

13/05 14. November 2005

TOP-KAMPAGNE: JAEGERMEISTER.DE

Zum wilden Pixelhirsch

Man mag über die beiden sprechenden Hirsche der Jägermeister-Werbung denken, was man will, aber eines steht fest: Die vereinte Werbergilde findet, dass es sich dabei um eine der kreativsten Kampagnen des Jahres handelt und verlieh ihr kürzlich einen der begehrten „Effies“.

Auf der ebenfalls preisgekrönten Jägermeister-Website, erstellt von der Münchner Agentur Berger Baader Hermes, surft das gesprächige Dammwild voll auf der Mitmachwelle. Was gestern noch virales Marketing hieß, heißt heute (wieder) User Generated Content.

Die Besucher der Website sollen an Aktionen teilnehmen und dafür zumindest ihre E-Mail-Adresse, aber besser noch ein Foto, ein Persönlichkeitsprofil und ein philosophisches Statement hinterlassen. Und sie tun es. Bei der virtuellen Digitalisierung des Jägermeister-Logos waren Ende Oktober bereits 12.333 Pixel vergeben und

mit Profilen hinterlegt. Jörg Janda, stellvertretender Geschäftsführer der Münchner Agentur, geht davon aus, dass hinter jedem Pixel auch ein Surfer steckt: „Wir sichern über ein E-Mail-Opt-In, dass nur funktionierende E-Mail-Adressen in den Profilen stecken. Natürlich könnte sich ein Benutzer mit zwei unterschiedlichen Adressen anmelden, doch er müsste dann zwei Profile pflegen. Warum sollte er das tun?“

Die Jägermeister-Site wird derzeit vor allem von Kooperationspartner Pro7 online und on air im Fernsehprogramm beworben. Beide Unternehmen verlosen Party-Pakete an Kleingemeinschaften virtueller Pixelbesitzer und wollen damit vor allem Leben und Interaktion der Nutzer miteinander in die Site bringen. *fp* ■

Weitere Informationen unter
www.internetworld.de

 **WEBCODE 0513005**

- Die Agentur: Berger Baader Hermes
- Die Kampagne: jaegermeister.de



Hinter jedem farbigen Pixel im Hirsch-Logo steckt ein Userprofil