

MODERNE KUNDENKOMMUNIKATION

McDonald's erlebt Twitter-Desaster

Wer auf sozialen Netzwerken Werbung für seine Produkte macht, will den viralen Effekt solcher Netzwerke ausnutzen. Genau das ist McDonald's gelungen - allerdings völlig anders als geplant.

Stephan Dörner
Düsseldorf

Die Dinosaurier müssen jetzt tanzen lernen“, sagte Vijay Vaitheswaran, Autor der britischen Wirtschaftszeitschrift „The Economist“, auf der DLD-Konferenz (Digital, Life, Design) in München. Was er meinte: Etablierte Konzerne brauchen dringend eine Strategie für die Kundenkommunikation über moderne Internetkanäle wie Twitter und Facebook.

Einer der Dinosaurier, die Fast-Foodkette McDonald's, lernt gerade seine ersten Tanzschritte im Netz, allerdings auf die schmerzliche Weise. Denn für McDonald's - mit Slogans wie „Ich liebe es“ eigentlich ein Meister des modernen Marketings - wurde der Kurznachrichtendienst Twitter zum Boomerang.

Aus einer Social-Media-Imagekampagne wurde dank Mitwirkung der Nutzer in Kürze ein Social-Media-Desaster. Der größte Fast-Food-Konzern der Welt erzählte schöne Image-Geschichten über die Herkunft des Fleisches - zum Beispiel über „Steve, unseren Rindfleisch-Lieferanten“, der vor idyllischer Landschaft und gesunden Kühen abgefilmt wurde. Den Werbebotschaften gab McDonald's ein auf Twitter übliches Erkennungszei-

chen, das Stichwort #MeetTheFarmers - ein sogenanntes Hashtag. Viel Resonanz erntete McDonald's mit der Twitter-Aktion nicht.

Das sollte sich schlagartig ändern, als der Konzern begann eines der Filmchen ein neues Hashtag zu geben: #McDStories. Damit die Image-Filme nicht nur von den treuen Fans des Konzern wahrgenommen werden, kaufte der Konzern einen sogenannten „sponsored Tweet“ bei Twitter. Damit wurden die Nachrichten des Unterneh-

mens auch Nutzern angezeigt, die den Kanal des McDonald's-Konzern nicht abonniert haben. „Innerhalb einer Stunde bemerkten wir, dass es nicht so läuft, wie wir es geplant hatten“, berichtet Rick Wion, Social-Media-Chef von McDonald's, dem Portal Paid Content. Eine Welle des Protests überrollte Twitter. Sofort brach McDonald's die Aktion ab - nur zwei Mal verwendete der Konzern selbst das Hashtag. Doch das reichte schon, damit es von den Kritikern des Konzern gekapert wer-

den konnte. Schnell wurden den McDonald's-Stories ein Run Gag. „Mir war gar nicht bewusst, dass sie echtes Fleisch bei McDonald's verkaufen“, twitterte spielsweise ein Nutzer. Auch Donnerstagmittag wurden noch kündigt neue Nachrichten dem Hashtag #McDStories auf Twitter abgesetzt.

McDonald's ist nicht das erste Unternehmen, das schmerzliche Erfahrungen mit der Macht der Nutzer auf Social-Media-Plattformen macht. Als die Henkel-Marke die Nutzer über das Logo von Flaschen einer Sonderaktion stimmen sollte, wählten die Nutzer die Motive bekannter Internetnomene („Memes“) nach vorne.

Allerdings gibt es auch Unternehmen, die mit der Rebellion der Nutzer im Netz souverän umgehen. Ein Positiv-Beispiel kann das Versandhaus Otto gelten: Mehr als 23.000 User machten sich einen Witz daraus, bei einem Model-Wettbewerb einen Mann in Frauenkleidern zum besten Otto-Model zu wählen. Von Otto ausgelobter Preis, ein professionelles Mode-Fotoshooting ging wie angekündigt an den Sieger. Der lockere Umgang mit dem Online-Flash-Mob sorgte für positive Reaktionen.



McDonald's-Filiale: Die Fast-Food-Kette warb für die Qualität ihres Fleisches via Twitter - und erntete Hohn und Spott.

Jochen Zick / Keystone