

Teures Missverständnis

Die Vodafone-Kampagne ist ein Lehrstück darüber, wie große Unternehmen mit ihrer Werbung daran scheitern, die Generation Web 2.0 für sich zu gewinnen.

Von Judith Lembke

FRANKFURT, 31. Juli

Seit etwa zwei Wochen läuft ein riesiges Missverständnis. Einige Quellen kolportieren gar, es koste 200 Millionen Euro, aber diese Zahl ist wohl doch etwas hoch gegriffen. Das Missverständnis trägt den Titel „Es ist deine Zeit“ und wird im Moment mit einem hohen Marketingaufwand in alle Kommunikationskanäle gedrückt. Auf Bahnhöfen begegnet einem die Imagekampagne ebenso wie im Kino und vor allem im Internet. Mit ihrer Hilfe will sich das Telekommunikationsunternehmen Vodafone, das vor einiger Zeit den Internetanbieter Arcor vollständig übernommen hat, als Unternehmen der ersten Wahl für digitale Lösungen präsentieren. „Wir wollen uns als die Marke für die Generation Upload positionieren“, sagt Fritz Jousen, Vorstandsvorsitzender von Vodafone Deutschland, im Gespräch mit dieser Zeitung.

Und genau hier beginnt das erste Missverständnis. Denn während Jousen bei der „Generation Upload“ an all diejenigen denkt, die schon einmal ein Video auf Youtube angeschaut oder Fotos bei Facebook hochgeladen haben, also an etwa 20 Millionen Deutsche, fühlt sich mit der Kampagne zunächst einmal die digitale Boheme gemeint. Aber leider überhaupt nicht angesprochen – und reagiert voller Kritik auf die Werbung. Noch während die Pressekonferenz live im Internet übertragen wurde, quollen die einschlägigen Blogs vor hämischen Beiträgen über.

Besonders kritisch wurde die Rolle des Bloggers Sascha Lobo beäugt, der seit Auftritten in verschiedenen Talkshows als Aushängeschild der digitalen Gesellschaft gilt. Der schnauzbärtige Mann mit dem markanten Irokesenschnitt spielt nämlich nicht nur – wie viele andere bekannte Blogger – im aktuellen Werbespot mit, sondern hat auch einen Beratervertrag mit Vodafone.

Es war jedoch nicht nur eine verschwurbelte Mischung aus Neid und antikapitalistischen Reflexen, die diese Ablehnung hervorrief. Lobo wurde als Opportunist beschimpft, weil er als prominenter Kritiker von Internetsperren nun ausgerechnet für ein Unternehmen Werbung macht, das sich als eines der ersten mit dem Familienministerium auf Internetsperren zur Verhinderung von Kinderpornographie geeinigt hatte. Mit einer ande-



Zugeplästert: Die aktuelle Vodafone-Kampagne im Frankfurter Hauptbahnhof

Foto Daniel Nauck

ren Protagonistin des Spots, der Bloggerin Uta Hamelmann, ging die digitale Elite gar so unsanft um, dass sie unlängst ihren Rückzug aus dem Web 2.0 bekanntgab und damit eine zerknirschte Debatte über die Umgangsformen innerhalb der Blogosphäre hervorrief.

Jousen hält unterdessen an der von der Werbeagentur Scholz & Friends entwickelten Kampagne fest. „Bei den Kritiken im Blog reden wir über 500 Beiträge, wir machen aber Produkte für 40 Millionen Kunden“, sagt der Vorstandsvorsitzende. Solange der Aufschlag bei denen glücke, sei ihm die Kritik der Hardcore-Blogger egal. „Ich diskutiere mit ihnen gerne über unsere Produkte – aber nicht über meine Weltanschauung“, stellt Jousen fest.

Um eine Aussage darüber zu treffen, wie die Werbung bei den knapp 20 Millionen Deutschen ankommt, die Jousen unter dem Begriff „Generation Upload“ subsumiert, ist es noch zu früh. Es gibt jedoch Indizien dafür, dass Vodafone mit seiner Kampagne auch dem großen Marketing-Missverständnis erliegt, dem schon viele Großkonzerne bei der Kommunikation mit den Nutzern des „Mitmach“-Web 2.0 aufgesessen sind.

Dem Trend einer immer emotionaleren Ansprache des Konsumenten folgend, versucht die Werbung nicht bloß, Kunden für ein Produkt zu gewinnen, sondern Fans. Sie sollen sich im Idealfall zu Fan-Gemeinschaften im Internet zusammenschließen und mit ihrem Enthusiasmus auch andere potentielle Kunden von dem Produkt überzeugen – so zumindest die Theorie. Davon abgesehen, dass sich

viele Kampagnen – wie auch „Es ist deine Zeit“ von Vodafone – in der Tonalität vergreifen und dadurch auf die Zielgruppe eher anbietend als begeisternd wirken, eignen sich auch nicht alle Produkte, um ein Lebensgefühl zu transportieren. Tobias Langner, Professor für Marketing an der Universität Wuppertal, unterscheidet zwischen Produktgruppen, die konsumiert werden, um die eigene Identität zum Ausdruck zu bringen, und solchen, deren Konsum den Kunden kaltlässt. „Während viele Jugendliche zum Beispiel einen iPod benutzen, um in ihrem sozialen Umfeld zu punkten, werden sie kaum mit ihrem neuen Handy-Tarif angeben“, erklärt Langner.

Als Folge sind Käufer identitätsstiftender Produkte für emotionalisierende Werbung durchaus empfänglich – an Produkten, die sie nicht berühren, interessiert die Kunden als Differential gegenüber dem Wettbewerb vor allem der Preis. Zwar sollten die Hersteller auch in diesem Fall versuchen, ihre Marke möglichst sympathisch zu präsentieren. „Die Kommunikationsstrategie sollte jedoch eher auf eine gute Preispositionierung als auf den Aufbau einer Fangemeinde abzielen“, sagt Langner.

An diesem Punkt hat auch Johannes Kleske, Werbestrategie für soziale Netzwerke wie Facebook oder Studi VZ bei der Internet-Marketingagentur Neue Digitale, die Schwachstelle der Vodafone-Kampagne ausgemacht. „Wer die Generation Upload als Zielgruppe wirklich ernst nimmt, sollte ihr erst einmal das präsentieren, was sie braucht, um jederzeit online zu sein: einen vernünftigen Tarif“, sagt Kleske. Auch er findet die Kampagne „zu

gefühlig“ und vermisst ein konkretes Produktangebot. Kleske hat schon häufig beobachtet, dass große Konzerne damit gescheitert sind, die internetaffine Zielgruppe mit einer emotionalen Kampagne für sich einzunehmen, weil sich hinter der bunten Werbefassade keine interessanten Angebote verbargen.

Dabei sind die Menschen, die 24 Stunden am Tag im Internet aktiv sind, eine heiß umkämpfte Zielgruppe, besonders für technologielastrige Unternehmen. „Dort, wo sie sind, werden in ein paar Jahren auch alle anderen sein“, sagt Jousen. Wer diese Avantgarde für sich begeistern kann, wird als Folge auch die Masse der Konsumenten gewinnen, lautet die Strategie. Bislang ist es jedoch nur wenigen – meist kleineren – Unternehmen gelungen, eine wirklich ausgefeilte Werbestrategie für die sozialen Netzwerke zu entwickeln, in denen die Generation Upload einen Großteil ihrer Zeit verbringt. Dabei birgt die ausgeprägte Feedback-Kultur, die diesen Netzwerken eigen ist, nach Ansicht Kleskes auch große Chancen für die Unternehmen. „Noch nie war es Firmen möglich, so hautnah mitzubekommen, was ihre Kunden bewegt“, sagt er. Kritik, Lob und Verbesserungsvorschläge über Twitter oder Facebook sind schließlich nicht nur anderen Konsumenten zugänglich, sondern auch für die Unternehmen selbst.

Diesen Austausch mit den Konsumenten schätzt auch Jousen. „Die Feedback-Kultur finde ich grundsätzlich gut, denn konstruktive Kritik und kreative Ideen können uns helfen, viel schneller und zielgerichteter Produkte zu optimieren“, sagt er. Zumindest in dieser Hinsicht scheint es kein Missverständnis zu geben.