

Social-Media-Marketing ist Experimentier-Marketing

Ob Produktinnovation, Storytelling oder Social-Responsability-Kampagnen, die Mitarbeit der Konsumenten verändert das klassische Marketing.

David Haliski ist LEGO Artist aus New York. «Life, and LEGO®, is much more than what is in the instruction manual.» Wir fanden über Google und Facebook zusammen. Für meinen Beitrag hat er extra diese Coke-Flasche zusammengebaut. Wir fanden uns, weil wir etwas teilen: die Freude am Experimentieren. Nun denken Sie: Experimentieren hat in Marketingplänen nichts verloren. Das Gegenteil ist der Fall: Marketingpläne ohne Experimentieren haben nichts verloren. Den spannenden Case mit 5-Pack-Geheimformel fürs Social-Media-Marketing liefert die Macherin der berühmtesten Flasche der Welt: The Coca-Cola Company!

Ambitioniert Ziele setzen

Coca-Cola ist über 100-jährig, mit 73 Millionen Fans beliebteste Marke auf Facebook, das Logo ist bei 94 Prozent aller Erdenbürger bekannt und der Markenwert liegt bei 74 Milliarden Dollar. Nur Apple und Google sind wertvoller. Was will man mehr? Anthony Newstead, Global Director of Innovation, IT und Interactive bei Coca-Cola liefert die Antwort: bis 2020 den Umsatz verdoppeln. Eine klare Ansage.

Mutig alte Zöpfe abschneiden

Mit «Great New Taste! Better than ever.» und «Change for the Best» liess man es in den USA im Frühjahr 86 landesweit in Anzeigen krachen. 15 Jahre in Folge waren die Verkäufe rückläufig gewesen. Man dachte, mit einer neuen Geschmacksformel den Turnaround zu schaffen. 200 000 Testpersonen halfen mit. Es folgte ein Desaster mit Happy End. Jeder Konsument hatte seine eigene Beziehung zu Coke und der Geschmack war Teil davon. Entsprechend gross war die Empörung. Nach 79 Tagen, am 11. Juli, verkündete der Konzern die Rückkehr zur Originalformel. Heute, 27 Jahre später, sitzt die weltumspannende Coca-Cola-Brandcommunity bei Produktinnovationen und anderen Experimenten mit am Entscheidungstisch. «Case of Change» steht bei Coca-Cola für jenes Marketingzeitalter, in dem die Geschichten technisch hochgerüsteter, allzeit vernetzter Konsumenten die Reichweiten der eigenen Kampagnen und Geschichten bei weitem übertreffen. Die Strategie der Öffnung und Zusammenarbeit ist auf gutem Wege. Das Gründerprinzip der «Secret Formula» verblasst allmählich. An seine Stelle tritt vermehrt eine Haltung der Öffnung und des Austauschs. Anthony Newstead nennt es «The mantra of sharing formula». Die Umstellung birgt auch Risiken. Newstead dazu: «We are going through a phase of risk awareness rather than risk aversion when it comes to innovation.» Rasche Kommunika-

tions- und Entscheidungswege sowie vertrauensbasierte Zusammenarbeitsmodelle sind daher unerlässlich. Sie verdrängen die starren, auf kontrollierbare Einwegkommunikation ausgerichteten Hierarchie- und Kontrollmodelle. Spontan bilden sich länderübergreifend Creative-Teams, ergänzt mit Technikern und Programmierern, die gemeinsam Ideen ausbrüten, neueste Technologien adoptieren und experimentell Kampagnen in die sozialen Netze speisen. Bei Coca-Cola nennen sie das «Social Collaboration».

Fantasievoll Geschichten erzählen

Mit dem «Dynamic Storytelling» setzt Coca-Cola völlig neue Akzente in der Kampagnenführung. Klassische Kampagnen, wenn sie denn etwas zu erzählen haben, basieren auf dem Prinzip des «One-Way-Storytellings». Miterzählen ist gefürchtet. Man ist nicht drauf vorbereitet, beispielsweise, weil die Abteilung am Weekend verwaist ist oder weil der IT-Verantwortliche gerade viel zu tun hat. Das Ziel von Dynamic Storytelling ist das pure Gegenteil. Storys werden lanciert von Konsumenten, Mitarbeitern oder den offiziellen Coca-Cola-Teams. Sie werden aufgenommen, weitererzählt und über Zeit kapitelweise fortgeschrieben. Eingang findet, was anderen Usern gefällt, in dem ihnen ein Like, Retweet oder Kommentar entlockt wird. Los geht's, wenn der Stoff vorhanden ist. Geschwindigkeit ist dabei ein wichtiger Aspekt. Geschichten, deren Posts auf Social-Media-Plattformen mehr als zwei bis drei Stunden unbeantwortet bleiben, enden qualvoll. Kontext ist ein weiterer Aspekt. Und hier hat Coca-Cola mit «Open Happiness» eine Storyplattform mit höchstem Inspirationsgehalt geschaffen. Lob kommt denn auch von höchster Social-Media-Stelle. Für Facebook-COO Sheryl Sandberg ist Open Happiness «the next step in fan culture».

Fleissig den Absatz steigern

Bei Storys zur Absatzsteigerung steht das Produkt im Vordergrund. Bei Coca-Cola Israel scheint das Experimentieren mit neuesten Trends aus Marketing und Technik besonders beliebt. Bei der Lancierung von «Mini-Bottles» kam modernste 3-D-Drucker-Technologie zum Einsatz. Konsumenten konnten im Rahmen eines Wettbewerbs eine gedruckte 3-D-Mini-Figur aus Kunststoff von sich selbst gewinnen. Sie mussten dazu eine App herunterladen, eine digitale Mini-Version von sich erstellen und diese dann mit Pflegen, Verwöhnen und Spielen happy machen. Wer erinnert sich an Tamatgotchi? Die Gewinner wurden im Studio in 3-D gescannt



und das kleine «Mini-Me» ausgedruckt. Eine Story über kleine Figuren mit viel Stoff zum Weitererzählen. Halbe Portion, doppelte Freude, haben sich die Macher unseres zweiten Coke-Case gedacht. Die Story «Coke Social Can», mit Büchse, die sich teilen lässt, ist in zweierlei Hinsicht exemplarisch. Die Idee ist eine «Social-Co-Produktion» von Kreativen aus Singapur und Frankreich. Und die teilbare Social Can lässt Freunde im Handumdrehen am Coca-Cola-Genuss teilhaben. Das Produkt wird dank seiner physischen Eigenschaft selbst zum teilbaren Social Medium. Die perfekte Shared-Happiness-Story zur Open-Happiness-Plattform.



Der Gesellschaft etwas zurückgeben

Bei Storys im Dienste der Reputation steht das Wohl von Mensch und Gemeinschaft im Vordergrund. Coca-Cola hat dafür das «Live Positively»-Programm für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ins Leben gerufen. Mit gutem Grund. Besonders junge Menschen im Studentenalter mit grossem Einfluss im Social Web, sogenannte «Millennials», legen gemäss einer aktuellen US-Studie viel Wert darauf, dass Unternehmen der Gesellschaft etwas zurückgeben. Gemäss Marketing-Chef Joseph Tripodi ist für Coca-Cola die Bekämpfung der Fettleibigkeit ein besonders dringlicher Issue innerhalb des Reputationsmanagements. Dieses klare Eingeständnis überrascht, zeigt aber, wie im digitalen Zeitalter transparente Kommunikation auszusehen hat. Vorausgesetzt, den grossen Worten folgen auch konkrete Taten. So geschehen Ende Juni im Testmarkt Argentinien, wo mit «Coca-Cola Life» erstmals ein Coca-Cola-Getränk mit dem natürlichen Süsstoff Stevia lanciert wurde. Stevia ist eine Pflanze, deren Blätter einen Stoff enthalten, der mehr als 200-mal so süss ist wie Zucker. Es soll dem Original-Geschmack der Classic Cola sehr nahe kommen. Das ist ein Projekt, innovativ und experimentell zugleich. Werden es auch die Amerikaner und Europäer mögen? Für Überraschung am Werbehimmel sorgen aktuell die beiden Video-Storys «Be Ok» und «Coming Together». Coca-Cola beschreibt darin, dass alle Kalorien, die der Mensch täglich zu sich nimmt, mitzählen – auch die Kalorien aus der Coke-Flasche. Ein zweiter Spot ist noch deutlicher und zeigt, wie man die 140 Kalorien einer Dose Coke wieder los wird.

Und wie viele Kalorien werden Sie mit einem Blogkommentar los? Wagen Sie das Experiment und entfachen Sie mit Ihrem Beitrag auf Huerlimann.com eine spannende Diskussionsrunde.

Beat Hürlimann