

Das Spiel mit der List

Vor zwei Jahren noch kaum im Einsatz, ist virales Marketing heute auf dem Weg, eine wichtige Werbeform zu werden. Das gilt für die großen Konzerne genauso wie für kleine Firmen. Wilfried Urbe berichtet.

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«, weiß **Michael Wurzer** von **verytv**, »etwa durch Myspace oder Myvideo oder Youtube. Diese Kanäle sind grundsätzlich kostenlos. Und sie sind zielgruppenspezifisch angelegt.« Der Markt jedenfalls boomt.

Auch bei **Mercedes Benz** werden Viralkampagnen als wichtige Marketinginstrumente gesehen. Die »**Cin King**«-Kampagne für Smart beispielsweise hat die Erwartungen im Konzern erfüllt: Mit Cin King Motors wurde ein fiktiver Automobilhersteller kreiert, der für sich in Anspruch nimmt, perfekte Stadtautos zu bauen. Die Fahrzeuge waren am Smart angelehnt. Über eine eigene Webseite, zahlreiche Artikel und Blogbeiträge im Internet sowie Clips auf Youtube verbreiteten sich die Inhalte des rätselhaften Automobilherstellers. Bereits in den ersten Wochen besuchten Zehntausende von Interessierten die Seite mit den Fantasie-Autos. Die Enttäuschung war sicherlich groß, als Smart das Rätsel auflöste und klar wurde, dass etwa ein ideales

Stadtauto, 4,75 lang und 80 Zentimeter breit, nicht existiert. Laut **Anders Jensen**, Markenchef von **Smart**, würde die Sympathien für die Marke durch solche Aktionen erhöht. Zudem würde die junge Zielgruppe dort abgeholt, wo sie zuhause sei: im Internet. Jensen weist auf einen entscheidenden Vorteil hin: »So eine Aktion kostet höchstens 20 Prozent von einer konventionellen Kampagne.«

Bei **Volkswagen** ging man einen ähnlichen Weg: Der Austausch von Clips ist in der Praxis im Internet sehr wenigen Beschränkungen unterworfen. Sieht man einmal von der mehr oder weniger erfolgreichen Verfolgung wegen Copyright-Verletzungen ab, kann im weltweiten Netz ziemlich viel geschehen, was im Fernsehen zu kräftigen Skandalen (z. B. Schleichwerbung) führen würde oder bereits geführt hat.

So wurde z.B. auf einer Internetseite, in einem Weblog, sowie einem Online-Tagebuch der Weg zum Führerschein von **Horst Schlämmer** alias **Hape Kerkeling** dokumentiert. In nur wenigen Wochen hatten die Abenteuer des prominenten Fahrerschülers Kultstatus erlangt, der Schlämmer-Blog wurde zu einem der meistgelesenen Weblogs in Deutschland. Erst nach einem Monat gestand der nuschele Provinzjournalist, warum er sich stets so begeistert über den Fahrerschulwagen, einen Golf, geäußert hatte. Für Volkswagen hatte sich die Aktion jedenfalls gelohnt, mit sieben Millionen Videodownloads und 90 000 Probefahrten, die aufgrund der Kampagne zustande gekommen sein sollen. Um derartige Ergebnisse mit herkömmlicher Werbung zu erreichen, so eine Experten-schätzung, werden 6,5 Mio. Euro benötigt. Die Schlämmer-Aktion dagegen soll rund ein Viertel dieses Betrags gekostet haben.

Die Erwartungen von **Francois Cambier** wurden sogar »absolut übertroffen«. Der Marketing Manager bei **Pernod Ricard Deutschland** hatte Anfang des Jahres die viralen »**Leave an Impression**«-Kampagne für **Ballantine's** initiiert. Im Internet konnten Nutzer ihre Gesichter in den aktuellen Ballantine's-Spot integrieren und das Ergebnis mittels einer Weiterleitungsfunktion direkt versenden. Cambier: »Wir konnten einen höchst effizienten Marketingnutzen erzielen. Der virale Effekt setzte in idealer Weise ein und erreichte unsere Zielgruppe der 25- bis 35-Jährigen mit sehr geringen Streuverlusten: So verzeichnete unsere Microsite über 150 000 Besucher in dem dreimonatigen Aktionszeitraum, wobei sich mehr als 10 000 User aktiv beteiligten.«

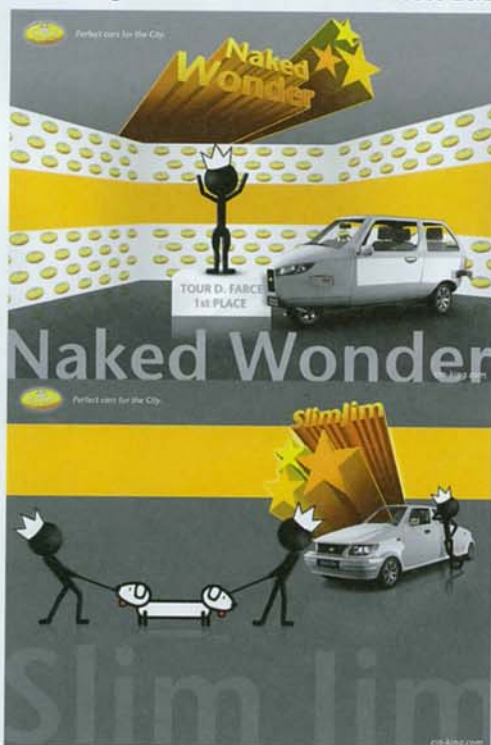


Leave an Impression

© Pernod Ricard

Cin King

© Mercedes Benz



Markus Frey, Geschäftsführer der **Neonred Group**, die die Ballantine's-Kampagne umgesetzt hat, sieht in den neuen Medien die Zukunft der Werbung: »Das klassische Ansprachemodell »Werbung trifft auf Konsumenten« ist in der Online-Welt durchlässiger denn je zuvor. Wenn der Konsument gleichzeitig Produzent, Hauptdarsteller und Zuschauer von Werbung wird, sind Produkt und Käufer, Markenidentität und Persönlichkeit schon vor dem Kauf vereinigt. Es entsteht eine Beziehung, mit der klassische Werbung kaum konkurrieren kann.« Denn, so das Fazit: Es komme darauf an, dass der Konsument freiwillig eine Werbebotschaft entgegen nimmt. »Die Vergewaltigung des Konsumenten durch 5000 Werbebotschaften pro Tag ist schon länger ein Auslaufmodell und gehört endlich auf den Schrott.«

Dabei ist das Wort »freiwillig« der Schlüssel. Kommt der Konsument wegen Schlämmer oder der versteckten Werbebotschaft? Wie lange wird der Reiz des Neuen ein Gefühl des Hereingelegt-Werdens aufwiegen? Wie steht es um die Kennzeichnungspflicht von Werbung? Eine junge Werbeform also, am Übergang vom Kinderschuß zur Pubertät. Die Red. ■ PP