

.....namen

■ **MICHELE ARCARO** (35) leitet seit

1. März bei **RTL interactive** die Abteilung Sales & Marketing, online/mobile. Vorgänger **TOM SONNTAG** (32) verließ die RTL-Tochter nach acht Jahren. Arcaro war von 2000 bis 2005 bei web.de und hatte anschließend bis 2008 bei yahoo.com die Leitung des Key Account Managements.



■ **FRANK MÜLLER** (43; Foto rechts), bisher Redaktionsleiter

Aktuelles, verantwortet seit 1.3. den Content-Bereich von RTL interactive.



■ **EVA-MARIA RICHTER**, bisher Leiterin der Unternehmenskommunikation von **Grundy UFA**, hat den Daily Soap-Produktionsmarktführer auf einen Wunsch zum 1. März verlassen, um sich mit einer Agentur selbstständig zu machen. Ihre Aufgaben übernehmen **STEFANIE BÜCKER** und **NIKE WILHELMS**, die bisher schon als PR-Manager für die Unternehmenskommunikation tätig waren.



■ **HUGO EGON BALDER** (Foto links) ist Moderator der am Freitag (29.2.) gestarteten **Sat.1-Castingshow "Ich Tarzan, Du Jane"**, in der der Sender gemeinsam mit Musical-Veranstalter **Stage Entertainment** die beiden Hauptdarsteller für das neue Disney-Musical "Tarzan" zur Premiere in der Hamburger Flora im Oktober sucht. **PHIL COLLINS** (Foto r.), der die Musik dazu schrieb, wirkt auch in der Show mit. Genau einen Monatsletzten weiter (31.3.) startet das ZDF-Pendant (s. S. 11).



■ **FRANK BECKMANN** (42), Programm-GF des Kinderkanals KI.KA, wird zum 1.11. neuer TV-Chef des **NDR** als Nachfolger von **VOLKER HERRES**.

Originell gemachte Clips verbreiten sich über YouTube, MySpace, MyVideo, Cliphish & Co.

## Virales Marketing mit Web-Videos auf Community-Sites

Vor zwei Jahren noch kaum im Einsatz, ist virales Marketing heute auf dem Weg, eine der wichtigsten Werbeformen zu werden. Das gilt für die großen Konzerne genauso wie für kleine Firmen. Mehr oder weniger "versteckte" Werbebotschaften, verpackt in originelle Clips, die sich im Internet durch Weitersenden der Nutzer weiterverbreiten – das ist das Grundkonzept. "Durch die neuen Verbreitungswege sind ganz neue Möglichkeiten entstanden", so **verytv-Chef Michael Wurzer** (Foto), "etwa durch MySpace, MyVideo oder YouTube. Diese Kanäle sind grundsätzlich schon mal kostenlos, und sie sind zielgruppenspezifisch angelegt." Das Kölner Unternehmen ist zurzeit für verschiedene Markenartikler im Einsatz, um entsprechende Kampagnen umzusetzen, hat aber auch gerade den **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger** als prominenten Kunden für die Produktion und die redaktionelle Betreuung von **VDZ.TV** gewonnen. Wurzer: "Zu einem guten Markenauftritt gehört inzwischen, dass die Konsumenten jederzeit mit der Marke in Kontakt treten können. Und hierfür sind die neuen digitalen Mediumfelder die perfekte Plattform. Sie machen die Marke zum Erlebnis: stets erreichbar, zielgruppengerecht und interaktiv. Mit Blogs, Web-TV und boomenden User Generated Content-Portalen hat für uns alle eine neue Ära begonnen: Die Art der Ansprache sowie die Beziehung zwischen Verbraucher und Marke wird sich grundlegend ändern."



Wie wirkungsvoll virales Marketing sein kann, hat die **Neonred Group** zur Fußball-WM mit einem Clip bewiesen, der zur Eigenwerbung und als Fallstudie gedacht war: der **"WM Idiot"**. Über **1,6 Mio.** Views auf **YouTube, MyVideo** und **Cliphish** erreichte die Sequenz, in der ein WM-Fan während einer Fahrt auf der Autobahn im Übermut die heißbegehrten WM-Tickets verliert. Der Film gelangte als redaktioneller Inhalt sogar in die Nachrichtensendungen von **RTL** und **N24**. Geschäftsführer **Armin Höhn** weist aber darauf hin, dass die Idee von hoher Qualität sein muss: "Nur dann sind die Empfänger bereit, solche Inhalte weiterzuleiten, und nur dann entsteht der gewünschte Schneeball-Effekt." Auch sei der Aufbau eines guten Anfangsverteilers wichtig, "damit man sofort die Meinungsbildner der Internetwelt erreicht", so Höhn. Einen besonderen Vorteil bei dieser Werbeform sieht er in den Media-Ausgaben, da sie hier im Idealfall komplett entfallen. Neonred ist mittlerweile eine wichtige Adresse, wenn es um den Aufbau viraler Werbung geht: Soeben ist die interaktive Kampagne für die Whisky-Marke **"Ballantines"** an den Start gegangen: Im Internet können Nutzer ihre Gesichter in den aktuellen "Ballantines"-Spot integrieren und das Ergebnis über die Weiterleitungsfunktion direkt versenden. Die besten dieser Clips werden im Rahmen eines Gewinnspiels später auf **ProSieben** ausgestrahlt.

.....unternehmen

■ **EM ENTERTAINMENT MIT STUDIO 100 MEDIA:** Die von EM.Sport Media zum Verkauf angebotene Kinder- und Jugendsparte **EM.Entertainment** hat eine Vertriebskooperation mit der **Studio 100 Media N.V.** abgeschlossen. Die 2007 gegründete Tochter der belgischen **Studio 100 Holding** (550 feste Mitarbeiter) für den Vertrieb von Kinder- und Familienunterhaltung mit Sitz in München wird geleitet vom Ex-EM Entertainment-GF **Patrick Elmendorff**. Der EM-Vertrag mit dem bisherigen Vertriebspartner **Sparrowhawk Distribution Ltd.** läuft wegen dessen Übernahme durch **NBC Universal** und der damit verbundenen Neuordnung zum 31.3. aus.

■ **NEUER VERMARKTER FÜR DAF:** Das **Deutsche Anleger Fernsehen, DAF**, wechselte für die Vermarktung seines Finanzbereichs von **OnVista** zur **financial advertising AG**. Kunden außerhalb des Finanzbereichs betreut weiterhin **Gold-media Sales & Services**, Berlin. DAF erreicht über Astra und einige Kabelnetze eine 30%-Reichweite in den TV-Haushalten und wird außerdem täglich von 200.000 Unique Users im Internet live auf der eigenen Seite **anleger-fernsehen.de** gesehen wie auch auf den Premium-Finanz-Sites wie **onvista.de, finanztreff.de, wallstreet-online.de** und **aktiencheck.de**. Weitere sollen kurzfristig folgen.