

Sieben Strategien zum Überleben des Abschwungs und „Life’s for Sharing „

Einblicke in die Rezession, sowie Saatchi & Saatchi’s - Life’s for Sharing“-Kampagne und virale Perlen von Audi und HP.

Lieber Leser,

Diesen Monat haben wir ausgesuchte Kostbarkeiten von Einblicken von eMarketer und eine brillante Studie von T-Mobiles „Life’s for Sharing“-Kampagne von Januar. Außerdem haben wir zwei weitere Kampagnen, welche jede auf ihre Art demonstrieren, wie man digitale Plattformen benutzen kann um seine Zielgruppe zu erreichen.

Viel Spaß!

T-Mobile: Life's for Sharing

Saatchi & Saatchi's letzter Spot für T-Mobile war nach weniger als 48 Stunden, nachdem er in London's Liverpool Street Station

Da die Kampagne nur wenig Zeit für Nachbearbeitung oder Aufbereitung ließ, liegt der Fokus auf dem Gehalt des herausgebrachten Videos, aber auch auf Benutzergenerierten Videos – nämlich den Tanz aus ihrer Sicht zu filmen, buchstäblich.



Der Inhalt ist offensichtlich Markenmarketing, aber eigentlich bedient es auch eine Plattform um ein Produkt auf den Markt zu bringen.

T-Mobile brachte gerade erst das T-Mobile G1 in Zusammenarbeit mit Google heraus.

Das Handy hat eine reiche Fülle von modernen täglichen Funktionen, inklusive Touchscreen, voller QWERTY Tastatur und allen Webfunktionen.

Das Handy wurde für Google-Anwendungen optimiert und ist ein hervorragendes Beispiel wie Handy und Internet heutzutage miteinander agieren, was dem Benutzer ermöglicht immer online zu sein.

Die Kampagne zeigt wie das Handy noch mehr in den Alltag gebracht werden kann, indem man relevante Erfahrungen mit den Freunden und der Familie teilt.

Die Idee ist, dass die Leute alles filmen können, was sie soeben entdecken, es sofort auf YouTube hochladen und 10 Sekunden später mit Freunden darüber chatten.

Wie Lysa Hardy, Kopf von der Marke und Kommunikation bei T-Mobile, sagte: "Tanzen macht den Fakt lebendig, dass da sehr oft unerwartete, wundervolle, aufregende Dinge passieren, die man gerne mit seinen Freunden und der Familie teilen will."

Einige Zahlen demonstrieren die Popularität und Effekt dieser Kampagne.

Zur Zeit des Schreibens dieses Newsletters (ungefähr einen Monat nach der Markteinführung), hat der T-Mobile-Kanal auf YouTube 1,500 Teilnehmer (subscriber), mehr als 350 Kommentare und 750,000 Klicks. Der Kanal verlinkt zu einem Produkt-Kanal, welcher Details über das Material von dem G1 und Benutzer-Kommunikation (one-to-one und Benutzer-zu-Benutzer) zeigt, sowie einen voll ausgestatteten G1 Emulator und viel mehr.

Weiterhin tragen Interviews, Extras und Hintergründe dazu bei, dass diese Kampagne sehr in dem Sinne eingebunden ist, dass die Benutzer an positive Erfahrungen gebunden werden, während sie die Marke erkunden.

Diese Kampagne ist einfach sehr intelligent zusammengesetzt und zeigt einen sehr hohen Grad von Markenintegration. Das Produkt und die Marke sind nicht einfach nur in einen Kontext eingebunden wo sie nicht hingehören. Sie sind in einem natürlichen Setting dargeboten und die Kampagne bietet bedeutungsvollen Inhalt für den Benutzer.

Zu den Life's for Sharing Videos geht's [hier](#)

Zum G1 Produkt Kanal geht's [hier](#)

Audi: San Francisco Street Skiing

Vor ein paar Jahren verwandelte Olympiasieger Jonny Moseley mit seinen Kumpels eine der steilsten Straßen von San Francisco in einen der verrücktesten König-des-Berges Wettkampf.

Es brauchte zwar ungefähr 400 Kubikmeter um eine brauchbare Bahn zu bauen, aber brachte dies auch ein Ereignis hervor, an welches man sich erinnern wird.



Der Unterschied zwischen Moseley's Publicity Stunt und Audi's neuer Kampagne ist ganz einfach Schnee. Moseley hatte ihn und Audi nicht.

Aber das macht den Versuch, die Berge von San Francisco mit Ski runterzufahren, nicht einfacher.

Im Gegenteil. Es hat den typischen original rebellischen Viral-Duft.

Zunächst wurde ein Viralclip eingeführt, um das Interesse und die Aufmerksamkeit online wachsen zu lassen.

Audi hat außerdem einen TVC produziert, welcher bei einem Ski-Event eingeführt wurde.

Der TVC wurde für das Fernsehen und den eher passiven Modus des TV-Publikums gemacht, zeigte aber, dass er ein starkes Stück von Gehalt hat, welches auch in der digitalen Umwelt angenommen werden könnte.

Daher entschied sich Audi dies auch in der Online-Kampagne einzubauen.

Nach einem Monat wurde der TVC herausgebracht, um die Zielgruppe voranzutreiben und ihr Interesse an dem verrückten Skifahrer von San Francisco zu stärken.

Eine weiter interessante Besonderheit an dieser Kampagne ist der Unterschied im Format und sein Effekt auf den Inhalt, was den Style und die Länge angeht.

Interessanterweise kann ein TV-Spot manchmal online verwendet werden, aber das Gegenteil würde wohl nicht funktionieren. Aber sehen Sie lieber selbst und wägen Sie den Unterschied ab.

Ein weiteres nettes Feature der Kampagne ist eine webcamgesteuerte Applikation (Urban Carving Driving Experience), bei der der User selbst die steilen Hügel von San Francisco hinab rasen kann.

Zum San Francisco Street Skiing Video geht's [hier](#)

Zum TVC geht's [hier](#)

Teste die rasante Abfahrt [hier](#)

HP: Touchsmart Notebook

Ein simples Streichen über den neuen TouchSmart tx2 von HP eröffnet eine neue Welt von Notebook-Interaktivität, indem es Datenzugriff und Navigation durch Musik, Fotos und Filmen zu einer immensen Erfahrung macht.

Der Laptop bietet Kapazitäten-Berührung, was mehr akkuraten Input ermöglicht und zwischen einem Finger und einer Handbreite auf dem Display unterscheidet, um intelligenter weise unbeabsichtigte Berührungen nicht zu beachten.

Das Touchpad akzeptiert außerdem simultanen Input, so dass man beide Hände benutzen kann, um Fotos auftauchen und sich bewegen zu lassen.



Kurzum: ein sehr cooles Produkt mit einem noch cooleren Video.

HP kreierte ein Video, welches die technischen Möglichkeiten auf ihrem Laptop in einer alltäglichen Situation ausdrücken sollte.

Stelle man sich nur vor, wie es sein würde, wenn man sein Zimmer augenblicklich aufräumen könnte, etwa wie beim Desktop eines click 'n drag Laptops. Schön und einfach.

Es ist ziemlich schwierig sich nicht wenigstens die Preise anzusehen, nachdem man dieses Video geschaut hat.

Zum Video geht's [hier](#)

Digital Marketing Now: Seven Strategies for Surviving the Downturn.

Geoffrey Ramsey, Firmenchef von eMarketer brachte ein weißes Blatt im Oktober 2008 heraus, welches wir mit Ihnen teilen wollen.

Ramsey analysiert die Marketing Arena im Lichte des finanziellen Abschwungs und schaut was die Zukunft wohl für modernes Marketing bringen könnte.

Er diskutiert, dass viele traditionelle Offline-Medien ein wenig leiden und dies ein weiterer Durchbruch für die online-digitalen Formate sein könnte.

Ramsey empfiehlt sieben Strategien für das Erobern, Binden und Sichern von Konsumenten in online-Umgebungen. Wir haben einen kurzen Ausschnitt für Sie.

Der Vertrauensfaktor

Eines der Hauptthemen in einer Zeit der Rezession ist Angst und Mangel von Vertrauen in die Zukunft. Das Problem der Angst erhält sich natürlich von selbst aufrecht.

Psychologin und Autorin Judith M. Bardwick erklärte in der September-Ausgabe der Fortune von 2008, [Was so heimtückisch an dem Teufelskreis der Angst ist, ist], dass Leute versuchen Kontrolle durch Wissen zu gewinnen und dadurch ihre Angst sogar noch vergrößern, weil sie eher für schlechte Nachrichten zugänglich und angreifbar sind und diese so noch aufbauschen.

So gesehen ist die psychologische Rezession selbsterfüllend. Ramsey's Strategien bieten uns hoffentlich einen großen Sinn für Optimismus darin, dass wir einige Elemente um uns herum doch kontrollieren können.

Aber nun erst mal ein kurzer Blick darauf, was wir vom Wachstum online erwarten können.

Neuverteilung von Marketing und Medien-Geld

“Wenn Ihre Werbegelder während eines Abschwungs begrenzt sind, dann investieren Sie es in ein Feld, welches mehr direkt und messbar ist.“

Ashutosh Srivastava, Chef der WPP Groups Mindshare Asia, zitiert aus dem Wall Street Journal, 20. Oktober 2008.

US Online Advertising Spending as a Percent of Total Media Advertising Spending, 2007-2013 Online-Werbegelder der USA in Prozent im Verhältnis der gesamten ausgegebenen Werbegelder von 2007 bis 2013

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
7.6 %	8.7 %	9.9 %	11.4 %	13.5 %	15.9 %	18.3 %

Nota: eMarketer bewertet seine US-Online-Werbegelder-Hochrechnungen gegenüber den Daten der Interactive Advertising Bureau (IAB)/PricewaterhouseCoopers (PwC), wo das letzte Mal 2007 gemessen wurde. Quelle: eMarketer, August 2008, 097147

Vermarkter sollten sich sofort fragen, was hinter den relativ optimistischen Vorhersagen für die Ausgabe Onlinewerbegeldern steht. Gerade weil viele traditionelle Medien entsprechend schwächer werden. Die Antworten sind:

- Das Internet ist schon an sich mehr messbar und normalerweise weniger teuer als traditionelle Medien.
- Das Internet erlaubt es mehr zielgerichteter zu arbeiten als andere Medien. Das vermeidet Medienmüll und kann viel Geld sparen.
- Das Internet ist interaktiv und erlaubt daher eine höhere Einbindung von Interessenten und Konsumenten.
- Das Internet trägt dazu bei, dass die Gesamtdauer der Nutzung von Medien größer wird, besonders unter den jüngeren Konsumenten; viele Studien belegen, dass Teenager im Vergleich zum Fernsehen-Gucken mehr Zeit in der Woche online verbringen.

Anders als jedes andere Medium, erlaubt es das Internet, dass Vermarkter ihre Konsumenten direkt über ganze Kauf-Kreisläufe erreichen: vom anfänglichen Bewusstsein über Sammeln von Information bis hin zum Zeitpunkt nach dem Kauf, Feedback und Unterstützung.

Mit der Rezession im Hintergrund, werden Vermarkter und Werbeleute gezwungen, erneut einen starken Fokus auf Kapitalerträge und Kosteneffizienz ihrer Marketing-Aktivitäten und -Ausgaben zu legen. Es ist nicht mehr an der Zeit in Marketing zu investieren, welches riskant ist und möglicherweise nicht die Zielgruppe erreichen wird. Aber vielleicht ist die Rezession für die Vermarkter nicht nur schlecht. Obwohl sie uns zurzeit auf die Probe stellt, so vermag die Rezession auch, dass wir unsere Marketingstrategien verbessern und unsere Zielgruppe eher erreichen, während die Konkurrenz nicht den Mut hat dies zu tun, was dazu führen kann, dass man eine bessere Position auf dem Markt hat, wenn der Abschwung vorbei ist.

Wenn sie eine bis zwei Stunden Zeit haben, empfehlen wir Ihnen die "Sieben Strategien zum Überleben des Abschwungs" [hier](#) zu lesen. Wir möchten Geoffrey Ramsey dafür danken, dass er diese Analyse mit uns teilt und uns erlaubt hat, diese in der Februar-Ausgabe vom Viral Radar zu benutzen. Das wars vom Februar-Newsletter von GoViral. Wenn wir Sie ein wenig mit Optimismus angesteckt haben um Ihre Online-Aktivitäten zu vergrößern, dann haben wir unser Ziel erreicht.

[Subscribe to this newsletter / Unsubscribe](#)

Wenn Sie den Newsletter lieber in einer anderen Sprache haben wollen oder Anregungen für die nächste Ausgabe haben, dann schreiben Sie mir eine [Email](#).

Liebe Grüße,

Frederik Thestrup

Head office: GoViral, 8 Percy Street, London, W1T 1DJ, UK