



## Näher am Kunden mit Social Media Monitoring

**Marken werden immer mehr von sozialen Medien wie Facebook oder Youtube beeinflusst. Ein strukturiertes Monitoring hilft, auf Entwicklungen frühzeitig und angemessen zu reagieren.**

«Dieser Design-Wettbewerb bietet euch eine Plattform, euch aktiv an der Gestaltung der Marke Pril zu beteiligen und eine Pril-Flasche ganz nach euren Wünschen und Vorstellungen zu gestalten.» So eröffnete Pril-Hersteller Henkel die jüngste Social-Media-Kampagne für das Spülmittel. Zwei Fehler waren bereits im Vorfeld offenkundig. Zum einen wurde das Sarkasmuspotenzial dieser Aktion völlig unterschätzt. Zum anderen wurde hinterher deutlich, dass Henkel gar kein Interesse an Entwürfen ausserhalb der bestehenden Markenidentität gehabt hatte. Und so nahm das, was später zum «PR-Desaster» stilisiert werden sollte, seinen Lauf.

Zahlreiche Entwürfe waren satirisch und gerieten im Voting sofort zu Favoriten des Wettbewerbs. Die Urheber der Kampagne reagierten unbeholfen. Sie verkannten das unverhoffte Marketingpotenzial. Weil das Produkt seit 60 Jahren auf dem Markt ist, hätte niemand ernsthaft an einen Abfall in der Qualität geglaubt nur aufgrund eines humoristischen Etiketts. Aber Henkel entschied sich dafür, die Gewinner willkürlich auszuwählen, und zog damit den geballten Zorn der Community auf sich. Am Ende schlugen die Wellen weit über die sozialen Medien hinaus. Alle berichteten negativ, teilweise sogar hämisch. Der Schaden war gross.

Henkel hätte mit einer souveränen Reaktion nicht nur Humor zeigen, sondern auch hohe Reputation in den sozialen und etablierten Medien erwerben können. Dafür fehlte anscheinend einerseits der Mut, andererseits wurde die Stimmungslage in den sozialen Medien völlig falsch eingeschätzt. Eine leistungsstarke Monitoring-Lösung hätte die Macher der Kampagne frühzeitig informieren können, wie positiv die Kampagne anfangs wahrgenommen wurde, und wie sensibel die Community auf jede Einflussnahme des Herstellers reagierte. Als generelles Fazit bleibt: Wer selbst nicht aktiv an sozialmedialen Prozessen teilnimmt, weiss nicht, was eine virtuelle Identität ist.

Stefan Vetter, Head of Marketing, MeMo News AG, Kreuzlingen