

# Neue Markenagenten

Die **Mundpropaganda-Plattform trnd** will ihr Geschäft für Werber skalier- und planbar machen. Und erhält plötzlich Konkurrenz von der Media-Agentur **OMG 4CE**.

Die Münchner Mundpropaganda-Company **trnd** versucht sich an einem neuen Abrechnungsmodell, das einhergeht mit einem neuen Selbstverständnis. Die Marketing-Community **trnd.com**, die normalen Konsumenten einen Marken-VIP-Status verleiht, sie als Produkttester einspannt und frühzeitig über Neuentwicklungen informiert, will nicht mehr Dienstleister sein, sondern Medium.

Mit dieser Neuausrichtung will **trnd.com** vor allem die Media-Agenturen besser erreichen. Mundpropaganda soll eine feste Größe im Mediamix werden und automatisch mitgebucht werden können, so die Hoffnung der Macher.

**Doch Konkurrenz kommt jetzt** ausge-rechnet von Seiten der umworbenen Zielgruppe. Kürzlich hat die Düsseldorfer Media-Agentur **OMG 4CE** und der Multi-media-Dienstleister **Interone** unter Pro-



ist nichts Ungewöhnliches in der Branche, doch dieser Fall ist besonders. Nicht nur, dass die Media-Agentur **OMG 4CE** lieber selber das Geschäft macht, als einen Medienpartner zu buchen, **trnd.com** wirft den Machern von **Probierpioniere.de** zudem Ideenklau vor. „Die erste Kampagne der **Probierpioniere** wirkt inhaltlich und konzeptionell wie ein reines Plagiat vergleichbarer Projekte von **trnd**“, sagt **Ognibeni**.

Die Agentur **OMG 4CE** will davon nichts wissen. „Wir sind uns bewusst, dass wir in ein seit Jahrzehnten etabliertes Wettbewerbsumfeld eintreten, in dem einige ähnliche Anbieter agieren“, sagt **Mandel**. Die Idee entstand im Austausch mit dem Partner **Interone**, „nachdem wir uns intensiv mit Mundpropaganda-Anbietern im internationalen Umfeld mit Schwerpunkt **USA** beschäftigt hatten“, so der Agentur-Manager.

Vergleichen mit dem Wettbewerb wollte er sich aber nicht. „Ich halte das Thema Mundpropaganda für sehr interessant. Das zu skalieren und planbar zu machen, ist unsere Vision für die kommenden Jahre“, so der **OMG-4CE**-Geschäftsleiter. Warum aber seine Agentur dafür selber ins Mediengeschäft einsteigt? „Eine eigene Datenbank hat immer Vorteile“, sagt **Mandel**.

**Weitere Gründe kann man nur erahnen.** Wenn Agenturen selbst ein Medium aufbauen, dann meist deshalb, weil das Angebot an geeigneten unabhängigen Medien ungenügend ist. Der Markt für Mundpropaganda in Deutschland beginnt aber erst sich zu entwickeln. Neue Preismodelle, wie das von **trnd**, könnten die Attraktivität bestehender Plattformen erhöhen. Auch für Agenturen.

**Burkhard Reitz** [br@wuv.de](mailto:br@wuv.de)



„Wir verkaufen Reichweite, nicht mehr Agenturdienstleistungen“, sagt **Björn Ognibeni**, Leiter Consulting bei **trnd.com**. Also sollen Kunden wie **Frosta**, **Snickers**, **Wrigley** oder **Opel** künftig keine Rechnung mehr bekommen, in denen Projektblogs und andere Kampagnenelemente einzeln aufgeführt und bepreist werden.

**Ab sofort soll die Mediawährung** „Cost per Experience“ gelten. Für jede Produktempfehlung zahlt der Werbung-treibende jetzt einen Betrag von zehn bis 60 Cent. Je nach Anzahl der vermittelten Produktgespräche („Experiences“) sind bei durchschnittlichen Mundpropaganda-Maßnahmen zwischen 70 000 und 125 000 Euro für eine Kampagne fällig.

**probierpioniere.de** ein eigenes Mundpropaganda-Portal gestartet. Erster Kunde ist **Beiersdorf** mit dem Deo-Spray „**Double Effect**“. In drei Monaten wollen **Thorsten Mandel**, Mitglied der Geschäftsleitung bei **OMG 4CE**, und Projektmanager **Christian Adams** eine fünfstellige Nutzerzahl erreicht haben.

Pikant: Die **Beiersdorf AG** nutzte mit ihrer Media-Agentur **OMG** bislang die Dienste von **trnd.com**. Von Mitte März bis Ende Juli vergangenen Jahres wurde dort eine Anti-Cellulite-Creme von **Nivea** beworben und hat – laut Angaben von **trnd** – von 1200 angemeldeten Nutzern über 23 000 direkte Weiterempfehlungen des Produkts vermittelt.

Das **Etats** wechseln und Werbung-treibende Verschiedenes ausprobieren,

**Plagiat?** Ansprache der Verbraucher und Systematik der Plattform seien geklaut, wirft Mundpropaganda-Werber **trnd** dem neuen Wettbewerber **Probierpioniere.de** vor.

**Web-Link**  
[www.trnd.com](http://www.trnd.com)  
[www.probierrpioniere.de](http://www.probierrpioniere.de)