

Die Macht des „Reality Marketing“, DC Shoes und Droptheweapons.org

Werter Leser,

Die Ausgabe unseres Newsletters konzentriert sich auf einen rasch zunehmenden Aspekt des viralen Marketings: „Reality“ Marketing. Viele Werbende entdecken die Vorzüge dieser Annäherung, da diese ihrer Marke gestattet aus dem Durcheinander hervorstechen und daran mitwirkt, die Kampagne zum Gesprächsthema zu machen. In diesem Newsletter werden wir einige grundlegende Betrachtungen bezüglich erfolgreicher „Reality“-Vermarktung darlegen. Drei „Reality“-Kampagnen werden diskutiert um die Vorzüge dieser Strategie in Aktion zu demonstrieren. Und zu guter Letzt können Sie etwas mehr über zwei sehr interessante Kampagnen erfahren, die diesen Monat unsere Aufmerksamkeit erregt haben.

Viel Vergnügen!

Vom „Branded Content“ zum „Reality Marketing“

Es wird immer offensichtlicher, dass sich Internet User nicht mit konventioneller Online-Werbung auseinandersetzen. Da sie dem gleichen Trend wie die traditionellen Medien folgt, ist das Wirrwarr der Online-Werbung endemisch geworden. Das vorhersehbare Resultat ist ein mangelndes Engagement der User und zahlreiche Marken-Videos, die erfolglos auf YouTube gepostet werden. Dies bedeutet, dass es für Werbende wichtiger denn je ist, ihre Message auf anziehende und originelle Art und Weise zu präsentieren, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu bekommen und auch zu behalten. Die große Herausforderung für Werbende ist es, sich aus dem Durcheinander zu erheben und sich Gehör zu verschaffen. Marketer suchen nach neuen Wegen Kunden Werbung nahezubringen, wobei einer dieser Wege die authentische Herangehensweise beinhaltet. Viele Marken versuchen daher einen Richtungswechsel zum „Reality-Marketing“ zu vollziehen.

„Reality-Marketing“ beinhaltet das Erschaffen eines viralen Videos oder anderen Marketingträgers, das den Anschein einer realen und authentischen Geschichte macht, in Wahrheit jedoch sorgsam inszeniert wurde. Der Gedanke hinter dieser Methode ist, dass diese Art der Werbung eine Aura von Mystery und Vieldeutigkeit hervorbringt, die idealerweise in eine große Diskussion über den Inhalt sowie die dahinter stehende Marke mündet. Es ist häufig eben diese User-Debatte über den Wahrheitsaspekt des Videos, die diesen Kampagnen ihre Eingangsaufmerksamkeit bringt. Es bewegt Leute dazu, den Inhalt mit ihren Freunden zu teilen um nach ihrer Meinung zu fragen, was zu einem Anstieg der viralen Verbreitung führt. Aber es ist auch enorm wichtig daran zu denken, dass es ebenso für die Marke notwendig ist, Teil dieser Diskussion zu werden. Eine erfolgreiche „Reality“-Kampagne zu bekommen ist großartig, doch wenn der Inhalt nicht mit der Marke verbunden werden kann spült man sein Geld den Abfluss hinunter. Auf der anderen Seite ist es ebenso

bedeutend, die sichtbare Präsenz der Marke in der Kampagne nicht zu übertreiben. Dieses würde den User wahrscheinlich stören und verhindert, dass der Inhalt authentisch und aufrichtig rüberkommt. Diese Faktoren ins richtige Verhältnis zu setzen hat sich für viele Marken im Nachhinein als nicht so einfach wie erwartet herausgestellt.

Alles in allem sollte der Inhalt uneindeutig genug sein, um eine Diskussion anzufachen und gleichzeitig darauf angelegt sein, das Vertrauensverhältnis zwischen Konsument und Marketer nicht zu missbrauchen. Nach der Enthüllung sollten die Leute sich zur dahinter stehenden Marke hingezogen fühlen und ihre Kreativität schätzen. Eine Taktik für Werbende wäre beispielsweise, den Usern einige Hinweise zu geben, die mit der Kampagne im Zusammenhang stehen um ihnen zu helfen, die dahinter verborgene Marke zu erkennen. Online-User mögen eine gute alte Schatzsuche, bei der der das „X“ auf der Karte die Marke darstellt. Um das Konzept ein wenig lebendiger werden zu lassen, werden wir nun einige „Reality“-Kampagnen, die zuletzt die Viral-Werbecharts angeführt haben, eingehender beleuchten.

HTC's Bus Jump Hero

Diese GoViral-Kampagne für HTCs brandneues Handy, HTC Hero, zeigt einen spektakulären, draufgängerischen Sprung zwischen zwei Londoner Doppeldecker-Bussen. Sie besteht aus zwei Videos: einem von der Hauptkamera und einem von der Kopfkamera. Ein kennzeichnendes Element dieser Kampagne ist, dass die Marke lediglich auf äußerst subtile Weise durch mehrere visuelle Hinweise aufgedeckt wird. Der aufmerksame User wird eine kleine Anzeige für HTC auf dem vorbeifahrenden Bus bemerken. Weiterhin geben einige der Videotags ebenfalls einen kleinen Fingerzeig in Richtung viraler Kampagne. Die Videos schafften es, die für den Erfolg der Kampagne so wichtige stimmige Balance zwischen Erregung der Aufmerksamkeit des Users und Vermarktung der Marke bzw. des Produkts zu erreichen.

Die Kampagne erreichte bis dato mehr als 2 Millionen Views. Sie schaffte es, Interesse und Gespräche zu generieren. Das offene Ende (wer sind diese Helden der Straße?) und der „Reality“-Aspekt des Inhalts bewirkten, dass die Kampagnenvideos in Relation zu der Anzahl an Views eine Menge Kommentare und Bewertungen bekamen. Und obwohl User recht schnell HTC und andere Hinweise entdeckten und dies auch in den Kommentaren diskutierten, blieben sie sehr positiv bezüglich ihrer Haltung der Marke und des Inhalts gegenüber.

Klicken Sie [hier](#) zum Betrachten des Videos.

Microsoft – Gigantische Wasserrutsche

Bruno Kammerl baute die größte Wasserrutsche der Welt und postete den erfolgreichen Testlauf auf YouTube. Das ist zumindest das, was der Betrachter des Videos glauben soll. Dieses phantastische Pool-Tauch-Stunt-Viral war schon gleich zu Anfang Objekt intensiver Online-Diskussion. User debattierten aufs Heftigste die Frage, ob dieses Video nun

inszeniert wäre und wer denn der Macher sei. Microsoft hatte sehr sorgsam eine Mauer von Geheimnissen und Mystery um dieses Video herum erbaut. Es erschuf eine unechte deutsche Maschinenbaufirma mit Namen Projektbüro Kammerl, die die Wasserrutsche gebaut haben sollte. Laut der Story hatte Bruno Kammerl das Video gepostet, um Investoren für den Ausbau des Megawoosh-Projektes zu gewinnen.

Nach einiger Zeit offenbarte Microsoft seine Rolle als Werbender in dieser Kampagne. Die Macht dieser Kampagne lag in der Erschaffung der tollen Story, die eine große Debatte und zahlreiche Spekulationen evozierte. Viele Spekulationen erschienen auf Twitter, ob dies Video nun echt sei oder nicht, und wer dahinter stünde. Microsoft wartete sorgfältig auf das Anlaufen der Diskussion bevor es seine Identität als Macher des Videos enthüllte. Dies erwies sich als gelungener Zug, da es eine zweite Diskussionswelle zu diesem Video auslöste. Das Viral verteidigt im Moment seinen Platz unter den beliebtesten Kampagnen und erreichte nun 3,5 Millionen Views und mehr als 5000 Bewertungen allein auf YouTube.

Klicken Sie hier zum Betrachten des Videos.

MSI Laptop-Akrobaten

Während bei Megawoosh die beworbene Marke anfänglich nicht erkenntlich war, näherte sich der taiwanische Computerhersteller MSI mit seiner Kampagne von einer anderen Seite. Es ist von vornherein deutlich, dass das Viral von MSI stammt. Zu Anfang sowie Ende gibt es visuelle Hinweise, die auf das MSI Notebook hindeuten. Diese Kampagne baut auf den Inhalt des Videos zum Auslösen einer Diskussion und Kommentaren. Es beinhaltet eine Gruppe Akrobaten, von denen einer die ungewöhnliche Fähigkeit besitzt den Laptop mit den Pobacken zu fangen. Dieses soll unterstreichen, wie leicht im Gewicht die neue MSI X-Slim Laptopserie sei. Obwohl nicht alle Kommentare positiv ausfallen und die meisten User es als Fake Video enttarnen, bleibt die Gesamtbewertung des Videos gut. Möglicherweise sind User auf den Fake schon sensibilisiert aufgrund früherer ähnlicher Kampagnen wie Ray Bans „Nothing to hide“-Kampagne.

Da MSI relativ unbekannt ist, wählte man möglicherweise das Setzen einiger visueller Produkthinweise im Video, um die Marke bei jedem Betrachten zu stärken im Bewusstsein, dass dies den Identifizierungsprozess der Marke vereinfachen würde auch wenn es User dazu führte, das Video nicht ganz so eifrig zu diskutieren und zu teilen. Nichtsdestotrotz erreichte das Video mehr als 2 Millionen Views und 3000 User-Kommentare.

Klicken Sie hier zum Betrachten des Videos.

DC Shoes – Ken Block Gymkhana Infomercials

Als Nachfolger des äußerst erfolgreichen (über 20 Millionen Views) ersten „Gymkhana“ Virals von DC Shoes wurde jetzt eine zweite Version entwickelt. Der Terminus „Gymkhana“ ist ein typisch anglo-indischer Ausdruck, der einen Ort beschreibt, an dem wettkämpferisch Fähigkeiten erprobt werden. Die in San Diego ansässige Werbeagentur Mad Media stellte ein neues Gymkhana-Projekt unter Mithilfe des erfolgreichen Rallyefahrers Ken Block auf die Beine. Ziel war die Vermarktung von Ken Blocks neuer DC Shoes TeamWorks Clothing Collection. DC nutzt clever die große Popularität des ersten Gymkhana-Videos, die der Marke ein Ansehen bezüglich der Produktion dieser tollen Stuntvideos verlieh.

Interessanterweise wird auf diese Kampagne als „Infomercial“ verwiesen. Dabei ist dieses Video weit vom stereotypen, geschmacklosen Infomercial wie man es kennt, entfernt. Stattdessen verkauft es das Produkt durch großartige Action, Drehkunst, und erstaunliche Fahrerperformance. Dieses Video beinhaltet mehr Stunts, heulende Maschinen, Reifenspuren und Explosionen als der durchschnittliche Hollywood Actionfilm. Spezielles High-Speed Kamera Equipment sowie modifizierte Auto-Innenkameras wurden benutzt, um diese Action einzufangen. Das Endprodukt war dieses sehr erfolgreiche „Infomercial“, das

7 Millionen mal angeschaut wurde, seit es vor weniger als 4 Monaten hochgeladen wurde. Mehr als 20000 Leute haben einen Kommentar zum Video hinterlassen. Diese Kampagne zeigt erneut, dass Virals, die extrem beliebten Inhalt mit erfolgreich eingebauten Marketingbotschaften in der Tat ein großer Hit werden können. Während einige Marken einen Wechsel zum „Reality“-Trend vollführen, beweist DC, dass aufregender Inhalt und hervorragendes Editing auch weiterhin extrem gut für virale Werbung geeignet sind.

Klicken Sie [hier](#) um das Gymkhana TWO Video zu betrachten.

Droptheweapons.org

Droptheweapons.org ist eine Online-Plattform, die vom Metropolitan Police Service of London betrieben wird mit dem Ziel, Leute darauf aufmerksam zu machen, welche Konsequenzen das Tragen einer Waffe oder eines Messers beinhaltet und sie zu überzeugen, das Tragen von Waffen zu überdenken und Straßengewalt zu senken. Soweit nichts Bahnbrechendes mögen Sie denken. Doch das Interessante an dieser Kampagne ist, dass es einen starken interaktiven Anteil beinhaltet. Um dieser Initiative Beachtung zukommen zu lassen starteten die Macher eine sehr interessante Online-Video-Viral-Kampagne, in welcher der User über den Verlauf der Story entscheiden kann. Die Videos erzählen von einer Reihe Events aus Sicht des Protagonisten. Dieser ist ein junger Bursche aus einer Stadt irgendwo in Großbritannien und hat eine Reihe von Entscheidungen zu fällen bezüglich Waffen und Gewalt. Jedes Video endet mit einem Entschluss (z.B. „Nimm das Messer“ vs. „Nimm das Messer nicht“). Die Wahl des Betrachters beeinflusst den Verlauf der Geschichte, was ihm/ ihr ein Gefühl des Dabeiseins vermittelt. Abhängig von der eigenen Entscheidung nimmt die Geschichte eine andere Wendung. Dies bedeutet, dass der Betrachter die Kontrolle über die Konsequenzen und Erlebnisse des Protagonisten besitzt. Die Geschichten sind realistisch gefilmt und der Betrachter erlebt Gruppenzwang durch die Augen des Charakters. Es ist nicht leicht zu entscheiden, mit welchen Freunden man abhängen soll und Dinge können sich sehr unvorteilhaft entwickeln, wenn man die falschen Entscheidungen trifft.

Alles in allem ist dies eine sehr zugkräftige Kampagne, die die User dazu bringt einzutauchen und Teil der Geschichte zu werden. Diese Stufe an Interaktivität ist eine ziemlich neue Option, die viele interessante Möglichkeiten für den Werbenden bietet. Eine davon wäre, dass die Aufmerksamkeit des Betrachters über einen längeren Zeitraum hinweg aufrechterhalten werden kann. Viele werden die Kampagne spielerisch erforschen und mehrere Storylines ausprobieren. Diese starke User-Beteiligung macht es wahrscheinlicher, dass die Botschaft aktiv „erfahren“ wird. Die Kampagne benutzt auf intelligente Weise die neuen Features der User-Beteiligung und Interaktivität, die virale Werbung von den traditionellen Medien abgrenzen.

Klicken Sie [hier](#) um den Start der Kampagne zu betrachten.

Klicken Sie [hier](#) für die Website.

Zusammenfassend sehen wir, dass Werbende sich stärker bemühen müssen, wenn ihre Marke von Videowerbung profitieren soll. Bloße Unterhaltung des Betrachters ist nicht länger ein Erfolgsgarant. Wie die Kampagnen in diesem Newsletter zeigen, müssen Marken ihre Werbebotschaft in bestechlicher und bedeutsamer Manier aus dem allgemeinen Wirrwarr hervorheben. „Reality“-Marketing kann als sehr erfolgreiches Werkzeug dienen um die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu wecken und auch zu halten. Doch wie DC Shoes und Droptweapons.org demonstrieren, gibt es auch viele andere Wege virale Werbung in sehr effektiver Weise einzusetzen.

[Anmelden](#) für diesen Newsletter/ [Abmelden](#)

Falls Sie den Newsletter gern in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Anregungen für die kommende Monatsausgabe haben, senden Sie uns einfach eine [E-Mail](#).

Mit freundlichem Gruß,

Arthur Hendrix, Editor