. So gefielen nicht allen Produkttestern die Darreichungsform beispielsweise in klassischen Metalltuben oder die sensorischen Eigenschaften der Präparate wie Geruch und Konsistenz. Doch gerade um die Wünsche der Anwender zu eruieren, sind solche Auskünfte im Sinne einer kostenfreien Marktforschung am Konsumenten von großer Bedeutung.

Vertrauen zu einer Marke sowie Kaufinteresse entsteht freilich nicht nur über positive Produktdarstellungen im Web 2.0. Der Content zählt – vor allem im Social Web. Neben Produkttests sind deshalb auch Expertenbefragungen ein wichtiges Instrument für die Informationsvermittlung. Leser von Blogs und aus Netzwerken konnten ihre Fragen rund um das Thema Fußpflege stellen, Podologen und Fußpfleger antworteten. Im Gegensatz zu schriftlichen oder telefonischen Anfragen an das Unternehmen sind Web-2.0-Kooperationen vergleichbar mit Online-Gesprächen, das heißt öffentlich einsehbar, in Echtzeit beobachtbar und langfristig verfügbar. Die Posts der Experten bleiben online und werden von Konsumenten mit ähn-

Abb. 2



Gemeinsam mit erdbeerlounge.de suchte Gehwol-Bloggerinnen, die ein Sommer-Fußpflegeset testen

lichen Fragen auch zukünftig über Suchmaschinen gefunden. Dieser Nebeneffekt verbessert nicht nur das Customer-Relationship-Management, sondern bringt auch Einsparungen durch die Vermeidung doppelter Anfragen.

Virale Steigerung durch Word of Mouth

Mit einer begleitenden Word-of-Mouth-Kampagne sollte der virale Charakter der bisher skizzierten Maßnahmen gesteigert werden. Gemeinsam mit erdbeerlounge.de, dem Top-3-Portal im Frauensegment, wurden Bloggerinnen gesucht, die nach dem Motto des Portals „Immer eine Freundin online“ ein Sommer-Fußpflegeset testen durften (➤ Abb. 2). Aus 2.000 Bewerberinnen wurden 50 ausgewählt. Die grundsätzlich sehr positiven Eindrücke teilten die Testerinnen mit ihren Lesern, sodass die Aktion eine Viertel Million Kontakte im Projektblog des Portals, in den Blogs der involvierten Userinnen sowie auf deren Facebook- und Twitter-Kanälen generierte.

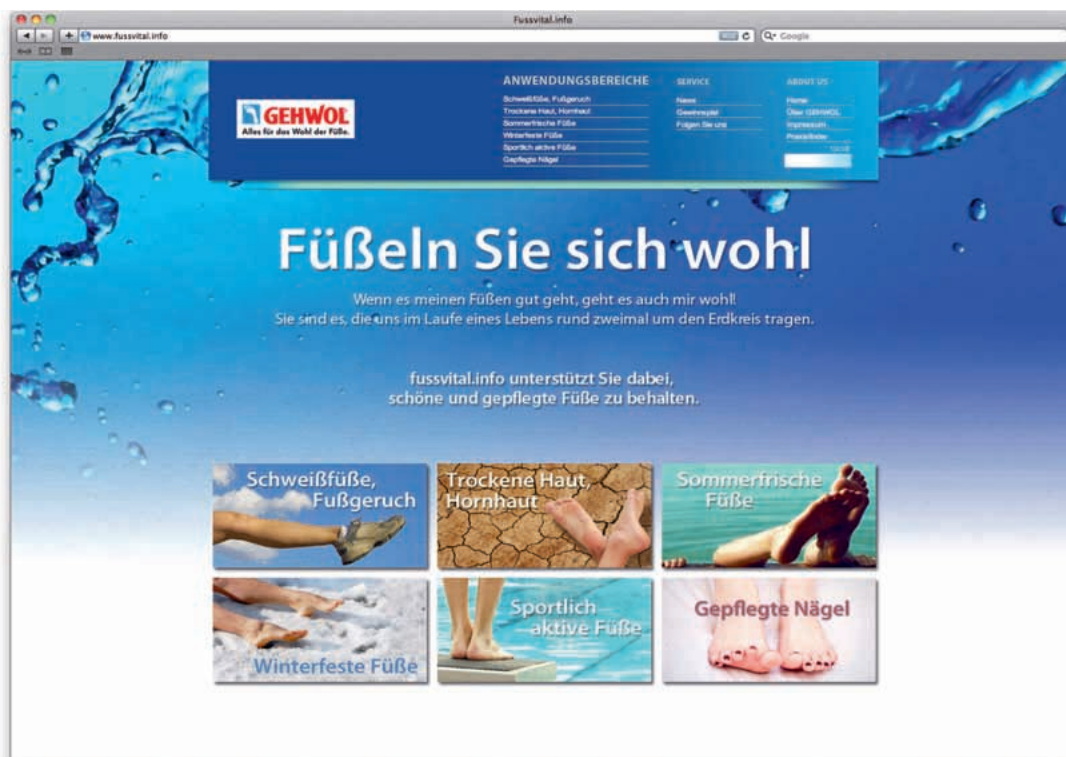
Weitere Gehwol-Landingpage

Um dem Informationsbedarf jüngerer Zielgruppen zu entsprechen, musste der nächste Schritt folgerichtig die Erarbeitung einer weiteren Gehwol-Landingpage sein. Die bestehende Unternehmenswebsite sollte und konnte dafür nicht genutzt werden, da gehwol.de B-to-B-Charakter besitzt und primär auf die Ansprache von Geschäftskunden fokussiert. Mit der suchmaschinenoptimierten Plattform fussvital.info wurde ein Portal geschaffen, auf dem Endverbraucher nicht nur Produktinformationen finden, bewerten und teilen können, sondern ebenso redaktionellen sowie usergenerierten Content rund um Fußpflege (➤ Abb. 3).

Social Media in der Gesamtstrategie

Am Ende ist für den Kunden nicht nur der Buzz im Web 2.0 entscheidend, sondern der Return of Investment im Sinne von Umsatz-, Marktanteil- oder Reputationsgewinn. Und die Ergebnisse können sich für Gehwol sehen lassen: 2010 erzielten die Produkte laut Nielsen ein Umsatzplus von fünf

Abb. 3



Mit fussvital.info wurde ein Portal geschaffen, auf dem Endverbraucher Produktinformationen und redaktionellen sowie usergenerierten Content finden

Prozent und ein Absatzplus von einem Prozent. Im Apothekenmarkt gelang Gehwol als einziger der Top-5-Fußpflegemarken ein Ausbau der Marktanteile. Und schließlich wurde bei den onlineaffinen 30- bis 39-jährigen Fußpflegekunden ein Mehrumsatz von zwei Prozent erreicht.

So stark auch die virale Verbreitung über den neuen Kommunikationskanal Social Media für Gehwol war: Zur positiven Marktentwicklung trugen auch klassische Kommunikationsinstrumente bei. Im selben Zeitraum profitierte die Marke bei gleichbleibendem Mitteleinsatz für PR von einer 10 prozentigen Auflagensteigerung und einem Plus an Veröffentlichungen von 46 Prozent in den Printmedien gegenüber dem Vorjahr. Social Media oder PR 2.0 sind jedoch seit 2010 ein fester Bestandteil der Kommunikationskultur im Unternehmen.



Dirk Fischer

ist Teamleiter und seit 2003 bei Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt am

Main. Seine PR-Karriere in der Gesundheitskommunikation startete der Historiker und Politologe bei PRS Kreative Kommunikation, Schmitten, unter anderem mit der mehrjährigen Betreuung der „Fit und gesund Tour“ für die Gmünder Ersatzkasse. Heute umfasst sein Verantwortungsbereich neben der Entwicklung von Web-2.0-Strategien auch Corporate Publishing, CME, Fach- und Publikumskommunikation für Rx und OTC sowie Issues und Reputation Management.

✉ fischer@dkcommunications.de