

Ein Toastbrot auf Facebook

Unternehmen sind oft der Ansicht, dass eine Facebook-Fanpage für die Unternehmensdarstellung ausreicht und entwickeln keine weit reichenden Ansätze für die virale Platzierung ihrer Produkte. Golden Toast zeigt mit der Kampagne „Du und dein Golden Toast“, wie man Kreativität mit User-Generated-Content kombiniert und die Vielfalt der Produkte ihren eigenen Weg in Social Networks findet.

Getreu dem eigenen Werbeslogan „Erlaubt ist, was schmeckt“ wurde von der Lieken Brot- und Backwaren GmbH eine mehrstufige Social Media Kampagne für die Marke „Golden Toast“ entwickelt. Obwohl die Markenbekanntheit von „Golden Toast“ bei über 90% liegt, war die Marke im Social Web bisher noch eine Unbekannte. Dieser Tatsache hat sich die Düsseldorfer Werbeagentur GREY angenommen und die Social Mediakampagne gemeinsam mit der Lieken Brot- und Backwaren GmbH entwickelt.

Wie sah die Zielsetzung der Kampagne aus?

Die Zielsetzung war durchaus knifflig, denn auf der einen Seite sollte als Kernaussage der Kampagne das breite Angebot mit den vielen einzelnen Produkten vermittelt werden, auf der anderen Seite sollte aber nicht das Produkt, sondern der Benutzer im Vordergrund stehen. Auf eine humorvolle und kreative Art und Weise sollte die Kampagne einen viralen Buzz erzeugen und die Marke „Golden Toast“ auch außerhalb der Supermarktregale stärken. Zudem suchte die Marke den direkten Dialog zum Kunden, der über Social Media-Kanäle



einfacher und schneller zu erreichen ist als über die klassischen Kanäle. Brand Managerin Katharina Frerichs beschreibt die Beweggründe und Zielsetzung der Social Media Aktivitäten so: „Markenkommunikation, das ist heute nicht mehr nur der einseitige Weg über die klassischen Kanäle. Der aktive Dialog mit Kunden und Marken-

interessenten wird immer wichtiger und ist auch für Golden Toast eine große Chance, neue Kommunikationswege zu gehen. Social Media stellt zudem eine hervorragende Ergänzung zu unseren klassischen Kommunikationsinstrumenten dar.“ Im Vordergrund der Kampagne steht das eigene „Genuss-Studio“, eine Microsite [1](#), die innerhalb der „Golden Toast“-Webseite die Funktion einer eigenen Markenplattform hat. Über diese Plattform wurde die Zielgruppe zunächst



Lecker: Golden Toast Webseite "Erlaubt ist, was schmeckt"

aufgefordert, eigene kulinarische Kreationen zu entwickeln. Dabei konnten sie dank der breiten Produktpalette mit immerhin 33 verschiedenen Produkten aus dem Vollen schöpfen. Den Teilnehmer stehen neben den vielen verschiedenen Brotspezialitäten wie beispielsweise Toastbrot und Sandwiches auch über 100 verschiedene Soßen und Aufstriche zur Verfügung. Eine gute Basis für unendlich viele verschiedene Kreationen und neue Ideen. Dabei sind der geschmacklichen Seite keine Grenzen gesetzt: Ein Honig-Bratwurst-Spargel-Croissant ist in der Zusammenstellung durchaus möglich und unterstreicht authentisch das Motto: „Erlaubt ist, was schmeckt“. Anschließend können die Benutzer ihren kulinarischen Kreationen einen eigenen Produktnamen geben, aus einer kleinen Auswahl von Verzehranlässen (beispielsweise Hunger oder Liebeskummer) auswählen und die Kreationen dann innerhalb der markeneigenen Plattform veröffentlichen. Die Community kann das kulinarische Meisterwerk anschließend auf der Markenplattform bewundern, Bewertungen abgeben oder sich die einzelnen Zutaten anzeigen lassen, um die Kreation zuhause nachzumachen. Die aktuelle Zahl von 3.000 Kreationen zeigt deutlich, dass der spielerische Ansatz und die gute Benutzerführung die Zielgruppe in allen Bereichen optimal anspricht. Die vollständig in Flash realisierte Markenplattform bietet den Teilnehmern verschiedene Möglichkeiten, die riesige Anzahl unterschiedlicher Kreationen aufzurufen. Vor allem die Filterung der Ergebnisse nach Produkt, Bewertung und Anlass bietet einen schnellen und hilfreichen Einstieg in die Galerie. Als Anreiz für die Teilnahme und die notwendige Registrierung wurden unter allen Teilnehmern ein Apple iPod touch sowie 111 „Golden Toast“-Brottdosen verlost. Und um Viralität zu erzeugen und den Spieltrieb



Ordentlich was gebacken: Golden Toast auf trnd.com

auszunutzen, ist es natürlich ausdrücklich erwünscht, dass die einzelnen Kreationen der „Golden Toast“-Community über Twitter, Facebook oder (fast schon altmodisch) per E-Mail verbreitet werden. Auf Facebook beispielsweise wird einer Nachricht automatisch ein vorgefertigter Text hinzugefügt, der die Eigenkreation auf humorvolle Weise beschreibt. Den Link zu der Kreation können die Benutzer in ihrem Profil posten. Auch das steigert die Verbreitung.

Erweiterung der Zielgruppe durch die trnd-Kooperation

Darüber hinaus wurde mit dem Launch der Markenplattform eine reichweitenstarke Kooperation mit der Marketingplattform trnd ², Deutschlands führender Word-of-Mouth-Community, geschlossen. Auf diese Weise wurden auf einen Schlag 225.000 Mitglieder der trnd-Plattform erreicht, die so an einer mehrstufigen Kampagne teilnehmen konnten. Die trnd-



Viral: Empfehlung der eigenen Kreation auf Facebook

Kampagne war eine Ergänzung zur ursprünglichen Idee und sollte den viralen Buzz innerhalb der Marketing-Community stärken und die Marke einer gut vernetzten Zielgruppe präsentieren. Im Rahmen einer so genannten „Golden Toast“-Meisterschaft wurden dazu Teilnehmer über einen Zeitraum von 2 Monaten unter www.trnd.com/goldenttoast aufgefordert, sich spielerisch mit den Produkten von „Golden Toast“ zu befassen.

Anders als in der öffentlichen Kampagne durfte nicht jeder Nutzer an der



Facebook: Nur 200 Fans nach sieben Monaten

Aktion teilnehmen. Um aus den 225.000 trnd-Mitgliedern möglichst gute und ambitionierte Nutzer für die Teams der geplanten „Golden Toast“-Meisterschaft zu bekommen, mussten Interessenten zuvor mit einem Bewerbungsticket an einem Auswahlverfahren teilnehmen. Nach dem ersten groben Auswahlverfahren begann die zweite Stufe, ein theoretischer Teil, in dem Informationen rund um die Produktpalette abgefragt und anschließend in einer kleinen Onlineprüfung getestet wurden. Die 3.000 trnd-Partner, die in der zweiten Stufe am besten abgeschnitten hatten, wurden danach von der Redaktion zur dritten Stufe zugelassen, dem Praxisteil. Im Praxisteil bildeten jeweils 1.000 trnd-Partner drei unterschiedli-

che Teams mit den Team-Namen „Team Toast“, „Team Aufbacken“ und „Team Spezialitäten“. Im diesem Praxisteil sollten die Teilnehmer über verschiedene Aufgaben dann „Golden Toast“-Produkte bewerten und Ihre Erfahrungen und Eindrücke auf der trnd-Plattform veröffentlichen. In der trnd-Community wurde das Projekt – gemessen an der Teilnehmerzahl und den Kommentaren im Projektblog – sehr gut angenommen. Vor allem die Teilnehmer haben sich sehr intensiv mit den „Golden Toast“-Produkten auseinandergesetzt – teilweise hat sich eine Eigendynamik entwickelt, die Viralität am Ende ausmacht. So wurde von einem Teilnehmer u.a. ein Rezeptvideo in Eigenregie erstellt und über YouTube veröffentlicht. Durch solche und ähnliche Formen der Multiplikation hat die Marke auch außerhalb der Markenplattform ihren Weg gefunden. Letztendlich diente die Kooperation mit trnd – abgesehen von den erhofften viralen Effekten – auch als Marktforschungs- und Dialoginstrument.

Obwohl die Kampagne durch die verschiedenen Stufen und gezielte Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen ein gutes Beispiel für eine durchdachte Kampagne mit User-Generated-Content und viralen Effekten darstellt, wurde die Plattform Facebook in der Planung kaum berücksichtigt. Die „Golden Toast“- Fanpage ist auch aktuell nicht über eine eigene Vanity-URL aufrufbar. Die Fanpage wurde erst zwei Monate nach Kampagnenstart aktiviert und auch auf der Webseite nicht extra beworben. Als Konsequenz zählt die Facebook-Fanpage von „Golden Toast“ auch nach über sieben Monaten der Kampagne nur magere 200 Fans.

Hier wurden sicherlich nicht alle Möglichkeiten im Social Web ausgenutzt. „Golden Toast“ hätte die vorhandenen Social

Eine Social-Mediakampagne ohne Facebook und Twitter!?

Media-kanäle nicht nur für die virale Verbreitung der Kampagne nutzen können, sondern beispielsweise die Kampagne zusätzlich über eine eigene Applikation auf Facebook unterstützen können. Auch ein eigener Twitter-Account hätte sich für den angestrebten Dialog zwischen Marke und Nutzer angeboten. Aber jeder Anfang ist schwer und den Schritt in die „neue“ Social Mediawelt hat „Golden Toast“ dennoch besser geschafft als manch anderes Unternehmen.

Autor » Links » Quellennachweis



Marcel Schler

kennt das Onlinebusiness seit 1998 und hat sich in den letzten Jahren verstärkt auf den Social-Mediabereich spezialisiert. Seit 2009 arbeitet er freiberuflich beratend für Unternehmen und

Agenturen (www.zwoelfter-mann.com) und bloggt wöchentlich auf www.iloveweb20.de über News und Best Practice Beispiele aus dem Social-Mediaumfeld.

Link-Code [c9ab73](#)
 Twitter-Hashtag [#wsm0810-26](#)
 Twitter-Account [zwoelffermann](#)