

**Gerd Nufer / Simon Miremadi**

## **Flashmob Marketing**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2010 – 9



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)



**Simon Miremadi**

Student International Business

Lilienstraße 19

D-71063 Sindelfingen

Fon: +49 (0)7031 / 800392

Email: [simon.miremadi@student.reutlingen-university.de](mailto:simon.miremadi@student.reutlingen-university.de)

## Abstract

Alternative Marketingformen, die bei potentiellen Kunden für Aufmerksamkeit sorgen, sind heute bei Unternehmen mehr denn je gefragt. Bei der Entscheidung für innovative Marketingstrategien stehen die Anzahl der zu erreichenden Menschen und die Intensität der Aufmerksamkeit im Vordergrund. Der vorliegende Beitrag untersucht das Phänomen des Flashmobs im Hinblick auf die Möglichkeit, Flashmobs als Marketingtool zu benutzen. Durch die Organisation, Durchführung und Analyse des ersten ESB-Flashmobs werden Ergebnisse wie Wirkung, Verteilungsrate und Kosten eines Flashmobs zueinander ins Verhältnis gesetzt. Im Besonderen wird auf die Entstehung und Verteilung eines Flashmob-Virals eingegangen. Der Beitrag zeigt auf, wie effektiv das Marketing mit Flashmobs das virale Potential des Internets und internetfähiger Mobilgeräte ausschöpfen kann.

Der ESB-Flashmob gewann den Viral Marketing Wettbewerb der ESB Business School Reutlingen 2010:

<http://www.youtube.com/watch?v=AS65oSdHRiY>



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Grundlagen des Flashmob</b> .....	<b>2</b>
2.1	Charakterisierung .....	2
2.2	Geschichte des Flashmob .....	3
2.3	Motivation zur Teilnahme und Wirkungen .....	3
<b>3</b>	<b>Der Flashmob im Marketing</b> .....	<b>5</b>
3.1	Flashmob Marketing als Form des Guerilla Marketing .....	5
3.2	Praxis-Beispiel: T-Mobile Dance .....	6
<b>4</b>	<b>Das ESB-Flashmob-Projekt</b> .....	<b>8</b>
4.1	Ausgangssituation und Zielsetzung .....	8
4.2	Umsetzung.....	8
4.2.1	Ort und Musik .....	9
4.2.2	Der Reutlinger Marktplatz erwacht zum Leben.....	9
4.2.3	Die Verbreitung des Flashmob-Virals .....	10
4.3	Ergebnis: Der ESB-Flashmob in Zahlen.....	10
<b>5</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>14</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>15</b>

# 1 Einleitung

"I was in the coffee shop – and heard all the music and came out – and it was delightful", "suddenly the whole of the ground floor starts dancing – it was really really good", "very well choreographed, it made me wanna get down and throw some shakes as well", "I was amazed yeah – I've never seen anything like that", "I videoed it on the phone, so I'll show it to the kids when I get home, I'm sure they'll find it very funny", "I did take part yeah, I joined in, it was really good fun", "I was in a bad mood when I'd come here – I'm in a good one now."<sup>1</sup>

Begeisterung, Freude, Euphorie und Erstaunen. Das ist es, was die Menschen nach dem erfolgreichsten Flashmob des 21. Jahrhunderts fühlten. Am 15.01.2009 veranstaltete T-Mobile UK in der Londoner Liverpool Street Station den mit über 20 Millionen Aufrufen bei YouTube bisher am meist gesehene Flashmob der Welt. Im Folgenden soll analysiert werden, was einen Flashmob kennzeichnet und inwiefern er für das Marketing von Nutzen sein kann.

---

<sup>1</sup> Lifesforsharing (2009), o.S.

## 2 Grundlagen des Flashmob

Der Begriff "Flashmob" setzt sich aus den Worten "Flash" und "Mob" zusammen. Flash stammt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie Blitz, Mob gibt es auch in der englischen Sprache und wird mit Meute oder Pöbel übersetzt. Zusammengesetzt wäre eine mögliche Übersetzung für Flashmob somit "Blitzmeute" oder "Blitzpöbel".

### 2.1 Charakterisierung

Ein **Flashmob** ist ein für den Außenstehenden scheinbar spontanes Zusammentreffen von Menschen, die eine sinnfreie, einzig und allein spaßorientierte Handlung ausführen, die dann so plötzlich, wie sie angefangen hat, auch wieder aufhört, indem sich die "Flashmobber" wieder unter den Nicht-Beteiligten verteilen.<sup>2</sup>

Ort, Zeit, Handlung und Dauer des Flashmobs werden meist vorher über das **Internet** via Foren, Communities, Newsgroups, E-Mail-Kettenbriefe, oder sogar SMS bekannt gegeben. Die Anzahl der Flashmob-Teilnehmer ist normalerweise nicht bekannt, was Zeugenaussagen zur Folge auch den Reiz an der Teilnahme ausmacht.<sup>3</sup> Die Aktionen, Handlungen oder Nicht-Handlungen eines Flashmobs reichen vom Einfrieren der Bewegung eines jeden Teilnehmers ("Freeze"), über nachgestellte Ninja-Kämpfe, einstudierte Spartanerkämpfe mit Regenschirmen, Blockierungen von Kreisverkehren durch Fahrradinvasionen, bis hin zu einstudierten Tanzchoreografien. Im Vordergrund steht jedoch immer primär der Spaß der Teilnehmer.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Wasik (2006), o.S.

<sup>3</sup> Vgl. Rohde (2010), Interview.

<sup>4</sup> Vgl. Willrich (2009) S. 14.

## 2.2 Geschichte des Flashmob

Der Name Flashmob tauchte mit seiner gegenwärtigen Bedeutung das erste Mal im **Mai 2003 in New York** auf. Es war Bill Wasik, der versuchte zu beweisen, dass es viele Menschen in New York gab, die alle versuchten, Teil der belebten Kunstszene zu werden, nur um dazuzugehören. Der von ihm organisierte Flashmob wurde in **Macy's Department Store** abgehalten und dauerte ca. zehn Minuten. Die Flashmobber erkundigten sich alle nacheinander bei einem Verkäufer über einen \$10.000 Dollar teuren Teppich. Sie seien eine Kommune außerhalb New York's, die den Teppich gerne kaufen wollte, um darauf Liebesrituale zu vollführen. Nach ca. zehn Minuten löste sich der Flashmob so schnell, wie er gekommen war, auch wieder auf, und alle Teilnehmer verließen das Gebäude.<sup>5</sup>

Das Phänomen einer sich zusammenraffenden Gruppe, die eine bestimmte Handlung ausführt, ist jedoch viel älter und in der **Kunstgeschichte** wiederzufinden. In der Aktionskunst der sechziger und siebziger Jahre findet der Flashmob in Happenings und der Performancekunst Urväter der Idee, gezielt spontane Handlungen im öffentlichen oder halb-öffentlichen Raum abzuhalten.<sup>6</sup>

## 2.3 Motivation zur Teilnahme und Wirkungen

Die **Motivation zur Teilnahme** an einem Flashmob ist sehr vielfältig. Neugier, Spannung, die Lust, etwas Außergewöhnliches zu machen, im Mittelpunkt zu stehen ohne selber der Mittelpunkt zu sein, oder sich einfach mal wieder gehen zu lassen. In Worten der Flashmobber des ersten ESB-Flashmobs 2010: "Das Interessante ist, zu sehen, wie verwirrt die Unbeteiligten da stehen und zuschauen."<sup>7</sup> "Es macht einfach Spaß mit Leuten, die man zuvor noch nie gesehen hat, etwas gemeinsam zu unternehmen, das andere beeindruckt."<sup>8</sup> "Es ist der totale

---

<sup>5</sup> Vgl. Wasik (2006), o.S.

<sup>6</sup> Vgl. Klein (2005), S. 35 ff.

<sup>7</sup> Ruf (2010), Interview.

<sup>8</sup> Menzel (2010), Interview.

Kick, wenn man einer der Ersten ist, die beim Flashmob mitmachen, da man nicht weiß, wie viele es am Ende werden."<sup>9</sup>

Bei einem Flashmob wird die Community aus dem Internet im realen Leben zusammengeführt<sup>10</sup>. Ein erfolgreich durchgeführter Flashmob verbreitet unter den Unbeteiligten eine ganz besondere Stimmung aus **Verwirrung, Faszination**, vielleicht sogar **Euphorie**. Es ist zu beobachten, dass am Ende eines gelungenen Flashmobs **Begeisterung** bei den Zuschauern aufkommt. Das kommt einerseits durch das scheinbare Glück, bei einer solch spontanen Aktion mitgemacht zu haben oder zumindest anwesend gewesen zu sein, und andererseits dadurch, dass die anfängliche Verwirrung meist in eine positive Stimmung übergeht. Es hebt die Unbeteiligten für einen kurzen Moment aus dem Alltagstrott heraus, was zu einer hohen Aufmerksamkeit führt und ergo zu einer langanhaltenden Erinnerung an den Flashmob.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Bröker (2010), Interview.

<sup>10</sup>Vgl. Willrich (2009), S. 2.

<sup>11</sup>Vgl. Nufer (2007), S. 8.

## 3 Der Flashmob im Marketing

Im Durchschnitt zeigen Zuschauer während einer Werbepause im TV erwiesenermaßen nur sehr geringes, sogenanntes Low Involvement.<sup>12</sup> Bei Fernsehwerbung ist das Erreichen von Zielen wie der Steigerung der Markenbekanntheit oder die Vermittlung von Botschaften nur durch häufige Repetition möglich.<sup>13</sup>

Der Flashmob wurde von Marketingagenturen und Unternehmen bisher nur sehr selten benutzt. Er birgt allerdings ungeahnte Potenziale.

### 3.1 Flashmob Marketing als Form des Guerilla Marketing

Durch den strategisch ausgewählten, stark frequentierten und meist öffentlichen Ort des Flashmobs werden viele Passanten direkt involviert.<sup>14</sup> Durch das der Kinowerbung ähnlichem **zwangsinduzierten Involvement** erreicht der Flashmob Menschen auch auf der kognitiven Ebene.<sup>15</sup> Der Flashmob wird direkt in das Umfeld der Menschen eingebettet und schafft daher eine höhere Aufmerksamkeit. Der Vorteil eines Flashmobs ist daher das **High Involvement** der Passanten, dass bei Akzeptanz der Marketingaktion Erfolg durch langanhaltendere Beeinflussung in Form von Überzeugung erreicht werden kann.<sup>16</sup>

Der Flashmob kann mit verhältnismäßig geringen Kosten mehr Menschen im Internet erreichen, als ein Werbespot im Fernsehen. Wird ein Flashmob gefilmt und ins Internet eingestellt, wird das Flashmob-Video zum **Flashmob-Viral**. Das Flashmob-Video im Internet bleibt solange online, wie der Besitzer es wünscht und hat damit keine Grenze bezüglich der er-

---

<sup>12</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 7 f. Involvement kennzeichnet den Grad der Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen (vgl. Esch (1998), S.114).

<sup>13</sup> Geht man von einer Werbeunterbrechung in der Final-Sendung von "Deutschland sucht den Superstar" aus, so betragen die Einschaltquoten ca. 7,59 Millionen Zuschauer (vgl. o.V. (2010), o.S.).

<sup>14</sup> Vgl. Schulte (2007), S. 40.

<sup>15</sup> Vgl. Nufer (2007), S. 8.

<sup>16</sup> Vgl. Zentes (1997), S. 184; Nufer (2007), S. 129.

reichbaren Aufrufe. Der Kostenvorteil entsteht hauptsächlich durch das Nichtvorhandensein von Werbeschaltungskosten.

Der Flashmob als Kommunikationsinstrument ist durch seinen Low Budget Ansatz und seine Extravaganz im **Guerilla Marketing** anzusiedeln.<sup>17</sup> Durch seine Integration in das Umfeld des Rezipienten und die Darstellung des Flashmobs durch Personen kann er in der reinen Aktion dem **Guerilla Sensation Marketing** zugeordnet werden.<sup>18</sup> Das Verbreiten des dabei entstandenen Videos und die dafür genutzten Kommunikationswege lassen sich als **Virales Marketing** kennzeichnen.<sup>19</sup>

### 3.2 Praxis-Beispiel: T-Mobile Dance

Ein erfolgreiches Beispiel für einen im Marketing verwendeten Flashmob, ist der **T-Mobile Dance** der Mitte **Januar 2009** in der **Liverpool Street Station in London** stattgefunden hat.

T-Mobile berichtet in einem "Making of the T-Mobile Dance" über den Flashmob, von 350 Tänzern, 10 versteckten Kameras, 8 Wochen Planung und über 10.000 Vortänzern. Dabei wurde Musik über die Bahnhofslautsprecher abgespielt, und nach normalen Passanten aussehende Tänzer jeden Alters begannen nach und nach die gleiche Choreographie zu tanzen, bis es am Ende so wirkte, als tanze der ganze Bahnhof. T-Mobile spekulierte darauf, dass Passanten emotional aktiviert ihre Mobilgeräte benutzen würden, um den Moment voller Aufregung und Überraschung zu teilen. Von Passanten aufgenommene Videos wurden anschließend direkt via Handy verschickt, ins Internet gestellt oder einfach über das Handy direkt Freunden erzählt.<sup>20</sup>

All das passierte gemäß dem **Slogan** von T-Mobile "**Life's for sharing**". Dies war der natürliche Nebeneffekt eines Flashmobs in unserer heutigen Gesellschaft. Die dabei freigesetzten

---

<sup>17</sup> Vgl. Nufer/Bender (2008), S. 3 ff.; Toedter (2006), S. 11.

<sup>18</sup> Vgl. Schulte (2007), S. 40.

<sup>19</sup> Vgl. Nufer/Schattner (2010), S. 1 ff.; Schulte (2007), S. 58 f.

<sup>20</sup> Vgl. Lifesforsharing (2009), o.S.

Emotionen verbanden so viele Menschen, dass das dabei gedrehte Video auf **Youtube** eingestellt wurde und nach knapp drei Monaten die 10 Mio.-Aufrufe-Hürde überschritt. Heute zählt das offizielle Video über **20 Mio. Aufrufe** und drei weitere Videos über den T-Mobile Dance kommen zusammen auf weitere ca. 2 Mio. Aufrufe. Das Video wurde binnen 24 Stunden nach dem Dreh auf mehreren TV-Sendern in England geschaltet und sorgte in den T-Mobile-Geschäften in England trotz Wirtschaftskrise für einen Anstieg der Besucheranzahl um 5% gegenüber dem Vorjahr.<sup>21</sup> Zudem war es T-Mobile UK möglich, die Kosten pro Kundenakquise zu senken<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Vgl. o.V. (2009), o.S.

<sup>22</sup> Vgl. Deutsche Telekom Group (2009), S. 86

## 4 Das ESB-Flashmob-Projekt

Da sich die quantitativen Ergebnisse eines Flashmobs bisher nur schwer einordnen ließen, lag die Idee nahe, selbst einen Flashmob zu organisieren, um sie zu evaluieren.

### 4.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Idee eines Flashmobs kam durch den **ESB Viral Marketing Wettbewerb** zustande, einem 2010 initiierten Clipcontest der ESB Business School Reutlingen. Gefordert wurde ein neuartiger **ESB-Imagefilm**. Es lag nahe, den Werbeslogan der ESB, "**Join the Spirit**", auf eine Art und Weise mit einem Flashmob visuell zu unterlegen, so dass zukünftige Studierende angesprochen werden konnten. Gleichzeitig spielte der Unterhaltungsfaktor eine große Rolle, da neben Inhalt und Qualität spätere Klicks für das hochgeladene Video Bewertungskriterien im Rahmen des Contests waren.

### 4.2 Umsetzung

Um den Flashmob-Außenstehenden einen Anhaltspunkt zu geben, wer der Ausrichter dieses Flashmobs ist, musste das Logo der ESB oder der Name während des Flashmobs in irgendeiner Weise bekannt gemacht werden. Das Maskottchen der ESB, der "ES-Bär", der mit ESB-Merchandise-Artikeln ausgestattet ist, sollte die Attraktion im Flashmob darstellen. Das **Motto des Flashmobs** wurde "**Hug the Bear**". Die Flashmobber sollten einen riesigen Ball von Bär-Umarmenden bilden. Die Umarmung (unterlegt von lauter Musik) sollte dann die zuvor traurige Stimmung des Bären verbessern, so dass es zu einem fröhlichen, tanzenden Flashmob kommt. Die den Bären umarmenden Menschen würden den "ESB Spirit" verkörpern und gleichzeitig die Handlung "Join" ausführen, in dem es konstant mehr werden. So blieb der Slogan als Werbung später für Außenstehende in seinem Sinn erhalten.

### 4.2.1 Ort und Musik

Als Ort für den Flashmob wurde die Wilhelmstraße in Reutlingen auf Höhe des Marktplatzes ausgewählt. Die Wilhelmstraße ist Reutlingens Haupteinkaufstrasse und somit freitags der Ort mit dem höchsten Passantenaufkommen. Durch viel Freiraum und die umliegenden Geschäfte waren Balkone zum Filmen und Strom für die Musik sichergestellt.

Die Auswahl der Musik fiel auf drei Songs, die durch ihre gezielte Reihenfolge die Stimmungsveränderung des Bären und somit des Mobs bestimmen sollte. "**Mad World**" von den Wise Guys, eine Acapella-Version, die durch teilweise vierstimmigen Gesang Ehrfurcht und Trauerstimmung vermittelt, "**Black or White**" von Michael Jackson, eines der bekanntesten Lieder des "King of Pop" und damit durch die Bekanntheit schon ein Stimmungsfaktor, und "**I like to move it**" von Real 2 Real, das auch bei dem Film "Madagaskar" alle Tiere tanzen und singen lässt und sich durch einen häufig wiederholenden Refrain gut zum Mitsingen eignet. Die Stimmung der Lieder ist ansteigend, was sich schon am Genre festmachen lässt (Ballade – Pop-Song – Dance-Hall).

### 4.2.2 Der Reutlinger Marktplatz erwacht zum Leben

Die Kirchturmglöcke schlägt am 30.04.2010 16:00 Uhr, auf dem Marktplatz ertönt ein ständig lauter werdender dreistimmiger Acapella-Song, der einem Gänsehaut bereitet. Der **ES-Bär** tritt langsam und traurig die Wilhelmstraße entlang, bis sich ihm ein Passant zuwendet, ihm die Hand auf die Schulter legt und ihn mitleidig umarmt. Wie aus dem Nichts nähern sich immer mehr Menschen, die den traurigen Bären umarmen. Es werden mehr und mehr und mehr Menschen. Nach ca. fünf Minuten hat sich eine Mensentraube von ungefähr **45 Leuten** um den Bären gebildet. Die Ballade klingt aus, und man hört Michael Jackson fröhlichere Töne anstimmen. Die Stimmung hebt sich plötzlich, und der Mob fängt an zu tanzen. Als der Song "I like to move it" startet, beginnt der Mob laut mitzusingen. Schon längst haben viele Passanten mit Fahrrädern sowie Mütter mit ihren Kindern oder Jugendliche beim Shoppen angehalten, um das Spektakel zu beobachten. Einige holen ihre Handys her-

aus und beginnen, das Geschehen zu filmen. Andere haben ihre Digitalkameras dabei und drehen Videos. Nach ca. zehn Minuten hört die Musik abrupt auf, und der Mob verschwindet so schnell wie er aufgetaucht war. Zurück bleiben verwirrte, erstaunte, begeisterte und bewegte Menschen.

#### 4.2.3 Die Verbreitung des Flashmob-Virals

Die Strategie für das virale Marketing war ohne Rückgriff auf finanzielle Mittel auf **Internetwerbung** und **Mund-zu-Mund Propaganda** eingegrenzt. Zur Verfügung standen die Community-Netzwerke Facebook und StudiVz sowie die Messenger Skype, MSN Messenger und E-Mails. Über E-Mail-Verteiler und private E-Mail-Adressen wurden 259 Personen angeschrieben. Auf Skype und dem MSN Messenger wurde das Video jeweils mit der Aufforderung, es anzusehen, mehrfach als Status gesetzt. Weiterhin wurde eine Nachricht an 190 Kontakte bei StudiVz und 140 Kontakte bei Facebook weitergeleitet mit der Bitte, sich das Video anzusehen und es weiterzuleiten. Insgesamt wurde beim Start des viralen Marketings ein "Initial seed"<sup>23</sup> von 589 Personen gesetzt. Grundsätzlich wurde in jeder Erwähnung des Flashmobs immer vom "ESB-Flashmob" gesprochen.

### 4.3 Ergebnis: Der ESB-Flashmob in Zahlen

Das Ergebnis des ESB-Flashmob-Projekts kann in **YouTube** aufgerufen werden unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=AS65oSdHRiY>

Der erste ESB-Flashmob konnte sich insbesondere bei den Kriterien "Idee" und "Klicks" im Clipcontest gegen seine Konkurrenten durchsetzen und gewann den Viral Marketing Contest an der ESB Reutlingen. Bei der Aktion war zusätzlich der Regional-TV-Sender RTF anwesend, der den ESB-Flashmob filmte und in seiner Nachrichtensendung am folgenden Tag da-

---

<sup>23</sup> Als "Initial Seed" wird die ursprüngliche Anzahl der gezielt kontaktierten Personen bezeichnet (vgl. Watts/Peretti (2007), o.S.).

von berichtete. Die insgesamt generierten **Aufrufe bei YouTube** summierten sich auf **4.639** innerhalb der ersten fünf Wochen. Das ESB-Flashmob-Viral ist somit jetzt schon das meist aufgerufene ESB-Werbevideo seit der Veröffentlichung des ersten Werbefilms der ESB 2008 im ESBPR-Kanal bei YouTube.

Der "Initial Seed" von 589 Personen führte bis zum heutigen Zeitpunkt zu einer Reproduktionsrate<sup>24</sup> von 0,875. Durch die in Abbildung 2 aufgelistete **Kostenschätzung** für den ESB-Flashmob kann man die Kosten pro Aufruf des Videos bei YouTube errechnen. Zieht man Musikanlagenmiete, Arbeitszeit der Video und Musikbearbeitung und den Kauf eines Bärenkostüms in Betracht, so lässt sich berechnen, dass jeder Aufruf bei YouTube 0,07 € gekostet hätte. Setzt man diese Zahl nun ins Verhältnis mit den Kosten des ESB-Imagefilms, so ist deutlich zu erkennen, dass die Hebelwirkung klar an der viralen Marketingarbeit ansetzt.

Art	Preis A	Preis B	Durchschnittspreis
2 Cameras	49 € <sup>25</sup>	22 € <sup>26</sup>	35,50 €
1 Verstärker	23 € <sup>27</sup>		23,00 €
2 Boxen	26,90 € <sup>28</sup>	40 € <sup>29</sup>	33,45 €
1 Bärenkostüm	80€	130 €	105 €
1 Merchandise	10€		10 €
12h Video-Bearbeitung	12€/h: 12x12=144€		144 €
Summe			350,95 €

**Abbildung 1:** Kostenschätzung für den ESB-Flashmob

<sup>24</sup>  $R=1-N/E$  (R= Reproduktionsrate; N= Ursprünglich infizierte Population; E=Erreichte Anzahl an Personen) (vgl. Watts/Peretti (2007), o.S.).

<sup>25</sup> Preis A: Camcorder Canon XH A1 mit Versicherung. mit Versand

<sup>26</sup> Preis B: Camcorder Canon XH A1 mit Versicherung. mit Versand.

<sup>27</sup> Preis : Macrotech 2400 / 2401.

<sup>28</sup> Preis A: HK Premium 12 Fullrange 400 watt.

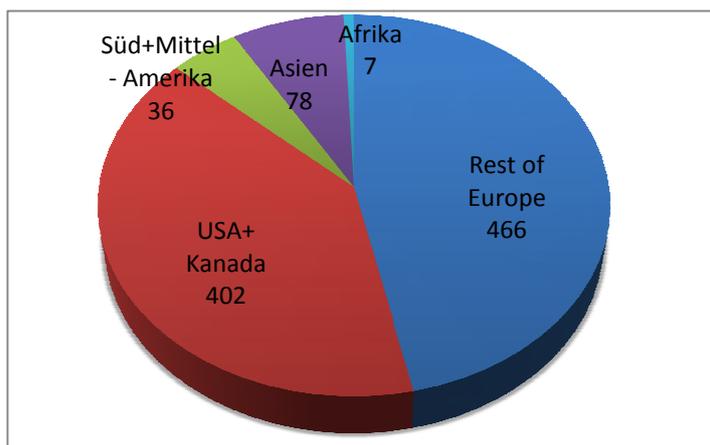
<sup>29</sup> Preis B: 2 Wege Lautsprecher 400 Watt.

Wie Abbildung 2 zu entnehmen ist, wurden über 43% der Aufrufe durch die virale Verteilung der Linkadresse, z.B. via E-Mail oder Erwähnungen des Links in Messengern, generiert. Alle anderen **Zugriffe auf das Video** sind nachvollziehbar und stellen die Minderheit dar. 14% der Aufrufe wurden durch Zugriffe von externen Links gemacht, hinzu zählen Facebook und StudiVz, die zusammen über 70% der externen Links ausmachen.

<input checked="" type="checkbox"/> Links, die auf dieses Video verweisen	Aufrufe	% der Aufrufe insgesamt
<input checked="" type="checkbox"/>  Kein Linkverweis - Wiedergabe- und Kanalseiten von YouTube (?)	2.054	43,7
<input checked="" type="checkbox"/>  YouTube-Suche	1.030	21,9
<input checked="" type="checkbox"/>  Externe Links	659	14,0
<input checked="" type="checkbox"/>  Link von YouTube-Kanalseite	295	6,3
<input checked="" type="checkbox"/>  Kein Linkverweis - eingebetteter Player	278	5,9
<input checked="" type="checkbox"/>  Kein Linkverweis - Mobilgeräte (?)	131	2,8
<input checked="" type="checkbox"/>  YouTube - Andere	105	2,2
<input checked="" type="checkbox"/>  Ähnliche Videos	91	1,9
<input checked="" type="checkbox"/>  Google-Suche	60	1,3
<input checked="" type="checkbox"/>  YouTube-Abomodule	1	0,02

**Abbildung 2:** Zugriffspunkte auf den ESB-Flashmob

Von 4.711 Aufrufen (Stand 20.06.2010) kommen 22% aus dem **Ausland** (vgl. Abbildung 3). Bei der Art der Aufrufe im Ausland handelt es sich wie auch in Deutschland hauptsächlich um Aufrufe ohne Linkverweis.



**Abbildung 3:** Aufrufe des ESB-Flashmobs im Ausland

Die vom ESB-Flashmob angesprochene **Altersgruppe** liegt nach YouTube-Statistiken der ESB-PR-Abteilung mit über 40% zwischen 18-24 Jahren (vgl. Abbildung 4) und entspricht damit genau der Zielgruppe für angehende Studenten oder Studiengangwechsler.



**Abbildung 4:** Altersgruppen der Aufrufer des ESB-Flashmobs

## 5 Fazit

In den letzten zwei Jahren konnte man einen Trend hin zur digitalen Verwendung von Marketingbudgets erkennen<sup>30</sup>, was sowohl für das Potential des World Wide Web spricht als auch für das Vertrauen von Firmen in die Wirkung von Online-Marketing. Der Flashmob als Marketinginstrument kann hierbei definitiv in Betracht gezogen werden, was die Ergebnisse des ESB-Flashmobs und die Fakten des T-Mobile Dance unter Beweis stellen. Wird ein Flashmob gefilmt und auf Videoportalen wie YouTube eingestellt, kann mit verhältnismäßig geringem Aufwand durch virales Marketing eine hohe Anzahl an potentiellen Kunden erreicht werden. Die emotionale Komponente spielt, bezogen auf den Erfolg der Kampagne, eine große Rolle: Je kreativer, überraschender und professioneller die Umsetzung des Flashmobs, desto höher die Chancen, eine erfolgreiche virale Verteilung des Clips zu erreichen. Die Verbindung zum Produkt muss dabei klar erkenntlich sein. Werden direkt nach dem Flashmob Werbe-Flyer mit weiteren Informationen verteilt und der gedrehte Film kurz darauf als TV-Werbung ausgestrahlt, kann der virale Marketingeffekt in seinem Potential voll ausgeschöpft werden. Die Einbindung des Flashmobs in weitere Kommunikationsmaßnahmen führt dabei zu einem Multiplikatoreffekt und somit zur Maximierung des Ergebnisses.

---

<sup>30</sup> Vgl. Wiedmann (2009), o.S.

# Quellenverzeichnis

## Literatur:

- Deutsche Telekom Group (2009):** Annual financial report 2009, [http://www.download-telekom.de/dt/StaticPage/82/04/80/deutsche\\_telekom\\_annual\\_report\\_2009\\_820480.pdf](http://www.download-telekom.de/dt/StaticPage/82/04/80/deutsche_telekom_annual_report_2009_820480.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: 01.03.2010., Zugriffsdatum: 20.05.2010).
- Esch, Franz-Rudolf (1998):** Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden.
- Isphording, Eduard / Lieberknecht-Voegely, Susanne / Ulrich-Voegely, Frank (1978):** 100x Kunst: Von der Höhlenmalerei bis zum Happening, Mannheim.
- Klein, Gabriele (2005):** Performance: Positionen zur zeitgenössischen szenischen Kunst, Bielefeld.
- Lifesforsharing (2010):** Making of T-Mobile Dance in London, directed by Michael Gracey, <http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9Wnl&feature=channel> (Verfügbarkeitsdatum: 24.01.2009., Zugriffsdatum: 28.04.2010).
- Lifesforsharing (2009):** The public's reaction to the T-Mobile Dance in London, <http://www.youtube.com/watch?v=9Jv6rHJiNhQ> (Verfügbarkeitsdatum: 15.01.2009., Zugriffsdatum: 04.06.2010).
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd / Bender, Manuel (2008):** Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2008 – 5, ESB Business School, Reutlingen University.
- Nufer, Gerd / Schattner, Pascal (2010):** Virales Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2010 – 3, ESB Business School, Reutlingen University.
- O.V. (2010):** Der TV-Markt im April 2010, [http://kommunikation.rtl.de/de/pub/aktuell/i15613\\_1.cfm](http://kommunikation.rtl.de/de/pub/aktuell/i15613_1.cfm) (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.04.2010).
- O.V. (2009):** T-Mobile Dance case study, <http://www.advertolog.com/t-mobile/print-outdoor/dance-case-study-314851/> (Verfügbarkeitsdatum: 2004, Zugriffsdatum: 19.04.2010).
- Schulte, Thorsten (2007):** Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels.

**Toedter, Carolin (2006):** Guerilla Marketing, Kölner Beiträge zur Medienwirtschaft, Band 7, Köln.

**Wasik, Bill (2006):** My crowd: A report from the inventor of the Flashmob, <http://www.harpers.org/archive/2006/03/0080963> (Verfügbarkeitsdatum: 03.2006, Zugriffsdatum: 29.04.2010).

**Watts, Duncan. J. / Peretti, Jonah (2007):** Forethought in: Harvard Business Review vol85 issue 5 p 22-23 illustration, <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=8&sid=86e2bdb3-51ed-4e83-8275-2b61c87d8087%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=24635669> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.04.2010).

**Wiedmann, Reiner (2009):** "Digital First" in Großbritannien, <http://www.aquarius.biz/page/5/> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 19.04.2010)

**Willrich, Alexander (2009):** Flashmob: Die Zurückeroberung des öffentlichen Raums, München.

### **Interviews:**

**Bröker, Paul (2010):** Student der ESB Reutlingen im Studiengang International Business, Reutlingen, Marktplatz, 30.04.2010.

**Menzel, Lara (2010):** Studentin der ESB Reutlingen im Studiengang International Business, Reutlingen, Marktplatz, 30.04.2010.

**Rohde, Felix (2010):** Student der ESB Reutlingen im Studiengang International Logistics Management, Reutlingen, Marktplatz, 30.04.2010.

**Ruf, Simon (2010):** Student der ESB Reutlingen im Studiengang International Management, Reutlingen, Marktplatz, 30.04.2010

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
ESB – Business School  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
ESB – Business School  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

## **Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*  
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*  
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*  
Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City:  
The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*  
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*  
Emotional Branding in der Automobilindustrie –  
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*  
The Importance of mutual beneficial Relationships in the  
Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*  
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*  
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*  
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*  
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*  
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch  
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue  
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*  
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*  
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*  
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*  
Flashmob Marketing

**ISSN 1863-0316**