

## KAMPAGNEN

# Kult per Klick

Viel beachtete Netzkampagnen des Jahres 2010 – und was Unternehmen von ihnen lernen können.

An der Männerkosmetik-Marke Old Spice kam 2010 keiner vorbei, sie gilt als beste Social-Media-Kampagne des Jahres. Gestartet wurde sie klassisch durch einen TV-Spot, verlagerte sich dann aber ins Internet. Dort waren weitere Filme zu sehen, der Hauptdarsteller wurde zur Kultfigur. Höhepunkt: Fans konnten dem „Old Spice Guy“ über Twitter Fragen stellen. Auf besonders witzige Anfragen antwortete er innerhalb weniger Stunden mit einer Videobotschaft. Heute hat die tot geglaubte Marke im Netz mehr als eine Million Fans.



**Dufte Marke** Mithilfe des Old Spice Guys und Twitter das Image neu belebt

### EINE BRIGITTE FÜR OTTO

Auch deutsche Unternehmen spannten das soziale Netz erfolgreich für die eigene Reputation ein: Der Versandhändler Otto hatte über Facebook einen Modelwettbewerb für Damenmode ausgeschrieben. Als sich ein Mann in Frauenkleidern bewarb („Brigitte“), erhielt der so breite Zustimmung aus dem Netz, dass er gewann. Otto nahm das Ergebnis mit Humor – und lüchelte „Brigitte“ nach dessen Sieg im Weihnachtsfummel ab.

Lufthansa wiederum lud Gray Powell zu einem Freiflug nach München und dem Besuch eines Biergartens ein – via Twitter. Der Apple-Mitarbeiter hatte zuvor den Prototyp des neuen iPhones in einem US-Biergarten vergessen, nachdem er deutsches Bier getrunken hatte, und damit weltweit Schlagzeilen gemacht. Das deutsche Flugunternehmen erntete mit seinem PR-Coup viel Anerkennung in der Online-Community.



**Lobbyarbeit im Netz** Das Bremer Prizeotel verzichtet ganz auf klassische Werbung

### CHANCEN FÜR KLEINE

Selbst kleine Unternehmen ohne großes Budget können Social Media geschickt nutzen: Das Hotel Prizeotel in Bremen etwa verzichtet mittlerweile ganz auf klassische Werbung und präsentiert sich seinen Gästen auf verschiedenen Online-Kanälen. Das Haus lädt offensiv zu Kritik ein, reagiert binnen 24 Stunden auf Bewertungen und war im vergangenen Jahr das am besten ausgelastete Hotel Bremens – nur ein Jahr nach seiner Eröffnung.

### WEN DAS NETZ BESTRAFT

Lernen lässt sich aber auch aus Negativbeispielen. Ein regelrechtes PR-Desaster erlebte 2010 der Nestlé-Konzern. Die Umweltschutzorganisation Greenpeace warf dem Hersteller des Schokoriegels Kitkat vor, Palmöl zu verwenden, das durch Raubbau an Regenwäldern gewonnen wird. Dabei werde der Lebensraum der dort lebenden Orang-Utans bedroht. Nestlé agierte ungeschickt, löschte auf YouTube Kritik und Greenpeace-Videos – woraufhin sich das Video erst recht millionenfach verbreitete („Streisand-Effekt“) und noch mehr Kritik nach sich zog. Schließlich musste der Konzern nachgeben und zusichern, nur noch Palmöl aus nachhaltigem Anbau zu verwenden. Ähnliche Fehltritte erlaubten sich Unternehmen auch hierzulande. Die Deutsche Bahn schaffte es, mit ihrem Facebook-Auftritt fürs „Chefticket“ wütende Bahnfahrer, Stuttgart-21-Gegner und Tierschützer gleichermaßen aufzubringen. Und auch die Facebook-Seite des Stromanbieters Teldafax gleicht mittlerweile einem offenen Forum für wütende Kunden.

### JETZT FAN WERDEN!

Schon mehr als 5000 Leser verfolgen die WirtschaftsWoche auch auf Facebook und diskutieren mit uns über unsere Themen: [www.facebook.com/wirtschaftswoche](http://www.facebook.com/wirtschaftswoche)