

Thema: Prater Wien

Autor: Hans-Peter Jauk

# Blitztreffen mit Langzeitfolgen

Erst ist es nur ein Mensch, dann werden es immer mehr. Wer nicht eingeweiht ist, wundert sich über den Andrang. Das Phänomen ist nicht mehr ganz neu, doch nun werden Flashmobs als politisches Instrument eingesetzt und von Kommunikationsagenturen benutzt, um im öffentlichen Raum Werbebotschaften unters Volk zu bringen.

VON HANS-PETER JAUK

Man kann jeden seiner Schritte hören. Markus Lanz tänzelt die Stiege hinab und begrüßt das Publikum in der ausverkauften Wiener Stadthalle. Es ist still. Auch bei einem Medienprofi wie „Wetten, dass!“-Moderator Markus Lanz sind diese Momente quälend lang und ungewiss. Nach zehn Sekunden springt das Publikum auf, laute Musik ertönt, die Menge bebzt, Applaus brandet auf. Und Moderator Lanz weiß nun aus eigener Erfahrung, wie intensiv ein Flashmob wirken kann.

Das Besondere daran ist nicht immer die Aktion, sondern es sind ihre Folgen.

Menschen, die einander nicht kennen, verabreden sich bei Facebook oder Twitter und treffen sich zu einer vereinbarten Uhrzeit an einem bestimmten Platz, um gemeinsam zu erstarren oder einen Tanz aufzuführen. So schnell, wie sich die

Teilnehmer gefunden haben, trennen sie sich dann auch wieder und gehen ihrer Wege.

Das Besondere daran ist aber nicht immer die Aktion an sich, sondern es sind ihre Folgen: Passanten, die im öffentlichen Raum überrascht werden, haben keine Ahnung, was da mit ihnen geschieht. Sie reagieren verdutzt, verwirrt oder vollkommen verrückt. Viele Zuschauer zücken ihr Handy und stellen die Videos der Aktion ins Internet. Somit haben die Organisatoren des Flashmobs erreicht, was sie wollten: „Man“ spricht darüber. Und die Aktion wird über Plattformen wie YouTube für die Weltöffentlichkeit sichtbar; und auch die konventionellen Medien springen häufig auf den Zug auf und berichten darüber. Damit können mit solcherart orchestrierten Aktionen diverse Inhalte für Marketingzwecke mitkommuniziert werden. Der öffentliche Raum wird somit genutzt, um kostenlos für ein Anliegen oder Produkt zu werben. „Da die Sozialen Netzwerke via Smartphone und Internet mobil erreichbar sind, potenziert sich der Vernetzungseffekt. Entscheidend für den Erfolg einer Aktion ist aber das

Thema“, meint Gerit Götzenbrucker, Kommunikationswissenschaftlerin und Privatdozentin an der Uni Wien.

Auch in kleineren Dimensionen wird dieses Marketinginstrument immer wieder erfolgreich eingesetzt. Im Wiener Prater setzte Madame Tussauds Wachsfigurenkabinett auf Hunderte tanzende Jugendliche, um auf die Enthüllung einer neuen Wachsfigur – die den aktuellen Teenyschwarm Justin Bieber verkörpert –, aufmerksam zu machen: Von allen Seiten strömten kreischende Teenager – hauptsächlich weibliche – auf den Riesenradplatz im Wiener Prater, um bei der Präsentation dabei zu sein. Popidol Justin Bieber dürfte von dem Spektakel allerdings kaum etwas mitbekommen haben. Aber es war gutes Marketing, pünktlich zur neuen Single; und auch Madame Tussauds hatte ihre Schlagzeilen.

Viele Zuschauer zücken ihr Handy und stellen die Videos der Aktion ins Internet.



Sogar im abgelaufenen heimischen Nationalratswahlkampf sind Flashmobs eingesetzt worden, um auf sich und seine Partei aufmerksam zu machen: Robert Lugar vom Team Stronach etwa setzte auf einen solchen im Vorzugsstimmewahlkampf, um seine Chance auf ein Mandat zu erhöhen.

„Eine Aktion nur um der Aktion willen wird nicht abheben“, sagt Markus Mazuran, Leiter der Werbeagentur Wien Nord. Er muss es wissen. Im vergangenen Jahr verantwortete er für den Werbekunden



Thema: Prater Wien

Autor: Hans-Peter Jauk



Opel das virale Marketing beim VW-GTI-Treffen am Wörthersee. Bierselige VW-Fans waren auf vieles gefasst – aber nicht darauf: Gratis T-Shirts mit der Aufschrift „Leider geil“ wurden an die Tuning-Fans verteilt. Als die VW-Granden Winterkorn und Piëch gemeinsam die Veranstaltung vor 170.000 Menschen eröffnen wollten, flattert ein Werbebanner an einem Flugzeug gut lesbar über die Menge. „Der neue Opel Corsa. Leider geil.“ Wütende VW-Fans verbrennen da-

Flashmobs stehen in der Tradition der „reclaim the streets“-Bewegung.

rauhin ihre T-Shirts oder urinieren darauf. Opel aber gelingt ein Coup wider das altbackene und rampionierte Image des Opel-Konzerns. Tausende verbreiten die Aktion der „Party Crasher“, selbst der ORF-„ZiB“ sind das ein paar zapfelige Bilder wert. Endlich „knallt“ die Marke Opel einmal wieder: Mit Chuzpe zu neuem Prestige für den klammen Autobauer.

„Flashmobs stehen in der Tradition der ‚reclaim the streets‘-Bewegung und haben, neben dadaistischen oder künstlerischen Implikationen, häufig einen aktivistischen Hintergrund“, erläutert Dozentin Götzenbrucker. Es sei häufig eine Form des zivilen Ungehorsams, sich im öffentlichen Raum zu versammeln und zu demonstrieren. Es handle sich dabei zwar um ein Recht der Bürger auf freie Meinungsäußerung. Da aber meist keine Genehmigung vorläge, bewegten sich die Teilnehmer in einer juristischen Grauzone, meint die Expertin.

Jede Aktion lebt von der Überraschung: Mittlerweile schwört auch so manche Marketingagentur auf diesen Kick. Seit mehreren Jahren schon sitzen Zuschauer in Form des „T“-Logos beim FC Bayern im Stadion. Die Deutsche Telekom ist Hauptsponsor des Vereins, der Werbeschriftzug so immer präsent im Bewegtbild. Auch die Tochter T-Mobile setzt auf Flughäfen weltweit Flashmobs ein: Vermeintlich getrennte Geliebte sehen sich mit großen Spektakel wieder. Die Reisenden sind verdutzt, aber auch entzückt von der Performance. Nur ein paar Schritte weiter kann man dann auch gleich einen neuen Handyvertrag abschließen ...

„Ein Risiko ist immer dabei“, meint Werber Mazuran. „Egal ob Viral Marketing oder Flashmobs, das gewisse Maß an Unberechenbarkeit macht es zwar spannend, aber auch gefährlich.“ Doch die Werbestrategen setzen bislang fast ausschließlich auf Konsummarken mit einem breiten Absatzmarkt. Vielleicht öff-

Das gewisse Maß an Unberechenbarkeit macht es zwar spannend, aber auch gefährlich.

nen sich bald auch andere Firmen den neuen Instrumenten. Denn so gibt es die Möglichkeit des Markenmehrerts. Aber eine Marke muss deutlich strategischer geführt werden, um auf Dauer erfolgreich zu sein. „Virales Marketing trifft einfach schneller ins Herz. Und es hat nicht den Anschein, als würde man gekaufte Fläche bespielen“, fasst Mazuran die Strategie zusammen: „Es ist wichtig, dass die Menschen von sich aus konsumieren wollen. Dann haben wir unsere Job gut gemacht.“



Zum Autor Hans-Peter Jauk

Der 1985 geborene Steirer ist ORF-Redakteur. Nach seiner Ausbildung zum Tourismuskauflmann und einigen Stationen in der Gastronomie im In- und Ausland studierte er Publizistik in Wien. Während dieser Zeit war er unter anderem für die Kleine Zeitung, den ORF-Steiermark und die Antenne Steiermark tätig.