

Cricket-Nation im „ZooZoo“-Fieber

Autorin: Andrea Roeder

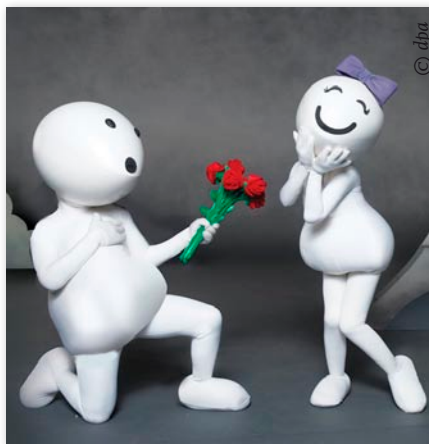


Mit einer simplen Idee für seltsame Figuren wurde Vodafone zum Werbepausen-Star der wichtigsten Sport-Liga.

Sie sind klein, weiß und wieselflink. Ihre Sprache ist ein undefinierbares, gepiepstes Kauderwelsch. Ihr Seufzen, Kichern und Lachen erinnert an Mickey Mouse nach einer Überdosis Helium. Sie haben dünne Ärmchen und Beinchen, ulkige Kugelbäuche und runde Köpfe mit Knopfaugen. Vodafone India hat sie liebevoll „ZooZoo“ getauft, gesprochen: „Suu-Suuus“. Obwohl sie eher an Aliens erinnern, haben sie sich in die Herzen der Inder gespielt.

Die ZooZooos sind die Stars der jüngsten Vodafone-Kampagne, die (potenziellen) Kunden des Mobilfunk-anbieters kostenpflichtige Extra-Services wie Anruffilter, Begrüßungsmelodien, Monatsabos für Sportergebnisse, Börsenticker, Modeneuheiten oder Dating-Tipps vorstellen soll.

„Viele unserer Nutzer wissen nicht, was wir über den normalen Prepaid- oder Postpaid-Vertrag hinaus noch anbieten und mit den ZooZooos wollten wir unser Spektrum demonstrieren“, erklärt Harit Nagpal, Marketing Director von Vodafone India. Insgesamt wurden 29 verschiedene Spots produziert. Präsentiert in den teuersten Werbeminuten des Jahres – während der Spiele der „Indian Premier League“



Aliens zum Herz-Erweichen: Mit den „ZooZooos“ als Werbefiguren landete Vodafone während der Cricket-Saison einen Volltreffer.

(IPL), dem größten Wettbewerb der landesweit besten Cricketteams. Die Werbefilmchen lösten ein regelrechtes ZooZoo-Fieber aus. An jedem Spieltag wurden die Zuschauer mit einem neuen Spots überrascht und schnell war klar: ZooZooos machen süchtig.

Während Werbepausen sonst meist dazu dienen, Nachschub für Getränke und Snacks zu besorgen oder anderen Bedürfnissen nachzugehen, wandelte Vodafone diese Regel kurzerhand um. Insbesondere in aussichtslosen Spielen, wie denen der nahezu permanent verlierenden „Kalkutta Knight Riders“, wurde Cricket zur Nebensache und der neueste ZooZoo-Spot zum Höhepunkt des Abends. Niemand, ob Jung oder Alt, wollte die neuesten Abenteuer der kleinen Kerlchen verpassen. Ohne Zweifel hat Vodafone mit den ZooZooos eine der kreativsten und erfolgreichsten Werbekampagnen der vergangenen Jahre in Indien produziert. „Das

Geheimnis liegt darin, dass sich die Menschen mit den ZooZooos und ihren Emotionen identifizieren“, begründet Rajiv Rao, Creative Director von Ogilvy & Mather in Mumbai. Seine Agentur war mit der Entwicklung der ZooZoo-Welt beauftragt. „Vodafone hatte uns vorgegeben, dass die Werbebotschaften durch einfache, fast schon stupide Figuren in einer simplen Umgebung transportiert werden sollen“, beschreibt der Agentur-Kreative die Vorgaben. In einem Land, dessen Werbelandschaft traditionell durch übernatürlich schöne und reiche Bollywood-Stars repräsentiert wird, ist das ein wahrlich innovativer Ansatz.

Die Rechnung ging auf: Eine eigens erschaffene Homepage, diverse Blogs, YouTube-Links und Fangruppen auf Facebook oder Orkut zeugen von der ungeheuren Popularität der Kampagne. Doch Experten warnen vor der Macht der kleinen Kerle. „Vodafone muss aufpassen, dass die ZooZooos nicht größer werden, als die Nachricht, die sie transportieren“, sagt Brijesh Jacob, Teilhaber der in Bangalore ansässigen Agentur White Canvas. Ähnliche Bedenken sind auch in Vodafone-Kreisen zu hören, und so kündigte das Unternehmen an, im kommenden Jahr mit neuen Ideen überraschen zu wollen. Die Messlatte ist hoch, und die nächste Cricket-Saison wird nicht nur von Sportfans mit Spannung erwartet. ←

ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter aroeder@germanpress.info.