

Medium: BuchMarkt online

Auflage:

Ausgabe: 15.01.2007

Reichweite:

Anzeigenäquivalenz

fredeboldundfischer setzt auf Internetkampagne für den Premiertitel „Broscheks Optionen“

Nach einer Idee des Autors **Christian Gummig** geht der Ende vergangenen Jahres gestartete Verlag **fredeboldundfischer** [mehr...] für den seit Anfang des Monats lieferbaren Roman "Broscheks Optionen" neue Wege - und nutzt eine Internet-Kampagne mit Filmclip für die Vermarktung.

Dazu hat die Hamburger **Erste Liebe Filmproduktion** eine Szene des Buchs mit dessen Helden Sebastian Broschek verfilmt. Der Clip wurde in enger Kooperation mit der Web-Community **MySpace** auf deren Homepage verbreitet: "Dort erfreut er sich gegenwärtig enormer Aufmerk-

samkeit - wobei seit dem Start am 9. Januar unter den mittlerweile hunderttausenden Zuschauern gerätselt wird, ob die Szene echt oder gestellt ist", sagt Geschäftsführer **Werner Fredebold**. Die Auflösung erfolgt über die Website www.broscheks-optionen.de, deren Adresse am Ende des Films eingeblendet wird.

In den vergangenen acht Tagen wurde der Clip laut Verlag auf MySpace 51.598-mal angesehen und auf weiteren Portalen wie **youtube** oder **myvideo** insgesamt mehr als 300.000-mal aufgerufen. "Der Film wird in zahllosen Foren, blogs und auf priva-

ten Websites diskutiert, der virtuelle Charakter Sebastian Broschek wurde auf MySpace mit 128 Kommentaren bedacht", so Fredebold.

Jacob Bilabel, Marketing-Chef von MySpace Deutschland zur Aktion: "MySpace gilt als revolutionäre Kommunikationsplattform für Musik, Film und Comedy. Aber dass die MySpace-User mit einer guten Idee auch für ein Buch zu begeistern sind, hat uns ganz besonders gefreut."