

Kreative Werbekampagne

Wenn Sterne den Erfolg bestimmen



Kreativ und humorvoll, die Werbung für die Bibel App

Quelle: Instagram /@pattisonoutdoor

Bewertungen sind in der digitalen Welt entscheidend. Kundenbewertungen sind oft die erste Informationsquelle und beeinflussen Kaufentscheidungen erheblich. Unternehmen und kirchliche Anbieter nutzen dies immer wieder als Marketingstrategie.

In den USA ist das Leben viel digitaler: Der Fernseher läuft fast den ganzen Tag und fast alles wird über das Smartphone organisiert. Auch das Bibellesen. «The Bible App» ist eine beliebte mobile Anwendung, wo man die Bibel in mehreren Übersetzungen lesen kann. Mit der jüngsten Plakatkampagne hat sie hohe Aufmerksamkeit erhalten: Die Werbung in U-Bahnhöfen in New York und London zeigt eine Null-Sterne-Bewertung, wobei der Kommentar «Würde ich nicht empfehlen» dem Satan selbst zugeschrieben wird. Die augenzwinkernde Werbung hat nun eine Auszeichnung für ihre Kreativität erhalten: «Kampagne wurde

Nummer 1 bei den humorvollsten Anzeigen aller Zeiten.»

Gewohnheiten durchbrechen

Durch die Verwendung einer Figur, die sowohl bekannt ist als auch im Widerspruch zur Botschaft der Bibel steht, durchbricht die Kampagne die Gewohnheit der alltäglichen Werbung. Die starke Reaktion sorgt dafür, dass die Werbung in den Köpfen der Menschen bleibt. Viele mussten darüber lachen. Die sozialen Medien sind überschwemmt mit Diskussionen über die Kampagne. Die erhöhte Aufmerksamkeit hat zu einem erheblichen Anstieg der Downloads für die Bibel-App geführt. Die Werbekampagne der Bibel-App ist ein kalkuliertes Risiko. Sie hat unbestreitbar zu Diskussionen und Markenbewusstsein geführt.

«Check my Church»

Das führt uns zum generellen Thema von Kundenbewertungen. Der erfolgreiche Online-Anbieter digitec lancierte in der Schweiz zwei Kampagnen mit Kundenbewertungen. Dabei hatten sie 319'318 Meinungen aus der Community für eine [Werbekampagne](#) umgesetzt: Auf insgesamt rund 90'000 Plakaten zeigt der Online-Elektronikhändler Produktbewertungen von echten Kunden. Das wurde vom Branchemagazin [Werbewoche](#) gewürdigt.

Mit [«Check my Church»](#) gibt es in den USA schon lange ein Angebot für Kirchenbewertungen: «Wir veröffentlichen Berichte, um Korruption, Missbrauch und sektenartige Praktiken aufzudecken und Ihnen zu helfen, die sicherste Kirche für Sie und Ihre Familie zu finden.» In der Schweiz gibt es Google-Bewertungen zu einzelnen Lokalkirchen. Dabei fällt auf, dass viele Kirchen überhaupt noch kein Augenmerk darauf haben und nur ganz wenige Bewertungen erhalten haben. Für Hotels ist selbstverständlich, dass nach einem Besuch die Gäste zu einer Bewertung eingeladen werden.

Kundenbewertungen für Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Niemand möchte die Katze im Sack kaufen, deshalb schauen wir alle, welche Erfahrungen andere schon gemacht haben. Wie ist der Fahrradhändler bewertet, wie schneidet das Hotel bei anderen Gästen ab, wo stimmt der Service ganz besonders – und wo stimmt er vielleicht nicht? Bewertungen sind Rückmeldungen von Kunden, die bereits Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung

gemacht haben. Wenn potenzielle Kunden positive Bewertungen lesen, sind sie eher bereit dem Unternehmen oder der Organisation zu vertrauen und das Produkt oder die Dienstleistung auszuprobieren. Laut Studien werden 91 Prozent der Konsumenten durch positive Bewertungen beeinflusst. Das bedeutet, mittlerweile sind gute Bewertungen für Organisationen ebenso viel wert wie Mundpropaganda. Kundenrezensionen können auch dabei helfen, Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern. Anhand des Kundenfeedbacks kann man erkennen, was gut funktioniert und was verbessert werden muss. Kundenrezensionen können auch die Sichtbarkeit von Organisationen erhöhen. Wenn man positive Bewertungen auf Bewertungsplattformen erhält, können sie in den Suchergebnissen nach oben rücken. Suchmaschinen wie Google berücksichtigen bei der Bewertung von Webseiten die Anzahl und Qualität der Bewertungen. Sie sind kosteneffektiv, weil man dafür kein grosses Budget oder immensen Aufwand aufbringen muss, um Ergebnisse zu erzielen.

Dieser Artikel erschien bei [Dienstagmail](#)

Zum Thema:

[*EDU Schweiz Plakat-Kampagne für Werte-Sommer*](#)

[*Porsche entschuldigt sich: Jesus-Statue aus Autowerbung retuschiert*](#)

[*«30 Tage pornofrei»: Eine Kampagne, die ermutigen und befreien will*](#)

Datum: 31.07.2024

Autor: Markus Baumgartner

Quelle: Dienstagmail

Tags

[Christen in der Gesellschaft](#)