

T-Shirts, Boten und Internet

Leipziger Jungunternehmer setzen auf neue Form des Empfehlungsmarketings

Sie sind 29 und 30 Jahre alt. Sie heißen Andreas Pfau, Sandro Günther und Mario Körösi. Sie haben ein Unternehmen gegründet, das Werbung ganz unkonventionell angeht. Und sie haben ihre erste Feuertaufe bestanden. Dirk Ehrlich, Mitinhaber des auf Studentenrabatte und Gutscheine spezialisierten Leipziger Unternehmens Unideal.de, jedenfalls ist begeistert: „Wir fanden die Idee von Anfang super. Deshalb wollten wir auch unbedingt die ersten Kunden sein.“ Und das Pilotprojekt sei für seine Firma prima gelaufen, so Ehrlich.

Aber worum geht es den drei Jungunternehmern? Um das so genannte Empfehlungsmarketing. T-Shirts, Werbetoten und aktive soziale Netzwerke stehen im Zentrum des Geschäftsmodells von Werbetoten.de. Vorab ausgewählte Multiplikatoren, so genannte Werbetoten, tragen einen Tag lang ein mit einem ansprechenden Werbeslogan versehenes T-Shirt. Aktiv verbreiten die T-Shirt-Träger so die Botschaft des Unternehmens in ihrem persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis. Zusätzlich müssen die Werbetoten in ihren sozialen Netzwerken und über verschiedene Online-Medien die Wer-

bebotschaft verbreiten und Fotos oder Videos mit dem T-Shirt erstellen. So entsteht ein multimedialer Werbeeindruck, beschreibt Günther das Konzept. Im Gegenzug erhielten die Werbetoten Geld für das Tragen des Shirts und dürfen das Kleidungsstück behalten.

„Schon beim Finden des Slogans für unser Kampagne waren die Boten aktiv, haben sich mit ihren Vorschlägen eingebracht“, erzählt Ehrlich. „Das Beste am Werbetoten-Konzept ist, dass die Werbung selbst durch Mitglieder der Zielgruppe verbreitet wird und so die

Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Werbeformen drastisch steigt.“

Passgenaue Multiplikatoren – sie seien die Erfolgsgaranten, meint denn auch Günther, der sich schon über weitere Kundenanfragen freut. Und die kämen nicht nur aus Leipzig. Geeignet sei der Service des Startups für kleine, mittlere und auch große Unternehmen. „Einerseits lässt sich ein kurzfristiger Werbeeindruck durch verbundene Verkäufe der Werbetoten erzielen. Andererseits kann eine Marke nachhaltig aufgebaut werden sowie die Sichtbarkeit im Internet durch verschiedene Postings und Links erheblich verbessert werden“, sagt Günther. „Wir sind offen für alle Kunden.“

Der 29-Jährige gibt aber zu, dass das Konzept sich vorwiegend an Firmen wendet, die sehr viel online agieren. Damit könne man vielleicht nicht reich werden, sind die drei Firmengründer sich einig. Aber wirtschaftlich arbeiten, um davon leben zu können, das sei sehr real. Außerdem zähle nicht nur der Gewinn. „Es ist auch die Idee, die wir zum Erfolg führen wollen“, spricht Günther für seine beiden Mitstreiter.



Andreas Pfau, Sandro Günther und Mario Körösi (von links) von der Leipziger Firma Werbetoten mit dem Unideal-Shirt vor der Karl-Heine-Straße 99. Foto: André Kempner

Helga Röstel