

Payback kommuniziert erstmals viral Gesucht: Der größte Grönemeyer-Fan Deutschlands.

München, 10. Mai 2007 – Das Bonusprogramm Payback präsentiert die Grönemeyer Tournee 2007 und startet nun einen großen Gesangswettbewerb: Fans des beliebtesten deutschen Rockkünstlers können Hits ihres Idols nachsingen, und die Videos, Audios oder Fotos von ihren Darbietungen online auf www.iLoveHerbert.de präsentieren. Anregungen dazu sollen sie von einem Viralclip erhalten. Dieser wurde vom Mundpropaganda-Marketing Spezialisten trnd entwickelt. Mit der Münchner Agentur hat Payback bereits sein neues Blog umgesetzt.

Im Viralclip kann man die ersten Darbietungen der Grönemeyer-Fans ansehen – und hören. Rapper, Rocker, Putzfrauen, Bankangestellte, Omis ... ganz normale Menschen geben dabei den Grönemeyer Klassiker „Männer“ zum Besten. Nicht immer sauber intoniert, aber mit viel Herzblut. Der Clip soll zusätzlich auf Plattformen wie youtube, myvideo, clipfish, etc... Verbreitung finden.

Um mitzumachen genügt es, Videokamera oder Webcam zu schnappen, ein Lied von Herbert Grönemeyer zu singen und den Videobeitrag einzureichen. Besucher der Homepage iloveherbert.de stimmen über die lustigsten Beiträge ab. Als Belohnung gibt es unter anderem Grönemeyer Konzerttickets und einer Reise nach New York.

trnd zeichnet nicht nur für die Realisierung der viralen Kampagne verantwortlich, sondern auch dafür, den Schneeball ins Rollen zu bringen. In einer Vor-Kampagne werden dabei die Multiplikatoren und Meinungsführer des trnd Mundpropaganda-Netzwerks via Newsletter und Blog eingeladen, die ersten Videobeiträge mit „Herbert-Songs“ zu erstellen.

Das Payback Viralclip zur Aktion „Wir suchen Herberts größten Fan“ sehen Sie ab 10. Mai 2007 auf www.iloveherbert.de

Weitere Infos und Bildmaterial:

<http://www.trnd.com/presse>

Ihre Ansprechpartnerin:

trnd GmbH

Verena Schmunk

Telefon (0 89) 307 668 – 130

eMail: verena@trnd.com

Über Mundpropaganda:

Mundpropaganda (Word-of-Mouth) bezeichnet den privaten Austausch marketingrelevanter Informationen (z.B. Empfehlungen, Kauftipps) von Konsument zu Konsument. Seit jeher werden Kaufentscheidungen zum Großteil aufgrund von Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis gefällt. Die Unternehmensberatung McKinsey hat festgestellt, dass zwei Drittel der US-Marktwirtschaft von Mundpropaganda beeinflusst werden. Umso erstaunlicher ist es, dass Mundpropaganda bisher von Marken und Unternehmen nicht aktiv im Marketing eingesetzt wird.

Über trnd:

trnd - die Abkürzung für "the real network dialogue" - ist der Mundpropaganda-Marketing-Pionier im deutschsprachigen Raum. trnd bietet Unternehmen erstmals die Möglichkeit, das hocheffektive Instrument Mundpropaganda im Marketingmix plan- und messbar einzusetzen und damit gezielt private Gespräche von Konsument zu Konsument anzuregen. Dazu hat die trnd GmbH das notwendige Instrumentarium geschaffen: das einzigartige trnd-Mundpropaganda-Netzwerk mit tausenden aktiver Influentials (Meinungsführer/ Multiplikatoren), sowie die Technologieplattform trndsphere zur gezielten Steuerung und Analyse von Mundpropaganda-Kampagnen. Seit Anfang 2005 wurden Projekte für Kunden wie ElectronicScout24, Nintendo, Opel, PAYBACK, simyo, smart, Spreadshirt oder Wrigley realisiert.

trnd GmbH . Winzererstraße 47d . D-80797 München . Sitz in München - Registergericht München - Handelsregister-Nr: HRB 138066 - Amtsgericht München - UStID gemäß § 27a UStG: DE238390954 - Geschäftsführer: Rob Nikowitsch, Torsten Wohlrab, Robert Schlittenbauer. www.trnd.com . eMail: presse@trnd.com .