



Zwei pfiffige Deutsche in New York: Christian Behrendt (links) und Leif Abraham auf dem Times Square

Kontakt: Leif & Christian, 610W 42nd street 40E, 10036 New York, NY, www.paywithatweet.com

BRANDEINS 08/10

19

Das geht

Twittern und sparen

Text: Thomas Ramge
Foto: Anna Bauer

Internet-Nutzer zahlen ungern für Inhalte. Zumindest nicht mit Geld. Mit Empfehlungen an Freunde sind sie großzügiger.

• Als die Werber Leif Abraham und Christian Behrendt ihr kleines eBook geschrieben hatten, suchten sie nach einer eleganten Methode, es in der Branche bekannt zu machen. Da traf es sich gut, dass es in dem digitalen Ratgeber genau um diese Frage geht: Wie mache ich im weltweit wuchermenden Netz mit seinem Informationsüberfluss auf Produkte aufmerksam? Die beiden Deutschen, zurzeit bei einer New Yorker Agentur für Internet-Kampagnen unter Vertrag, lasen noch einmal die Seite 112 ihres iPad-optimierten Konvoluts mit dem eher nichtssagenden Titel „Oh my God what happened and what should I do?“

Dort findet sich eine Erklärung der noch jungen Idee des „Forced Viral“, des erzwungenen viralen Marketings. Nämlich: Ein Internet-Nutzer bekommt nur Zugriff auf einen Inhalt, wenn er zuvor seine Freunde, Bekannten und Kollegen darauf hinweist. „Unser Buch sollte gleich den Praxisbeweis antreten, dass der Ansatz funktioniert“, sagt der 24-jährige Leif Abraham. Sein zwölf Jahre älterer Kollege ergänzt: „Unser Inhalt kostet kein Geld, sondern einen Tweet.“ So heißen die Kurznachrichten im Online-Netz Twitter.

Ein befreundeter Software-Entwickler half dem Werber-Duo mit einer entsprechenden Applikation. Wer sich ihr Buch aus dem Netz herunterladen will, muss zunächst seinen sogenannten Followers sinngemäß mitteilen: Schaut mal, hier gibt es gratis ein interessantes Buch. Holt es euch doch auch! Die Applikation bekam umgehend einen Namen, der deutlich präziser ist als der des beworbenen Produktes: Pay with a Tweet.

Die Autoren sendeten einen Tweet an ihr Netzwerk und verschickten ein paar Dutzend eMails. Binnen drei Tagen luden sich 13 000 Marketing-Interessierte das eBook auf ihre Festplatten. Der Ansturm war so groß, dass der Server zweimal zusammen-

brach. Und Abraham und Behrendt wurde klar: „Die Kraft dieser Lawine kann man auch für andere Produkte nutzen.“ Ihr Kumpel, der Programmierer, schrieb wiederum in Windeseile eine Anwendung, die Pay with a Tweet jedermann kostenlos zugänglich macht. Wer etwa eBooks, Musik, Videoclips gegen Empfehlung unter die Leute bringen will, bindet sie auf seiner Website ein und gibt eine Standard-Werbefotografie vor. Diesen Text können die Nutzer nach Wunsch ändern. Der Link zum Produkt bleibt Pflicht.

Aus einem Marketing-Gag war in Windeseile eine Social-Media-Anwendung geworden, die in der naturgemäß gut vernetzten Gemeinde der Online-Werber für Aufsehen sorgte. Auch Risikokapitalgeber, so erzählen die Pay-with-a-Tweet-Erfinder, hätten sich bei ihnen gemeldet. Doch sie seien zu dem Ergebnis gekommen: „Um die Idee groß zu machen, brauchen wir eigentlich gar kein Geld. Die Programmierung ist denkbar einfach, und die Serverkosten für die Vermittlung der Kurznachrichten sind auch kein großes Ding.“

Nun investieren die beiden ihre Abende und Wochenenden in die Weiterentwicklung ihrer Idee. Wenn der Erfolg anhält, könnte Pay with a Tweet zu einer neuen Währung im Internet werden. So verbreitet die französische Elektro-Band The Teenagers ihre aktuelle Single gegen Tweets in der Hoffnung, dass Fans auf iTunes weitere Stücke kaufen. Eine amerikanische Tarot-Karten-Legerin bietet ihre zukunftsweisenden Dienste in einer Spar-Version für eine Empfehlung feil. Den vollen Blick in die Zukunft gibt es dann gegen harte Dollars.

Auch Abraham und Behrendt bauen darauf, zunächst Aufmerksamkeit zu erzeugen – und später Geld zu verdienen. „Erst mal hoffen wir, dass möglichst viele Menschen unser Tool nutzen“, sagt der Ältere. Deshalb funktioniert die Applikation seit Kurzem nicht nur mit Tweets, sondern auch mit der Empfehlung an alle Facebook-Bekannten.

In den Augen der entspannt auftretenden Werber blitzen noch keine Dollarzeichen auf – im Unterschied zum Logo des Download-Buttons, das den Twitter-Vogel durch \$ ersetzt. Allerdings dürfte das kreative Team mittlerweile seinen Marktwert in Agenturenkreisen deutlich erhöht haben. Denn es gilt die Grundregel Nummer eins im Web: Eine Sache muss nur richtig groß werden – dann ergeben sich schon von ganz allein Chancen, damit Geld zu verdienen.

Die beiden denken bereits über Premiumdienste nach. Großes Potenzial erkennen sie in Online-Marketingaktionen für mobile Nutzer des Internets. So könnte zum Beispiel eine Kaffeehauskette ihre neueste Spezialität gegen einen Werbe-Tweet per Smartphone ausschütten. „Zumindest für alle, die mindestens 500 Follower haben“, denkt Abraham laut nach.

Starbucks hat noch nicht angefragt. Das Kölner Hotel Domspitzen war da schneller. Gegen eine Werbefotografie ins Twitternetz gibt es dort ein Kölsch. ■