



Stahlkäfig-Debatte: Die Zukunft der Online-Werbung und Entschuldigungen von Vanilla Ice

Eine Diskussion zwischen Wharton-Professor Eric Clemons und Danny Sullivan, Chef-Herausgeber von SearchEngineLand.com über die Zukunft der Online-Werbeindustrie und Kampagnen aus diesem Bereich.

Lieber Leser,

Diesen Monat bringt Ihnen die Ausgabe des Goviral Newsletters einige sehr interessante neue Kampagnen näher sowie eine Debatte über die Zukunft von Online-Werbung. Eric Clemons veröffentlichte jüngst einige äußerst kontroverse Statements, die zu einer ausführlichen Debatte bezüglich dieses Themas führten. Verfolgen Sie diese Diskussion mitsamt Widerlegungen oder werden Sie selbst Teil derselben?

Viel Vergnügen!

Sony VAIO: Mannequins

Werbung entwickelt sich ständig weiter um mit den Vorlieben und Stilen der Konsumenten auf einer Höhe zu sein. Diese neue Kampagne der Sony Vaio Marke mag sich von der derzeitigen britischen T-Mobile Kampagne inspiriert haben lassen, macht aber auch für sich eine gute Figur. Sony benutzte Models, die wie Roboter-Mannequins aussahen bzw. agierten und arrangierten diese auf öffentlichen Plätzen innerhalb **der Straßen New Yorks**, wobei sie den neuen Lifestyle-Computer Sony Vaio Notebook vorführten.



Sie machten auch aus sich selbst ein Schaustück auf der **Bryant Park Fashion Show**, in dessen Verlauf sie einige sehr gute PR bekamen. Auf dieser Aufmerksamkeit bauten sie auf und stellten Videosequenzen der Events online. Sony erschuf weiterhin Youtube-Channels, die den VAIO Mannequins gewidmet waren, veröffentlichten Profile über Social Media bei Facebook und Flickr. Obwohl das Potential mit einer klareren und aggressiveren Verteilungsstrategie durchaus hätte besser ausgeschöpft werden können war die Kampagne recht originell.

[Campaign website](#)
[Grand Central Station](#)

Henkel: Powertape

Größe und Charakter von Online-Kampagnen variieren in einem hohen Grade. Einige Marken sind erfolgreich, indem sie eine kurze Viral-Video-Kampagne herausbringen, starke Aufmerksamkeit für eine kurze Zeitperiode gerieren und dann die Vorzüge des langen Anhangs der Internetverbreitung genießen. Da die User und Marken zunehmend vertraut mit dem viralen Genre werden beginnt dieses zu wachsen und sich zu entwickeln. Henkel hat eine massive Online-Kampagne entwickelt um für ihre Marke des starken Klebebandes, Pattex, zu werben.



Doch anders als bei kleineren und simpleren Kampagnen ist diese auf Basis einer Kampagnen-Website erbaut. Dies gilt normalerweise als schlechte Verteilungsstrategie, da die User mit keinerlei Anreizen die Website zu besuchen versorgt werden – trotz der Qualität des Materials. Die großen Video-Sharing-Sites haben damit begonnen einige Videos aus dieser Kampagne aufzunehmen und so wird es interessant sein zu verfolgen, ob Henkel die nötige Schwungkraft in ihrer Online-Distribution haben wird um die kritische Menge zu erreichen.

Sobald User die Kampagnen-Website besuchen werden sie mit allen erdenklichen Anreizen dazu bewegt zu bleiben. Man kann das beste Video ernennen, 10.000 Euro gewinnen, Photos zum alternativen Gebrauch des Klebebandes betrachten oder sich einfach zurücklehnen und die Sammlung ziemlich cooler und unterhaltsamer Videos genießen. Viele der kreativen Ideen sind sehr originell und gut umgesetzt. Besuchen Sie die Website und schauen Sie sich zum Beispiel „Vous Faire Passer au 90B“ oder „Initier l’art de Sumos à Paris“ an.

NB: Die Seite ist auf Französisch, es ist dennoch alles leicht verständlich.

Virgin Mobile: Right Mucis Wrongs

Da Handys sich immer besser für das Abspielen von Musik unterwegs eignen ist es nicht ungewöhnlich für Telefonunternehmen musikalische Themen oder Elemente in ihre Marketingkampagnen zu integrieren. Virgin Mobile Australia startete jüngst eine Kampagne um die musikalischen Fehlritte der Vergangenheit zu revidieren. Sie wollten sich schlechter Musik entgegenstellen und kreierten diese Kampagne online und natürlich auch optimiert für den Zugang vom Handy aus.



Die Website ist mit Info bepackt, die die User für mehrere Stunden am Stück gefangen nimmt. Einige der hauptsächlichen Features beinhalten die „Top 10 Musikfehlritte“-Charts, die einige der größten Fehler, vor allem aus den 90ern, präsentieren. Die meisten werden es entweder lieben oder hassen. Die kreative Idee hinter den Charts ist es, eine Debatte darüber anzustoßen, was schlechte Musik wirklich ist. Vanilla Ice wurde vor Gericht gestellt und gezwungen, sich für den all time best selling rap song – Ice Ice Baby – zu entschuldigen. Die User befinden ihn dennoch für unschuldig. Andere Kandidaten für die Charts sind David Hasselhoff für „Hooked on a Feeling“ sowie die ehemalige Posh Spice für einfach alles, was sie je getan hat. Die User können auch selbst Fehlritte anzeigen, was dem Community-Gefühl zugute kommt und Potential für User-Engagement bietet.

Die Website dient ebenso als Plattform für das V-Festival, Virgin Mobiles eigenes Musikfestival in Australien. Auf diese Weise wird den Usern ein vollständiges Universum rund um Musik geboten während sie durchgehend an die Marke Virgin Mobile in Verbindung mit Musik erinnert werden. Dies ist sehr clever geplant, doch ist es auch einfach nur sehr unterhaltsam einigen dieser alten „love them or hate them“-Songs zu lauschen.

Insight – Stahlkäfig-Debatte über die Zukunft von Online-Werbung: Danny Sullivan vs. Eric Clemons

Da der Kampf zwischen traditioneller und Online-Werbung tobt vergessen wir manchmal nach manchen der grundlegendsten Voraussetzungen von Werbung zu fragen. Was wollen Konsumenten eigentlich? Benötigen sie die Werbebotschaften, die wir versuchen zu überliefern? Ist Werbung nervender Spam im Durcheinander einer sowieso schon lärmenden Umwelt? Oder ist es vielmehr ein Mittel um die wachsende Komplexität des Konsumverhaltens zu reduzieren?

Diesen Monat verfolgen wir bei „Insight“ eine derzeit stattfindende Debatte zwischen Wharton-Professor Eric Clemons und Danny Sullivan, Chef-Herausgeber von SearchEngineLand.com. Folgen Sie der Diskussion [hier](#) oder wirken Sie selbst bei einigen der Channels mit, die diese Debatte bereits in Gang brachte.

Techcrunch veröffentlichte jüngst einen Beitrag von Wharton-Professor Eric Clemons mit dem kontroversen Titel „[Why Advertising Is Failing On The Internet](#)“. Clemons argumentierte, dass der derzeitige Rückgang in der Online-Werbung keine Auswirkung der Finanzkrise sei sondern durch einen Niedergang bezüglich der Relevanz von Internetwerbung zustande komme. Er proklamierte weiterhin, dass Konsumenten Werbung weder vertrauen, sie wollen noch benötigen würden. Ein weiteres interessantes Argument, das Clemons anführt, ist, dass Google eher ein Business der Irreführung als der Werbung betreibe. Dies sind einige recht gewagte Thesen in einer Zeit, in der Online-Werbung fortlaufend doppelten oder dreifachen Zahlenzuwachs über die letzten Jahre zu verzeichnen hat. Zum Zeitpunkt da dieser Artikel verfasst wurde verursachte er mehr als 700 Kommentare, was für den Grad an Meinungsverschiedenheit bezüglich dieses Statements steht.

Einige der wichtigsten Statements von Clemons sind:

- User trauen keinen Werbespots
- User wollen sich keine Werbespots anschauen
- User wollen keine Werbespots
- Werbespots können nicht als alleinige Finanzierungsquelle für das Internet dienen

- Werbeeinnahmen werden sinken durch starke Konkurrenz aufgrund einer Überversorgung der Bestände, und sie werden vielfach ersetzt werden durch Micropayments und Subscription Payments für Inhalte.
- Es gibt eine Vielzahl anderer Geschäftsmodelle, die im Internet funktionieren werden, die ausprobiert werden und Erfolg haben werden.

Sullivan widerlegt viele dieser Thesen sehr überzeugend und argumentiert, dass es Usern nichts ausmacht Werbespots zu betrachten, solange der Inhalt im Gegenzug kostenfrei ist. Er argumentiert weiterhin, dass die Metriken von Online-Werbung weitaus besser sind als jene der Offline-Werbung, was nun freilich wenige bezweifeln würden.

Obwohl einige von Clemons' Punkten ein wenig „traditionell“ erscheinen erweckt sein Versuch nichtsdestotrotz einige wichtige Fragestellungen, mit denen wir uns alle befassen sollten. Wir sollten nie als gegeben ansehen, dass Konsumenten oder User jeden wie auch immer gearteten Inhalt annehmen werden. Und wir sollten nie aufhören die Qualität des Inhaltes, die wir ihnen anbieten, zu prüfen.

Lesen Sie einige andere interessante Kommentare oder nehmen Sie an der Debatte selbst teil.

Russell Foltz-Smith bereichert die Debatte mit einigen sehr starken **Widerlegungen** in seinem Blog, Social Mode.

David Dalka tritt der Debatte [hier](#) mit einigen Perspektiven zur Online-Werbung aus Managementsicht bei.

[Subscribe to this newsletter / Unsubscribe](#)

Falls Sie diesen Newsletter in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Anregungen für die Ausgabe im nächsten Monat haben, schicken Sie mir doch bitte einfach eine [email](#).

Mit freundlichem Gruß

Frederik Thestrup, Herausgeber

Head office: GoViral, 10A Belmont Street, London, NW1 8HH, UK

