

# Mit freundlicher Empfehlung

Das persönliche Involvement wird beim Markenaufbau immer wichtiger. Amerikanische Unternehmen setzen deshalb verstärkt auf Mund-zu-Mund-Propaganda.

In einer von New Yorks hippesten Yuppie-Bars süffelt das vorwiegend jugendliche Publikum Wodka in verschiedenen Variationen. Ob als Apple Martini oder straight mit Eis, dient die Party doch einem einzigen Zweck: zu testen, ob die neue Marke mit dem Namen Türi Wodka beim Publikum Geschmack findet. Und um so subtil wie möglich dafür zu sorgen, dass der Name des Produkts in Umlauf kommt.

Das Ungewöhnliche dabei ist, dass sich das gestylte Publikum seiner Rolle nicht bewusst ist. Die Agentur Soulkool hatte zuvor mit dem Club-Manager vereinbart, an diesem Abend nichts anderes als Türi Wodka auszuschenken. Soulkool hat es sich zum Geschäftsmodell gemacht, neue, coole Produkte unter trendbewusste Volk zu bringen. „Wir sorgen dafür, dass die richtigen Leute darüber sprechen, was sie gut finden“, sagt David Elias, der Geschäftsführer der jungen Firma. „Denn über irrelevante Produkte wird gar nicht erst geredet“.

Soulkool steht stellvertretend für eine neue, aggressiv vorgehende Generation des Viral Marketings. Jeder Werbungtreibende wünscht sich, dass der Kunde sein Produkt an seine Familie und Freunde weiterempfiehlt. Vor allem Online-Communitys eignen sich dazu, etwa witzig gemachte Cartoons oder Kurzfilme per E-Mail an eine ganze Reihe von Freunden weiterzuleiten. Hotmail etwa wurde auf diese Weise zum E-Mail-Provider eines Millionenpublikums und die elektronische Grußkartenfirma Blue Mountain weltweit bekannt.

Soulkool setzt noch einen drauf: Über ein sorgfältig gepflegtes Network von über 20000 Mitgliedern zwischen 12 und 35 Jahren sorgt die Agentur dafür, dass Unternehmenskunden ihre neuen Produkte direkt einem Publikum junger Meinungsführer präsentieren können. Diese empfehlen die Produkte dann an ihre Freunde weiter, wenn sie von der neuen Marke überzeugt sind. Als Anreiz bekommen die Kids CDs, T-Shirts oder

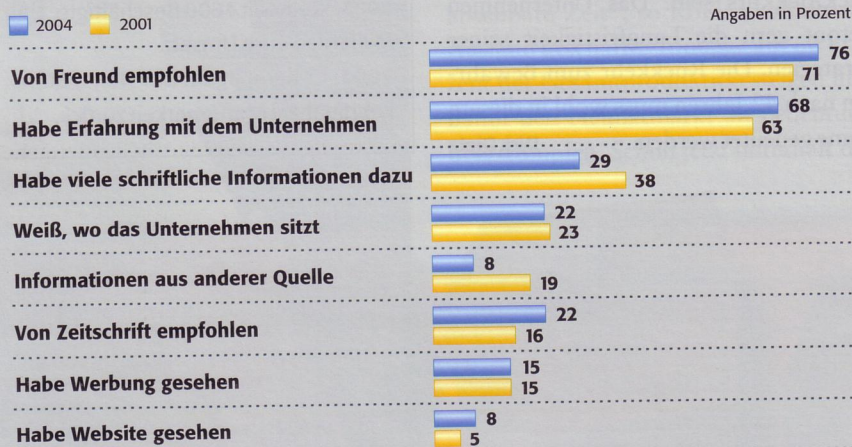
Videospiele, auch um nach außen ihren Status als Entscheidungsträger einer hippen, produktbewussten Generation sichtbar zu machen. „Alles, was wir tun, ist den Funken zu schlagen“, sagt Elias: „Wir managen unsere Mitglieder nicht, sondern stellen ihnen lediglich die Infrastruktur zur Verfügung.“

Soulkool sorgt dabei dafür, dass die Werbungtreibenden so früh wie möglich erfahren, ob ihr Produkt eine Chance hat. Während andere Unternehmen teure Marktforschung einsetzen, wissen Soulkool-Kunden oft schon während der Produktdesignphase, wie ihre Idee bewertet wird. Ist das Feedback negativ, sparen sie eine Menge Geld.

25 Mitarbeiter pflegen bei Soulkool den Kontakt mit der Community. Durch die persönliche Betreuung erreichen die Promoter eine emotionale Bindung zwischen den Kids und den Unternehmen. „Ich glaube, dass niemand ausreichend versucht hat zu verstehen, welche Rolle Gefühle bei der schwer kontrollierba-

## Ein Freund, ein guter Freund ...

Welche drei der folgenden Aspekte würde Ihnen die Entscheidung für ein Produkt eines Unternehmens erleichtern?



Quelle: BMRB Omnibus Survey / Royal Mail April 2001 / Mediaedge-CIA Media-Lab 2004

Bestseller 2/2004

## Transmitter im Fokus

Mund-zu-Mund-Propaganda wird immer wichtiger: 75 Prozent der Verbraucher vertrauen beim Produktkauf auf die Empfehlungen von Bekannten. Das ergab eine repräsentative Studie der Agentur Mediaedge CIA in London, bei der 10000 Personen befragt wurden. Bei der Entscheidungsfindung verlassen sich die Konsumenten demnach in erster Linie auf die Empfehlung starker Verwender des entsprechenden Produkts, so genannter „Transmitter“. Diese sollten auch im Fokus viraler Marketingkampagnen stehen.