

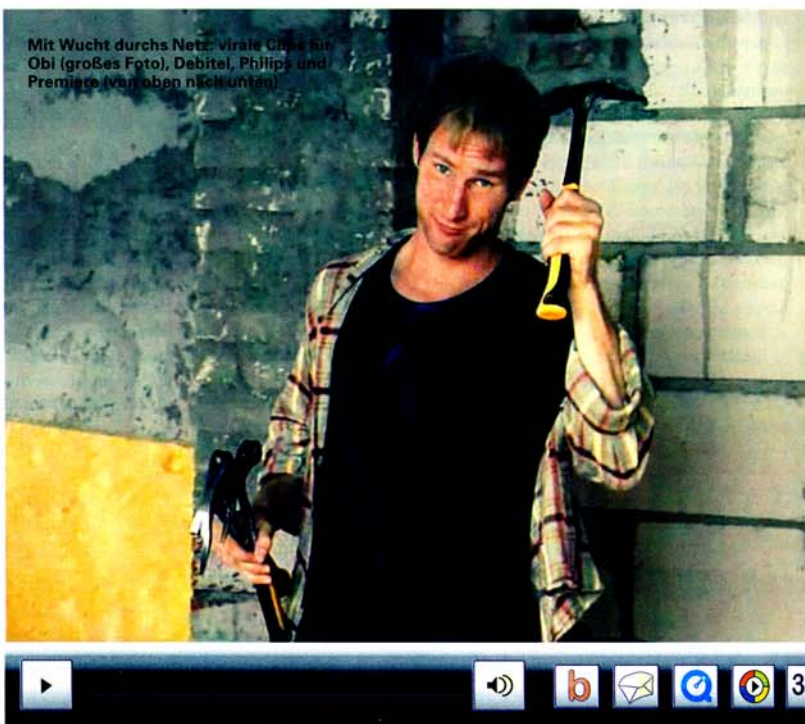
Dialog Solutions arbeitet mit Seeding und Tracking

Viral Entertainment: Wie man die User den ultimativen Clip verbreiten lässt

Hamburger Agentur entwickelt und platziert eine Kampagne so, dass die Zielgruppe sie für eine eigene Entdeckung hält / Spots für Unternehmen wie Obi, AEG, Premiere, Philips und Debitel kreiert / In erster Linie Unterstützung für die Klassik



Mit Wucht durchs Netz: virale Clips für Obi (großes Foto), Debitel, Philips und Premiere (von oben nach unten)



von MARTIN TESCHKE

Der Hammer-Jongleur ist inzwischen eine kleine Berühmtheit geworden. Der eher unscheinbare Typ mit dem schmutzigen Shirt und dem karierten Hemd jongliert locker mit mehreren Hämmern und schafft es, durch das Hochwerfen der Hämmer Stück für Stück einen Nagel in einen Balken über sich zu treiben. Der Werbeclip von Obi kursierte wochenlang im Web, erreichte schon nach den ersten drei Wochen mehr als vier Millionen Zuschauer und mehrere tausend Kommentare. Die User diskutierten lebhaft darüber, ob denn das Ganze ein Fake ist oder tatsächlich möglich sein kann. Am Ende soll sich

sogar die Kai-Pflaume-Show „Die Comedy Falle“ gemeldet haben, die den Hammer-Jongleur ins Fernsehen holen wollte.

Gefreut hat sich darüber nicht nur Obi, sondern auch die Hamburger Viral-Marketing-Agentur Dialog Solutions (DSG), die den Spot im Auftrag der Baumarktkette für die Angebotsaktion Hammer-Herbst kreierte. Der Hammer-Trick, produziert von Jotz Filmproduktion, ist natürlich nicht echt. Aber das ist DSG-Chef Martin Dräger egal. Sein Auftrag war es, die klassische Obi-Kampagne der Agentur Vasata Schröder viral zu unterstützen. Und wo ginge das besser als im Internet ...

„Das Internet ist der Turbolader effektiver viraler Kampagnen“, sagt Dräger. Er beruft sich dabei

auf das viel zitierte Web 2.0, in dem die „hermetisch abriegelten Image-Mantras klassischer TV-Spots“ keinen Platz fänden. Das Internet habe seine Nutzer verändert. Knapp ein Drittel der 13- bis 20-Jährigen schalteten Werbung im Fernsehen nach der Youngcom-Jugendstudie 2008 ohne Ausnahme weg. Schlägt nun die Stunde für mehr virales Marketing im Internet?

„Virale Aktionen sind keine Selbstläufer“, schränkt Dräger ein. „Es ist sogar so, dass die meisten so genannten viralen Kampagnen verpuffen.“ Man müsse deshalb Werbung machen, die selbst Entertainment ist. Eine erfolgreiche virale Kampagne zu entwerfen, sei nicht einfach. Da komme es auch auf gute Zusammenarbeit mit dem Kunden an. Zudem brauche man als Agentur Verständnis dafür, wie die Konsumenten ihren Alltag gestalten, man müsse ihre Konsumgewohnheiten verstehen und worüber sie sprechen.

Dafür scheint Dräger nach gut fünf Jahren als Agenturchef ein Gefühl entwickelt zu haben. Die DSG kreierte neben dem Obi-Spot auch Clips für namhafte Unternehmen wie AEG, Premiere, Philips und Debitel. Wenn neue Werbekunden auf ihn zu-

Und: Virales Marketing ist keine Allzweckwaffe. „Virale Kampagnen eignen sich für diskutierbare Produkte wie zum Beispiel Autos oder Consumer Products wie technische Geräte“, sagt Dräger. Probleme hätten virale Kampagnen allerdings mit Marken und Produkten, die Diskretion, sensible Themen oder schwer zu visualisierende Dienstleistungen betreffen. Dräger: „Ich denke dabei etwa an einige Finanzdienstleistungen, über die man sich nicht so gern austauscht – oder an gesundheitliche Einschränkungen. Sie enthalten natürliche Verbreitungshemmer.“

Das DSG-Vertrauensnetzwerk

Nicht zuletzt, um die Werbetreibenden zu überzeugen, hat die DSG ein Netzwerk aufgebaut, in dem sie Kampagnen so platzieren kann, dass die Zielgruppe selbst auf sie aufmerksam wird. „Wir nennen das Seeding, Aussäen, und beobachten mit unserem Tracking dann, wie sich die Kampagne verbreitet und wie die User darauf reagieren“, beschreibt Dräger seine Arbeitsweise. Die DSG hat in den zurückliegenden Jahren ein so genanntes Vertrauensnetzwerk aufgebaut und Seitenbetreiber als Partner gewonnen, die bestimmte Inhalte adaptieren.

Beim Obi-Spot ist das Kalkül aufgegangen. Das Beispiel zeige, wie man mit viraler Werbung die Online- und die Offline-Welt zusammenführen könne, meint Dräger. „Es ist Zeit für einen Paradigmenwechsel. Seit der ersten Zielgruppenansprache geht es darum, passive Zielgruppen durch aktives Targeting zu erreichen. Mit dem selbst bestimmten Internetkonsum im Web 2.0 braucht es nun Kampagnen, die für die Zielgruppe eine Entdeckung sind.“

» dialog-solutions.de, jotzfilm.com



Martin Dräger
„Es ist Zeit für einen Paradigmenwechsel“

kommen, muss Dräger ihnen häufig erst mal vorsichtig den Kopf waschen. „Eine virale Kampagne ist keine Low-Budget-Dienstleistung“, sagt er. „Virale Werbung kostet in der Entwicklung genau so viel wie andere Werbung.“