

<http://blog.marketingshop.de/missslungene-pril-kampagne-die-macht-der-community-unterschätzt/>

Missslungene Pril-Kampagne: Die Macht der Community unterschätzt

Allgemeines | Catherine Kimmle | 30. Mai 2011 10:48



Hinterher ist man immer schlauer. Dabei hatte man es sich im Hause Henkel so schön ausgedacht: Eine Crowdsourcing-Kampagne, bei der sich Facebook-User an der Produktentwicklung beteiligen. Hatte ja auch bei anderen schon toll geklappt. Und anfangs sah es auch so aus, als ob die ganze Mitmach-Aktion ein voller Erfolg würde – rund 50.000 Designs wurden schlussendlich eingereicht. Dann aber folgte eine Kehrtwende: Henkel änderte mitten im Wettbewerb die Regeln und zog damit den Zorn der Community auf sich.

Über die Social Media Kampagne bei Pril haben wir bereits berichtet. Zu diesem Zeitpunkt zeichnete sich bereits ab, dass der Wettbewerb einen anderen Verlauf nehmen wird als gedacht.

Das Problem war folgendes:

Unter den eingereichten Designvorschlägen befanden sich nämlich welche, die so gar nicht den Vorstellungen des Unternehmens entsprachen, jedoch der Community besonders gut gefielen und damit auf den vorderen Plätzen landeten. Da war beispielsweise eine dadaistische Grillhähnchen-Zeichnung mit dem Titel "Schmeckt lecker nach Hähnchen" – sie kam zwischenzeitlich auf den zweiten Platz, wurde dann aber vom Designer selbst frühzeitig aus dem Wettbewerb genommen. Der größte Streitpunkt war jedoch das Design eines Monsters mit aufgerissenem Maul und dem Titel "PRIIIIIIIIL". Es landete auf Platz 3 des Gesamtklassements.

Das Vorgehen von Henkel:

Als das Unternehmen seine Fälle dahin schwimmen sah, änderte man mitten im Wettbewerb die Regeln – um Schaden vorzubeugen, so dachten die Kampagnen-Macher leichtgläubig. Es durften von diesem Zeitpunkt an nur noch Designs online gehen, die nach Überprüfung durch eine Jury zur Abstimmung freigegeben wurden. Außerdem wurden die User-Abstimmung von angeblich gefälschten Votes bereinigt, was dazu führte, dass vom Unternehmen unbeliebte Designs in der Wertung nach hinten rutschten.

Die Folge war:

Die Community fühlte sich betrogen, denn mit Crowdsourcing, also echter Beteiligung der Facebook-User, hatte diese Kampagne im Endeffekt nur noch wenig zu tun. Die User fühlten sich übergangen und starteten in der Folge eine regelrechte Hetzkampagne, indem sie ihrem Ärger auf der Fanpage von Pril freien Lauf ließen. Das Unternehmen Henkel reagierte, indem die Fans jetzt nur noch Feedback in Form von Kommentaren geben und nicht mehr eigene Posts platzieren können. Auch dieses Vorgehen dürfte die Community nicht gut geheißten haben.

Die Reputation des Unternehmens hatte durch den unglücklichen Verlauf der wirklich gut gemeinten Kampagne einigen Schaden genommen. Da kann auch die Tatsache nur wenig dran ändern, dass das Unternehmen den Teilnehmern ein Friedensangebot unterbreitete: Das PRIIIIIIIIL-Design kommt zwar nicht in den Handel, wird laut Unternehmen aber zumindest in einer Sonderauflage produziert.

Fazit:

Wer im Marketing eine Crowdsourcing-Kampagne plant, sollte vor dem Start einige wichtige Regeln beherzigen. Hier haben wir Tipps zusammengestellt, wie Sie eine solche Aktion planen und umsetzen. Wichtig ist in jedem Fall, schon zu Beginn auf Krisen und unvorhergesehene Ereignisse vorbereitet zu sein und im Falle eines Falles eine professionelle Krisenmanagement-Strategie zu fahren, die vor allem eins ist: im Sinne und nach den Vorstellungen des Users. Das heißt, wenn Fehler gemacht werden, dann sollte das Unternehmen dazu stehen und sie nicht versuchen unter den Tisch zu kehren oder Bewertungen, Stimmen etc. gar zu löschen.

Soziale Netzwerke haben bekanntlich ihre eigenen, mitunter nicht vorhersehbaren Gesetze. Daher sollte ein Unternehmen, das eine Crowdsourcing-Kampagne plant, berücksichtigen, dass User unter Umständen (oder garantiert) andere Vorstellungen von Design-Bewertung oder Produktentwicklung haben als die Marketing-Abteilung.

Startet im Web ein Mitmach-Wettbewerb, dann kann davon ausgegangen werden, dass die eingereichten Vorschläge verrückt, witzig, skurril oder zumindest andersartig sind. Alles andere wäre auch langweilig und würde voraussichtlich wenig viralen Charakter haben. Die Frage ist, wie damit auf Marketing-Seite umzugehen ist. Am besten offen.

Weiterführende Artikel zum Thema

■ *Crowdsourcing bei Pril: Wenn eine Social Media Kampagne andere Wege einschlägt als gedacht*

■ *Umfrage: Web 2.0 – Fluch oder Segen für die Online Reputation?*

■ *Kleines Budget, große Entwicklungen: Crowdsourcing für KMU*

■ *Linktipp: Gericht erlaubt anonyme Meinungsäußerungen*

■ *„Deutschlands erste demokratische Wurst“ – Rügenwalder Mühle präsentiert Crowdsourcing-Ergebnis*

Tags: Community, Crowdsourcing, Facebook, Gewinnspiel, Henkel, Mitmach-Aktion, online reputation, Online Reputation Management, Pril, Social Media Marketing, Spüli, Spülmittel