

Quitten für die Community

Zur Einführung der neuen Sorte setzte Bionade auf virale Videos – mit Erfolg

Ausgerechnet Quitte! Mit Sicherheit eine Frucht, die an den Obstständen dieser Welt nicht gerade zu den Stars zählt. Im Gegenteil, kommt die Quitte doch eher altbacken denn glamourös daher. Für die Kultlimo-Brauer von Bionade ist dies aber kein Grund, die Quitte außen vor zu lassen. Schließlich steht der Getränkehersteller aus Ostheim an der Rhön für eine ganz besondere Grundhaltung: Immer wieder die Norm zu brechen und an den Erfolg der eigenen Produkte zu glauben. Dieser Einstellung blieb das Unternehmen auch bei seiner jüngsten Einführung treu und brachte die Quitte auf den Markt – obwohl die vorausgehende Marktforschung der neuen Sorte überhaupt keine Chance gab.

Egal, die Quitte kam, sah und siegte – zumindest in der Werbung. Und auch dort betrat Bionade eher unsicheres Terrain und ging mit einem Spot in die (werbesensible) Online-Community StudiVZ. Claim: „Die Marktforschung sagt ‚Nein‘. Wir machen es trotzdem.“

Ergebnis: Der Spot (Agentur: Kolle Rebbe, Hamburg) generierte während einer Platzierungsdauer von 90 Minuten rund 177.000 Views bei über einer Million Seitenaufrufen. Das

Kultlimo: Jetzt auch in Quitte. Die Einführung wurde breit beworben



entspricht einer Click-Through-Rate von 17 Prozent. Die Play-to-End-Rate betrug 83 Prozent. Dieser Wert liegt laut Go Viral weit über dem Durchschnitt: In der Regel sehen sich laut dem Viral-Video-Spezialisten, der für die Platzierung verantwortlich war, nur 50 bis 60 Prozent der Nutzer ein Video bis zum Ende an. Weiter gelangten

5.147 User durch aktiv ausgelöste, unaufgeforderte Klicks auf die Kampagnenseite. Das entspricht einer Quote von 2,9 Prozent, beinahe einhalb Mal so viel wie der übliche Mittelwert von rund zwei Prozent. Weiter sorgte das Video auch für Gesprächsstoff auf dem Microblogging-Dienst Twitter. Ob PR-Gag oder nicht sei einmal dahingestellt: Auf jeden Fall war die StudiVZ-Webseite für einige Minuten nicht erreichbar (siehe Screenshot).

„Das Beispiel zeigt eindrucksvoll, wie über das Internet durch innovative Kommunikationsformen auch Zielgruppen effektiv erreicht werden können, die einer direkten Ansprache durch Marken eher ablehnend gegenüberstehen“, freut sich Frank Scheuerer, Geschäftsführer von Go Viral Deutschland. Das Unternehmen streut Markenvideos



Systemausfall wegen Überlastung: Der Onlinespot für die Bionade legte die StudiVZ-Seite lahm

zielgerichtet über sein eigenes Publisher-Netzwerk aus und arbeitet für Kunden wie beispielsweise Audi, T-Mobile, HP oder auch Sony. Erst kürzlich hat sich der Technologie-Investor Kennet Partners mit 6,5 Millionen US-Dollar an dem 2005 in Kopenhagen gegründeten Unternehmen beteiligt. *h&b*

Alles Quitte – die Fakten zur Kampagne

- Live-Schaltung: 19. März 2009
- Platzierungsdauer: 90 Minuten
- Anzahl Views: rund 177.000
- Anzahl Seitenaufrufe: über eine Million
- Click-Through-Rate: 17 Prozent
- Play-to-End-Rate: 83 Prozent