

Flugzeug landet im Wasser & Explodierende Früchte

Liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Ausgabe unseres Newsletters präsentieren wir drei virale Kampagnen, gefolgt von einigen Überlegungen zum Thema Aufmerksamkeitsökonomie von Konsumenten.

Darüber hinaus laden wir Sie zu unserem mittlerweile dritten Seminar beim Cannes Lions Festival im Juni ein!

Ein herzliches Willkommen an alle neuen Leser – ich hoffe, Sie finden Gefallen an unserem Newsletter! Und an die „alten Hasen“: Vielen Dank für Ihr beständiges Interesse!

Da ich nach Stockholm zurückziehen werde, wird das hier der letzte von mir verfasste Newsletter sein. Diese Aufgabe übernimmt in Zukunft meine Kollegin Pernille, die – da bin ich mir sicher – einen guten Job machen wird!

Wir sehen uns im Internet!

X-travel – Boeing landet auf Wasser

Im Dezember startete das holländische Reiseunternehmen X-travel ihren "Boeing landet auf Wasser"-Clip, für den sich die niederländische Kreativagentur YoungWorks verantwortlich zeichnet. Der Clip zeigt eine Boeing 737, die tief über einen Strand fliegt, hinter einem Gebäude eine Kurve dreht, um dann auf dem Wasser vor dem Strand zu landen. Die Türen öffnen sich, und die Urlauber springen direkt zum Baden ins Meer. Die Botschaft ist klar: X-travel bringt die Urlauber direkt zum gewünschten Ort!

Zweifelsohne ein cooler Clip, der das Zielpublikum anspricht. Der einzige offensichtliche Hinweis darauf, dass es sich um eine Animation handelt, ist das Timing in dem Moment, wo das Flugzeug über den Strand fliegt. Es scheint beinahe still in der Luft zu stehen, bevor der Kameramann es wieder einfängt.



Gleichwohl wurde der Clip seit Dezember über zwei Millionen Mal angeschaut. Hauptsächlich sind es englische, deutsche und französische Seiten, die Referrals senden, was deutlich macht, wie wichtig lokale Seedings von gutem Content sind, wenn man eine lokale Zielgruppe erreichen will. Im März wurde als Nachfolger noch ein „Behind the scenes“-Clip veröffentlicht, der sich – trotz des erfolgreichen Originals und einer lustigen Wende – bis jetzt nicht großartig viral verbreitet hat. Schauen Sie sich auf jeden Fall beide an!

[Für das Video hier klicken!](#)
[Für den Nachfolger hier klicken!](#)

GoViral newsletter April 2008

Loctite – Festgeklebte Münzen

Die Kreativagentur DM9DDB aus Brasilien hat eine sehr schöne Guerilla-Kampagne für den Sekundenkleber-Hersteller Loctite entworfen. Die bekannte und äußerst passende Musik stammt von Edvard Grieg.

Die Idee war es, 400 brasilianische 1-Real-Münzen (umgerechnet ungefähr 156 EUR/ 241 USD) in Form einer Loctite Superkleber-Tube auf den Bürgersteig zu kleben. Der Effekt zeigt eindrucksvoll die Vorteile des Produkts, und bei einem derzeitigen gesetzlichen Mindestlohn von monatlich 415 Real zog die Kampagne natürlich breite Aufmerksamkeit auf sich – und erzeugte teilweise sicherlich auch Frustration. Das Aufkleben der Münzen sowie die folgenden Tage wurden auf ein Video gebannt, worin wir Passanten sehen können, die versuchen, das Geld aufzuheben, oder es durch Tritte zu lösen.

Diese Kampagne hat seit der Veröffentlichung am 11. April circa 120.000 Views generiert und kann damit als gutes Beispiel dafür dienen, wie Guerilla-, Buzz- und virales Marketing zum Vorteil des Kunden integriert werden können.

[Für das Video hier klicken!](#)

Solo Smoothies – Beeren & Früchte

Das norwegische Unternehmen Ringnes hat drei lustige Animationsclips – mit Erdbeeren, Bananen, Äpfeln und Ananas' in den Hauptrollen – als Teil der Kampagne für ihre Solo Smoothies veröffentlicht. Ja, das stimmt! Ja, das ist etwas merkwürdig! Und ja, es ist verdammt witzig! Wir können zum Beispiel sehen, wie Mr. Erdbeere nach Hause kommt und Mrs. Erdbeere beim Schäferstündchen mit Mr. Banane (kein Wortspiel beabsichtigt!) erwischt. Mr. Erdbeere wird natürlich total sauer und explodiert. Am Ende werden die Früchte und Beeren (bzw. das, was von ihnen übrig bleibt) in die Solo Smoothie-Verpackung eingewickelt, was deutlich machen soll, dass das Produkt nur aus frischen Zutaten besteht.

Die drei Clips der Kampagne wurden von der Kreativagentur McCann in Oslo entwickelt, OMD ist die zuständige Mediaagentur. Das Geheimnis ihres Erfolges liegt möglicherweise darin, dass sie einerseits unsere kindliche Vorliebe für Trick- und Animationsfilme ansprechen, andererseits aber auch äußerst schwarzen Humor aufweisen, der ja bekanntlich sehr beliebt ist. Seit dem Start der Kampagne am 7. April haben die Clips über 220.000 Views generiert. 92% davon stammen aus dem Target-Land Norwegen, was eindrucksvolle 453% des versprochenen Ziels bedeutet.

[Für die Videos hier klicken](#)

Einblick des Monats

Seit Jahren wird es gesagt: Konsumenten sind jeden Tag circa 3.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Vielleicht sind es weniger, aber wahrscheinlich ist eher, dass die Zahl stetig steigt.

Herbert Simon, vielleicht der erste, der das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie formulierte, schrieb:

„...in einer informationsreichen Welt führt die Fülle von Informationen zu einem Mangel von etwas anderem: einer Knappheit desjenigen, was von Information konsumiert wird. Worum es sich dabei handelt, ist offensichtlich: die Aufmerksamkeit von Rezipienten. Folglich kriert eine Fülle von Informationen einen Mangel an Aufmerksamkeit sowie den Bedarf, jene Aufmerksamkeit effizient auf die Fülle von Informationsquellen zu verteilen, die sie aufbrauchen könnten.“

GoViral newsletter April 2008

Die Reaktion darauf ist natürlich, dass Konsumenten damit beginnen müssen, die Informationen zu filtern. Das geschieht auf unterschiedliche Weise.

Dabei spielt die Quelle der Information zum Beispiel eine wichtige Rolle: mehrere Studien machen deutlich, dass "jemand wie ich" die vertrauenswürdigste Quelle für uns darstellt.

Zusätzlich werden – ermöglicht durch neue, verbesserte Technologie – soziale und gemeinschaftliche Filter immer stärker und weitläufiger genutzt, was Konsumenten dabei hilft, herauszufinden, was ihnen am wichtigsten ist.

Auf diesen Wegen sortieren Konsumenten bereits den Großteil an Information, der sie ausgesetzt sind, aus. Zusätzlich wird Multitasking bzw. Multi-Medienkonsum immer alltäglicher:

Jüngsten Studien von Jupiter Research zufolge gucken 21% der europäischen Internetuser Fernsehen oder hören Radio, während sie im Netz surfen. Die so auf mehrere Medien verteilte Aufmerksamkeit muss in der Folge weniger Fokus für die einzelnen Medien bedeuten.

Allerdings glaube ich, dass hier eine Tendenz zu erkennen ist: Das Medium, das einem am meisten Aufmerksamkeit abverlangt, damit man davon sagen kann, man „benutze“ es, ist wahrscheinlich der Gewinner im Rennen. Der Bedarf, interaktiv zu sein, die Möglichkeit, zu interagieren, beeinflusst wahrscheinlich auch, worauf wir unsere Aufmerksamkeit richten.

Ungeachtet dessen, worauf unsere Aufmerksamkeit fokussiert ist, gibt es zwei mögliche Wege, sich der Herausforderung des „Aufmerksamkeit-auf-sich-ziehens“ zu stellen:

Die erste ist sicherzustellen, dass die betreffenden Botschaften in allen Kanälen präsent ist. Dadurch sollten sie (hoffentlich) den Konsumenten erreichen – egal, worauf seine Aufmerksamkeit gerichtet ist. Allerdings wird dieser Weg – aufgrund der stetig steigenden Anzahl verfügbarer Kanäle – immer schwieriger und vor allem kostenintensiver.

Der zweite Weg ist sicherzustellen, dass es die Botschaften an sich sind, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Relevanz ist das Schlüsselwort!

Denn relevante Botschaften haben die Chance, sogar beim Multitasking Aufmerksamkeit zu erregen. Sie haben die Chance, von „jemanden wie mir“ und an „jemanden wie mich“ weitergeleitet zu werden. Und relevante Botschaften haben auch die Chance, durch die sozialen, gemeinschaftlichen Filter hindurch zu kommen.

Relevanz meint in diesem Kontext nicht das „Prinzip der Relevanz“ wie Sperber und Wilson es definieren:

„... Jede Äußerung, die an jemanden gerichtet wird, transportiert automatisch die Annahme seiner eigenen Relevanz“.

Das könnte auf alles, was jemand anderes an einen richtet, angewendet werden: Push-Marketing der alten Schule.

Worauf ich mich beziehe, ist etwas eher Zielorientiertes, oder hat wahrhaft Bedeutung für den Konsumenten.

Relevanz meint hier – um mit Gorayska und Lindsay zu sprechen – dass ein Objekt (eine Äußerung zum Beispiel) genau dann für ein Ziel relevant ist, wenn es ein notwendiges Element eines Planes sein kann, der seinerseits geeignet ist, dass gewünschte Ziel zu erreichen.



Das bedeutet, wenn zum Beispiel ein Konsument Interesse daran hat, eine Kaufentscheidung zu treffen, dann wird eine Information, die ihn in dieser Entscheidung weiterbringt, höchst relevant für ihn sein.

Relevanz ist außerdem stark dadurch beeinflusst, in welchen Kontexten die Botschaft auftaucht. Googles AdWords ist unter anderem deshalb so erfolgreich, weil es in Erscheinung tritt, wenn ein Konsument in der richtigen Gemütsverfassung ist – auf der Suche nach Informationen zu einem bestimmten Thema. Diese Anzeigen können sofort dabei helfen, ein Problem zu lösen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen: Der erste Schlüssel, um durch das Wirrwarr von Informationen zum Konsumenten durchzudringen, ist also guter, relevanter Content, der tatsächlichen Wert für den Konsumenten darstellt.

Diesen Content dann noch in den richtigen Umfeldern zu platzieren, ist der zweite wichtige Schlüssel zur Aufmerksamkeit des Konsumenten.

Einladung – Seminar auf dem Cannes Lions 2008

Es ist das dritte Jahr in Folge, dass wir eingeladen worden sind, ein Seminar auf dem Cannes Lions-Festival zu halten. Stattfinden wird das Ganze dieses Jahr am ersten Tag des Festivals, Sonntag, den 15. Juni, von 17:00 bis 17:45 Uhr.

[Hier klicken, um Tickets zu buchen](#)

Um ein Meeting mit uns in Cannes zu vereinbaren, kontaktieren Sie bitte:

Skandinavien - Jonas Lyngbo Hjort, jonas@goviral.com, +45 23 25 55 35

UK - Claus Moseholm, claus@goviral.com, +44 (0)791 294 8966

Europa - Anders Cervera, anders@goviral.com, +45 26 25 62 29

International - Henrik Busch, henrik@goviral.com, +45 22 92 99 31

Für Interviews mit Präsentator und CEO Jimmy Maymann, kontaktieren Sie bitte Dea Engberg:

Dea Engberg, dea@goviral.com, +44 (0)796 282 7687

[Den Newsletter abonnieren / Abmelden](#)

Wenn Sie diesen Newsletter in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Input für die nächste Ausgabe haben, wenden Sie sich gerne per [email](#) an mich!

Mit freundlichen Grüßen,
Kristofer Mencák - Editor

Head office: GoViral, 36 Gloucester Avenue, NW1 7BB, UK