

Kreativdirektoren mit Benzin im Blut

User-generated Advertising hat gerade in der markengetriebenen Automobilbranche einen besonderen Reiz. Besonders netzaffine Konsumenten lassen sich dabei als Testimonials oder als Werbefilmproduzenten mobilisieren.

Blogger „Jovelstefan“ hält den neuen Astra GTC für ein „wirklich schickes Gefährt, leider mit ein paar kleinen Macken“. Der Gurt hänge zu weit hinten, die Holzimitatleisten seien eine „optische Katastrophe“. Dafür seien die Ledersitze „verdammt bequem“ und das Panoramadach „der absolute Knaller“. Solch ruppiges Feedback aus der Zielgruppe bekommt Opel derzeit bei seiner Marketingkampagne Astra Sommertour.

ihre Konsumenten bei Wettbewerben und Mitmachaktionen komplette Werbespots für Markenprodukte kreieren zu lassen. Das Kalkül: Wenn klassische Werbung zunehmend an der jungen Zielgruppe vorbeigeht und sich die 20- oder 30-jährigen Net-Profis im Internet als Inhalteproduzenten kreativ und im höchsten Maße involviert austoben – warum sollte man sie nicht dort als glaubwürdige und kostengünstige Markenbotschafter einspannen?

des Konzepts, sagt Social-Media-Experte Alex Wunschel: „Die kreative Energie der Konsumenten ist ein hervorragendes Potenzial für unkonventionelle Ideen, die in eigenen Brainstormings vielleicht nicht auftauchen.“

Doch Medienkanäle, die diese Werbeformate fördern, sind immer noch die Ausnahme. So versucht sich in den USA der 2006 gegründete TV- und Websender Current TV über nutzergenerierte redaktionelle Inhalte und eine

Fanbasis, die sich vielfältig nutzen lassen: „Im Netz tummeln sich unzählige Foren zu diversen Fahrzeugmodellen. Wenn Nutzer etwa ein selbst gedrehtes Autorennen in Youtube einstellen oder im Poloforum Tuningtipps austauschen, dann ist auch das Consumer-generated Advertising“ (CGA).

Allerdings lasse sich die junge netzaffine Zielgruppe „nicht einfach platt instrumentalisieren“, so Wunschel. „Die wollen ernst genommen



Die Kampagnen für die Carwash-Aktion des Chevy Tahoe, den Toyota Prius und den neuen Mini Clubman zeigen, dass User-generated Advertising zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führt



Näher am Kunden

Nach einer Studie der **American Marketing Association (AMA)** von Dezember 2006 glauben über zwei Drittel von 1100 repräsentativ ausgewählten US-Internetnutzern, dass Unternehmen, die CGA einsetzen, kundenfreundlicher sind als andere. Jeweils über die Hälfte der Befragten halten sie auch für kreativer und innovativer. Laut AMA sind junge Erwachsene besonders skeptisch gegenüber Markenbotschaften, die sich ihnen anbieten wollen.

In Kooperation mit dem Mundpropaganda-Netzwerk Trnd sind noch bis Mitte Oktober 34 Testfahrer für jeweils eine Woche mit einem Astra Twin Top oder einem GTC unterwegs. Ihre Eindrücke laden sie in Form von Kommentaren, Bildern und Videos auf den Projektblog bei trnd.de. Man müsse den Konsumenten Bereiche zur eigenen Gestaltung bieten, findet Volker Brien, Director Marketing bei Opel: „Gerade im Automobilbereich ist es wichtiger denn je, die Menschen gezielt im Markt abzuholen.“

Immer mehr Unternehmen aus der Automobilbranche gehen dabei im Zuge der Web-2.0-Welle auch so weit,

Auf diese Strategie setzte vor zwei Jahren die BMW-Kleinwagenmarke Mini mit großem Erfolg. In einem Webclip-Contest sollten die Fans per Kurzvideo begründen, warum Mini gerade ihnen eines der drei Sondermodelle Park Lane, Checkmate oder Seven schenken sollte. Die Fachjury hatte die Qual der Wahl unter über 200 mitunter recht überraschenden Argumentationen. So schilderte in einem der Siegerclips ein Amateurfilmer lakonisch, wie er den neuen Mini im Gewinnfall wohl sofort wieder verkaufen müsste, weil seine alte Schüssel so viel an Reparaturkosten verschlingt. Derartige „Anti-Ideen“ zu finden, sei der Reiz

eigene Werbevideo-Rubrik zu profilieren. Zu den ersten zehn Unternehmen, die das Angebot nutzen, zählt Toyota. Im August 2007 wurden insgesamt 55 Videos zum Toyota Prius hochgeladen und warten nun auf ihre Bewertung durch die Zuschauer.

In Deutschland und in den USA bietet die Agentur Conceptbakery, Los Angeles und Köln, mit ihrem Filmportal Moviebakery seit Juni eine Plattform für Unternehmen an, die Werbeaufträge per Crowdsourcing an die Netzgemeinde vergeben wollen. In der deutsch-amerikanischen Kartei sind derzeit knapp 400 Hobbyfilmer und Filmstudenten. Auch Myvideo bietet eine derartige Werbemöglichkeit an – als Video-Contest mit integriertem Gewinnspiel und der Option, dass der beste Spot auch im TV gezeigt wird.

Zu den ersten Kunden zählt Autoverleiher Hertz. Ein Autohersteller ist allerdings bisher noch nicht dabei. Für Matthias Falkenberg, Geschäftsführer des Vermarkters Seven-One Interactive, ist das aber nur eine Frage der Zeit, denn wenn sich Nutzer mit Automarken beschäftigen, werde „Bekanntes neu dargestellt, was wiederum zu einer hohen Nutzerakzeptanz führt“.

Autor und Werbe-Experte Bernd Röthlingshöfer erinnert daran, dass sich die Konsumentenbeteiligung nicht auf klassische Werbemotive beschränken muss. Jedes Fahrzeug habe eine

werden, sonst schmeißen sie einem die CGA-Kampagne schnell über den Haufen.“ Und dafür gibt es Beispiele. So blieb beim Toyota Aygo Remix Contest 2005 völlig nebulös, nach welchen Kriterien eine Jury unter 572 Remixern der Fanta 4 Single „Geboren“ einen Audioclip auswählte. Pikierte Nutzer, die sich um ihr Engagement betrogen sahen, starteten einen Gegenwettbewerb. Sagenhafte 22000 Clips generierte im März 2006 der Aufruf von General Motors (GM) an Web-User, selbst produzierte Werbespots für den Chevy Tahoe ins Netz zu stellen. Mehr als ein Viertel der Videos sahen allerdings anders aus als von GM gedacht. Umweltaktivisten kaperten die Kampagne und bastelten Parodien, die auf den hohen Spritverbrauch und eine zerstörte Umwelt abzielten.

Man habe es übelgenommen, dass General Motors der Netzgemeinde wenig Gestaltungsfreiheit ließ, glaubt Mediascale-Chef Wolfgang Bscheid: „Die Kreativen und Engagierten haben daraufhin halt ihre Energie in eine andere Richtung gelenkt.“ Auch Röthlingshöfer warnt: „Kampagnen, die Nutzer nur als Klickvieh benutzen wollen, sind zum Scheitern verurteilt. Die User spüren, ob sie zur echten Mitgestaltung eines Dialogs eingeladen werden oder ob sie lediglich nach dem AAL-Prinzip (andere arbeiten lassen) benutzt werden.“

Ulrike Langer