



Presseinformation

Vorsicht ansteckend!

Bauherrn-Theater: TOX setzt auf virales Marketing im Internet

Die Buschtrommel von heute heißt virales Marketing. Um die eigene Markenbekanntheit zu steigern, produzierte das Unternehmen TOX Dübel-Technik witzige Videoclips, die online professionell lanciert wurden. In der Hauptrolle des „Bauherrn-Theaters“: Hobbythek-TV-Legende Jean Pütz. Idee und Konzept stammen von RTL-Moderator und TOX-Geschäftsführer Leonard Diepenbrock.

In den ersten vier Wochen klickten mehr als 234.000 „infizierte“ User die Clips von TOX. Wem sie gefielen, der empfahl sie weiter an Freunde und Bekannte: Der „Virus“ verbreitete sich, so dass der Tagesspitzenwert bei 29.473 Views lag. YouTube, MyVideo und Co. sei Dank. „Unsere Kampagne ist so erfolgreich, weil wir die Marke TOX in einem völlig neuen und unerwartet witzigen Licht präsentieren“, erklärt Leonard Diepenbrock, Geschäftsführer der TOX-Dübel-Technik GmbH & CO. KG.

Virales Marketing wie das Bauherrn-Theater liegt im Trend. Es verbreitet sich schnell wie ein Virus über Foren, Blogs und Videoclip-Portale. Die Infizierten erfahren dabei eher beiläufig, wofür die kurzen Videoclips eigentlich werben: etwa für Markendübel. Hierin liegt das Erfolgsrezept. Denn: „68 Prozent aller Konsumenten stützen ihre Entscheidungen auf die ihrer Mitmenschen“, erklärt Christian Wilfer von DSG Dialog Solutions. Die renommierte Agentur ist auf virales Marketing spezialisiert und lancierte – neben dem Bauherrn-Theater für TOX – sehr erfolgreiche Videoclips für die Baumarktketten Hornbach (Ron Hammer) und Obi (Hammerjongleur). Maximale Wirkung – mit minimalem Aufwand.

Mehr Bauherrn-Theater gibt es im Internet unter: **www.bauherrntheater.de**.

*Digitale Text- und Bildmaterialien zum Download finden Sie in unserem
Presseportal: **www.tox.de/presse***