

## Emmanuel Vivier: Zweiter Platz beim Young Creative Entrepreneur Award

# Ein Querdenker der Medienwirtschaft

Wiebke Trapp

**Für diese Geschäftsidee braucht man einen distanzierten Blick und Querdenken zur Branche. Emmanuel Vivier hat beides und mit „Vanksen-group“ die ausgetretenen Pfade herkömmlicher Werbung verlassen. Ob er gedacht hat, „Qualität setzt sich durch“, bleibt offen. Fakt ist: Er gewann letzte Woche die zweite Trophäe des „Creative Young Entrepreneur Awards“.**

Obwohl erst dreißig Jahre alt und schon Chef über 98 Angestellte – da könnte man sich ja was drauf einbilden – ist der Firmengründer angenehm offen und unkompliziert. Das Gespräch mit ihm über die Geschäftsidee, für die er jetzt ausgezeichnet wurde, ist wie eine beiläufig hingeworfene Hitliste der „Outs“ und „Ins“ der Medienbranche. Out ist – das gleich zu Anfang – die Prämisse der Werbebranche, der Konsument sei passiv. Ebenso die Annahme, eben dieser Konsument glaube noch länger an die Kauf-laune-machenden-Botschaften von der Straße, aus dem Radio und Fernsehen oder aus der Zeitung. „In“ ist dagegen Web 2.0, die meinungsbildende Kraft von Blogs und eine interaktive Herangehensweise beim Wecken von Begehrlichkeiten für die Produkte seiner Kunden.

### In die Wohnung von Coco Chanel

Das sind nicht die Kleinen der Wirtschaft, sondern weltweit agierende Konzerne, die jeder kennt. So macht der viel umworbene Käufer bei „Werbung made bei Vanksen-group“ einen Spaziergang durch die Wohnung von Coco Chanel, bevor er zur neuen Kampagne mit der Schauspielerin Keira Nightly gelangt. Oder wird namentlich personalisiertes Thema des Aufmachers der Seite eins der „Tribune de Genève“,

der konservativen Tageszeitung im Schweizerischen Genf. Wahlweise kann man sich auch, hat man mit Stahl zu tun oder wollte immer schon mal den Mächtigen der Mächtigen etwas sagen, bei arcelormittal.tv mit Lakshmi Mittal chatten – übrigens auch über strittige Dinge. Antwort garantiert. „Wir glauben daran, dass der Konsument aktiv ist“, sagt Vivier, „daran, dass er sich beteiligen will“. Davon hat er auch seine prominente Kundschaft überzeugt.

Und er setzt auf eine Weisheit, die wahrscheinlich so alt wie die Menschheit selbst ist: Das Vertrauen auf den Wert von Mundpropaganda.

„Wenn mir ein Freund eine Site nach Hause schickt, ist das vertrauenswürdiger als wenn eine Annonce mir die Site empfiehlt“, sagt er und zementiert seinen querdenkerischen Ansatz, Marken zu etablieren und ihnen Gehör zu verschaffen in einem Satz: „Wir machen Mundpropaganda über das Internet“.

Wenn sich die Besucher der von „Vanksen culturebuzz“ interaktiv kreierten Seiten anschließend über das Gesehene unterhalten und sich das Geräusch ihres Gemurmels wie das „bsssss“ eines schwirrenden Bienenvolkes anhört, hat Viviers Idee wieder mal gewonnen. Im Englischen heißt das deutsche „bsss“ übrigens „buzz“, weswegen die kreativen Teile der Gruppe ein „buzz“ im Namen tragen. 3.200.000 Besucher der „Tribune de Genève“-Seite in acht Monaten geben ihm recht. Die Reichweite ist gigantisch und die Zeitung im Gespräch.

### Blogs als Produkttester

Dasselbe gilt für Blogs, die Vivier konsequent als „Produkttester“ einspannt. Namhafte Blogger finden sich in seinem Verteiler, die die Produkte ohne Ver-

pflichtung testen und in ihren Foren dem gewonnenen Eindruck freien Lauf lassen. „Blogger sind subjektiv und sagen auch, was sie nicht mögen“, sagt Vivier. Wie weit deren Reichweiten gehen, belegt er mit einem Beispiel: „Die Huffington Post (US-amerikanisches Blog-Netzwerk, Anm. d. Red.) erreicht täglich 16 Millionen User, das ist mehr als viele amerikanische Tageszeitungen“, sagt Vivier. Deshalb macht die Vanksen-group-Einheit „Vanksen Buzzparadise“ auch eine Blog-Presseschau, die den Kunden belegt, wie viele Besucher und Einträge es auf den von der Vanksen-group kreierten interaktiven Seiten gab. „Buzzparadise“ ist die Web-Plattform der Gruppe, die zu 6.000 Blogs in 80 Ländern weltweit Kontakte unterhält. Abgerundet wird das Portfolio der Gruppe durch „Vanksen legitname“, der Einheit, die das „intellektuelle Eigentum“ einer Marke schützt. Dort steht – wie in allen Geschäftsbereichen – hochmodernes technisches Equipment zur Verfügung, um die Kunden vor Logo-Missbrauch zu schützen und herauszufinden, wer der Marke durch unrechtmäßigen Gebrauch oder Einsatz im Internet Schaden zufügt. Microsoft, Louis Vuitton oder Airfrance nutzen dieses Angebot. „Wir nehmen diesen Marken Arbeit ab, die sie selbst mangels technischer Ausstattung nicht leisten können“, sagt Vivier und lehnt sich zurück.

Die Gruppe ist sehr schnell gewachsen, letztes Jahr waren es noch 30 Mitarbeiter, ein arbeitsreiches Jahr liegt hinter ihm und eine Verschnaufpause vor ihm. „Dieses Jahr wollen wir uns bei 120 Mitarbeitern stabilisieren und ein bisschen durchatmen“, sagt Vivier. Ob er das durchhalten kann, wird sich zeigen – denn auch Vanksen-group hat mittlerweile gute Mundpropaganda.

-> [www.vanksen-group.com](http://www.vanksen-group.com)