

**Sandro Günther von werbeboten.de: Studenten als lebende Litfaßsäulen**

Hrinside- Interview mit Sandro Guenther

erschiene auf Hrinside.de

am 19.01.2011

## **Sandro Günther von werbeboten.de: Studenten als lebende Litfaßsäulen**

Studenten, die voller Begeisterung in Hörsälen und auf Partys Werbung für ein Unternehmen machen. Obendrauf auch noch crossmedial in den sozialen Netzwerken. Klingt nach dem unerfüllbaren Traum eines jeden Hochschulmarketing-Verantwortlichen, der händeringend Praktikanten und Absolventen für sein Unternehmen sucht.

“Das ist mit uns möglich”, sagt Sandro Günther, Geschäftsführer von werbeboten.de. Auf HRinside erklärt er im Interview via Skype, wie er Studenten zu lebenden Litfaßsäulen machen will und stellt sich der Frage: Wie authentisch kann so eine Kampagne sein?

### **Wer sind die Werbeboten?**

Die Werbeboten Media UG oder die Werbeboten in unserem Netzwerk?

### **Erkläre uns gerne beide!**

Zum einen heißt unsere company Werbeboten. Zum anderen sind Werbeboten junge Menschen, die sich in unserem Netzwerk über werbeboten.de anmelden und für unterschiedliche Unternehmen, zu denen sie passen, Werbebotschaften verbreiten. Da der Registrierungsprozess sehr umfangreich ist, können wir unsere Werbeboten clustern und zu passenden Unternehmen zuordnen. Somit erhalten wir Multiplikatoren aus unterschiedlichen Zielgruppen.

### **Welche Motivation haben Leute, sich auf werbeboten.de zu registrieren?**

Wir bieten unseren Werbeboten an, mit Marken, die sie interessieren, in Kontakt zu treten und ggf. zu testen und darüber zu berichten. Werbeboten erhalten eine Entschädigung dafür in Form von Geld oder Produkten des jeweiligen Unternehmens und ein schönes T-Shirt. Darüber hinaus sind viele Werbeboten intrinsisch motiviert und machen mit, weil es cool ist, auf solche Art und Weise Werbebotschaften zu verbreiten.

### **In welcher Form machen diese dann Werbung für eine Marke?**

Werbeboten lernen über eine bei uns ausgeschriebene Kampagne Unternehmen bzw. spezielle Produkte kennen. Unsere Kampagnen können sich gezielt darauf ausrichten. Werbeboten sind als Multiplikatoren aktiv, d.h. sie verfügen über eine überdurchschnittliche Reichweite offline und online und verbreiten die Botschaft im Freundeskreis und über soziale Netzwerke.

Wir initiieren darüber hinaus Wettbewerbe bspw. mit Fotos, um die Interaktion zu steigern, so dass die Kommunikation einer Werbebotschaft relativ authentisch wirkt.

Durch die persönliche Note erhalten die Werbebotschaften Empfehlungscharakter... und Empfehlungen sind wesentlich glaubwürdiger.

### **Wie werden Werbeboten im HR-Bereich eingesetzt?**

Bisher gab es noch keinen Einsatz im HR-Bereich. Aber wir haben erst kürzlich eine HR-Kampagne für die Allianz vertraglich abgeschlossen, die in den nächsten zwei Monaten stattfinden wird.

### **Was plant ihr für die Allianz?**

Die Allianz wird von vielen Menschen bzw. potenziellen Mitarbeitern als sehr konservatives Unternehmen angesehen, was diese daran hindert sich zu bewerben. Mit diesem Image will die Allianz aufräumen und setzt auf Employer-Branding und nutzt dabei Social-Media, um bei der Zielgruppe zu landen und viel Reichweite zu erzeugen.

### **Wie sieht so eine Kampagne aus, die ihr steuert? Wie muss man sich das vorstellen?**

Zunächst schreiben wir die Kampagne aus auf werbeboten.de und laden alle Werbeboten ein, sich in einem offenen Ideenwettbewerb zu beteiligen. Bei diesem suchen wir speziell für die stattfindende Kampagne einen Slogan, den wir kommunizieren wollen über die verschiedenen Kanäle. Jeder Werbebote darf sich daran beteiligen. Am Ende gibt es einen Votingprozess, bei welchem abgestimmt wird. Jeder Werbebote beschäftigt sich dadurch mit dem Unternehmen, besucht die Website etc. und kann sich besser mit dem Unternehmen identifizieren. Für das Voting macht er auch seine Freunde darauf aufmerksam und erhöht somit die Reichweite der Kampagne vorab.

Schritt 2: Nachdem wir den Slogan bestimmt haben, startet die Bewerbungsphase. Dann können sich alle Werbeboten auf die Kampagne bewerben. Wichtig dabei ist, dass sie eine motivierte Begründung erwähnen, warum sie Werbeboten für das Unternehmen sein wollen. Hierdurch können wir die stark motivierten Werbeboten filtern, die ggf. wirkliche Fans des Unternehmens sind. Zusammen mit den Eigenschaften der jeweiligen Profile können wir nach Vorgaben des Unternehmens die passenden Werbeboten identifizieren und für die Kampagne freigeben.

Schritt 3: Alle aktiven Werbeboten erhalten ein Kampagnenshirt, für welches der Slogan kreiert wurde. Dazu erhalten sie ein Briefing zur Kampagne mit zusätzlichen Infos und was sie konkret tun müssen.

Eine Kampagne kann unterschiedlich lange dauern. An den jeweiligen Kampagnentagen werden die Werbeboten "aktiv". Dies bedeutet, dass ein Unternehmen bspw. einen exklusiven Kampagnen-Tag gebucht hat und so immer mittwochs dessen Werbeboten aktiv werden und Werbebotschaften verbreiten in

ihrem Alltag an der Uni, bei der Arbeit, beim Shoppen oder bei Parties. Immer mit ihrem Shirt und zusätzlich auch online über die jeweiligen Netzwerke.

Zusätzlich veranstalten wir bspw. Foto- oder Videowettbewerbe, wo die Kreativität der Werbeboten gefragt ist und diese sich "in Aktion" zeigen sollen. Diese Materialien werden gesammelt und über die extra Seiten veröffentlicht. Dadurch bekommt das jeweilige Unternehmen nicht nur den Touch "cool" zu sein, da es in Social-Media aktiv ist, sondern bekommt auch ein Gesicht und wird greifbar.

**Wenn ihr – beispielweise für die HR – Kampagne Leute digital und "offline" sozusagen zu lebenden Litfaßsäulen macht, wie authentisch kann das sein? Schwebt über diesen Werbeboten nicht erstens eine Wolke der Bestechlichkeit, weil sie in Form von T-Shirts und finanziellen Aufwendungen bezahlt werden? Und zweitens: Sind die ausgewählten Werbeboten tatsächlich bereit, ihre persönlichen Profile in sozialen Netzwerken für Marken und Unternehmen herzugeben?**

Zur ersten Frage: Grundlegend ist es so, dass die Art und Weise des Werbeboten-Marketings gut ankommt. Das zeigen die Interaktionen, Kommentare und Feedbacks von den Werbeboten. Dennoch gibt es sicherlich auch mal Kritik von vereinzelt Freunden. Aber dies ist generell die Kehrseite von Social-Media, dass man sich dort auch mit Kritik auseinandersetzen muss. Insofern nehmen wir das auch auf. Die Botschaft verliert aber nicht an Glaubwürdigkeit.

Im Gegenteil: Durch unseren Kampagnenprozess mit Ideenwettbewerb und Bewerbung stellen wir sicher, dass die Werbeboten tatsächlich motiviert sind und sich sogar mit dem Unternehmen identifizieren können. Darüber hinaus erhält eine Kampagne durch Social-Media eine ungeahnte Reichweite, durch Funktionen wie "Share" und "Like" oder durch spezielle Social-Media-Apps.

Zur zweiten Frage: Wir haben von Beginn an klar kommuniziert, was Werbeboten sind und es damit verbunden, dass man Botschaften im persönlichen Netzwerk verbreiten soll. Insofern weiß jeder Werbebote, worauf er/sie sich einlässt. Darüber hinaus kann jeder Werbebote wählen, für welches Unternehmen er/sie sich entscheidet und Botschaften verbreitet. Sicherlich würde kein junger Mann für ein Handtaschenunternehmen Werbung machen.

**Seid ihr auf eine bestimmte Branche fokussiert? Oder auf eine bestimmte Betriebsgröße?**

Nein sind wir nicht, allerdings sollten die Unternehmen online-affin sein. Zu unseren Kunden zählen sowohl DAX 30 Konzerne, aber auch kleine Unternehmen und StartUps. Auch branchenweit haben wir keinen Fokus. Unser Branchenspektrum ist sehr weit, wobei viele Unternehmen aus dem Bereich der neuen Medien kommen. Wichtig ist ein Bezug zum Medium. Da wir im Bereich Social-Media aktiv sind, spielt das Thema Internet eine entscheidende Rolle.

**Welche Philosophie vertritt euer Unternehmen?**

Wir glauben daran, dass wir Social-Media für Unternehmen nutzbar und greifbar machen. Wir denken, dass das Thema Word-of-Mouth in Verbindung mit Social-Media enormes Potenzial hat, da Menschen absolut überfordert sind mit Werbung und immer stärker resigniert auf solche reagieren. Unternehmen müssen bessere Konzepte entwickeln, wie sie in ihrer Zielgruppe ankommen. Wir bieten dafür eine Möglichkeit, Marketing wesentlich effizienter und mit weniger Streuverlusten durchzuführen.

**Zur Person Sandro Günther:**

Sandro Günther ist 29 Jahre alt und Gründer von werbeboten media. Zuvor war er bereits als Gründer einer Einkaufsplattform aktiv. Nachdem er sein Studium an der Handelshochschule Leipzig abgeschlossen hat, arbeitete er als Berater in einer M&A Beratung im Bereich neue Medien.

---

**Über die Autorin Yvonne Neubauer:**

ist seit September 2010 Chefredakteurin von HRinside. Zuvor arbeitete sie bei einer Internet-Agentur im Bereich Online Conversations Human Resources in der Personalabteilung, für die sie bloggte und den Facebook- sowie Twitteraccount betreute. Yvonne hat einen Magister in Literatur- und Medienwissenschaft, Politische Wissenschaft und Geschichte.