

Hochschule Heilbronn
Reinhold-Würth-Hochschule

Studiengang Betriebswirtschaft und Medienmanagement

Diplomarbeit

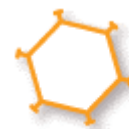


**Virusmarketing - die Zukunft des Marketings?
Herausforderungen, Lösungsansätze und Grenzen.**

Dozent
Prof. Dr. Marcus Meyer

Verfasserin
Judith Böhm
Sängerstraße 8
70182 Stuttgart

Matrikelnummer
158893



28. September 2006

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Werbung im Jahr 2006.....	1
1.2	Die Probleme der Werbung von heute.....	1
1.3	Die Lösung?.....	2
1.4	Zielsetzung der Diplomarbeit	3
1.5	Aufbau der Diplomarbeit	3
1.6	Herausforderungen im Virusmarketing	3
1.7	Eingrenzung.....	4
2	The Rise of Viral Marketing.....	5
2.1	Entwicklungen im Verlauf des letzten Jahrhunderts	5
2.1.1	Technische Neuerungen	5
2.1.2	Gesellschaftlicher Wandel	7
2.1.3	Wirtschaftliche Veränderungen	7
2.2	Aktuelle Entwicklungen.....	7
2.2.1	Allgemeine Informationsüberflutung	8
2.2.2	Der kritische Konsument	8
2.2.3	Konsumenten bilden Netzwerke	8
2.3	Die Folgen	10
3	Diffusion.....	12
3.1	Was ist Diffusion?	12
3.2	Diffusion im Marketing	12
3.3	Re-Invention	15
4	Geschichte des Virusmarketings.....	16
4.1	Die Anfänge	16
4.2	Blair Witch Project.....	16
4.3	Virusmarketing in Deutschland	17
4.4	Der Wandel im Virusmarketing	18
5	Definition.....	19
5.1	Die Schwierigkeiten eines Definitionsversuchs.....	19
5.2	Ursachen der Begriffsverwirrung	21
5.3	Virusmarketing	23

5.3.1	Die Formen von Virusmarketing	24
5.3.1.1	Virals	24
5.3.1.2	Produktviren	25
5.4	Word of Mouth	26
5.5	Online Word of Mouth	28
5.6	Buzz Marketing	28
5.7	Guerilla Marketing.....	29
5.8	Shill Marketing	31
6	Planungsphase	32
6.1	Status Quo	32
6.2	Das Produkt	32
6.3	Ziele 35	
6.3.1	Herausforderung.....	35
6.3.2	Lösungsansatz	35
6.3.3	Grenzen.....	37
6.4	Zielgruppen.....	38
6.4.1	Herausforderung.....	38
6.4.2	Lösungsansatz	38
6.4.3	Grenzen.....	38
7	Konzeption der Kampagne	40
7.1	Herausforderung	40
7.2	Lösungsansatz.....	40
7.2.1	Arten einer Kampagne.....	41
7.2.1.1	Mehrwertorientierte Kampagnen	41
7.2.1.2	Instrumentelle Kampagnen	43
7.2.1.3	Anreizorientierte Kampagnen.....	43
7.2.2	Kampagnenformate	44
7.2.2.1	E-Mails	44
7.2.2.2	Videos	45
7.2.2.3	Microsites und Webseiten	45
7.2.2.4	Ad-Games.....	47
7.2.2.5	Alternate Reality Games	47

7.2.3	Erfolgsfaktoren	49
7.2.3.1	Erfolgsfaktoren der Kampagne.....	49
7.2.3.1.1	Unterhaltung.....	49
7.2.3.1.2	Einzigartigkeit.....	50
7.2.3.1.3	Einfache Übertragbarkeit.....	53
7.2.3.1.4	Nützlichkeit.....	54
7.2.3.1.5	Tarnung.....	54
7.2.3.1.6	Kostenlose Bereitstellung.....	55
7.2.3.2	Vorteilhafte Rahmenbedingungen.....	55
7.2.3.2.1	Ausreichende Kapazitäten/Verfügbarkeit	55
7.2.3.2.2	Anreize zur Weiterempfehlung	55
7.2.3.2.3	Nutzung bestehender Kommunikationsnetze.....	57
7.2.3.2.4	Unterstützung durch klassisches Marketing und PR	57
7.3	Grenzen.....	58
8	Technische Umsetzung, Programmierung.....	60
8.1	Herausforderung.....	60
8.2	Lösungsansatz.....	60
8.3	Grenzen.....	61
9	Pre-Test.....	63
9.1	Herausforderung.....	63
9.2	Lösungsansatz.....	63
9.2.1	Externe Pre-Tests.....	63
9.2.2	Interne Pre-Tests.....	64
9.3	Grenzen.....	65
10	Seeding.....	68
10.1	Herausforderung.....	68
10.2	Lösungsansatz.....	69
10.2.1	Seedingagentur beauftragen	69
10.2.2	Selber seeden	70
10.2.2.1	Freunde und Bekannte.....	71
10.2.2.2	Eröffnung eines Firmenblogs	71
10.2.2.3	Bestandskunden	72
10.2.2.4	Blogwatch.....	75
10.2.2.5	Viral-Datenbanken	75

10.3	Grenzen.....	76
11	Take-off und Beobachtung der Kampagne	78
11.1	Herausforderung.....	78
11.2	Arten des Kontrollverlusts, Lösungsansätze und Grenzen	78
11.2.1	Zeitlich.....	78
11.2.2	Inhaltlich	79
11.2.3	Räumlich	83
11.2.4	Verbreitungsgeschwindigkeit.....	83
11.2.5	Zielgruppe	85
11.3	Fazit – positive Aspekte des Kontrollverlusts.....	86
12	Erfolgsmessung	87
12.1	Herausforderung.....	87
12.2	Lösungsansatz.....	87
12.2.1	Quantitative Erfolgsmessung.....	88
12.2.2	Qualitative Erfolgsmessung.....	90
12.2.2.1	Blogs	91
12.2.2.2	Online-Communities.....	93
12.2.2.3	Andere Medien.....	95
12.3	Grenzen.....	95
13	Fazit: Virusmarketing – die Zukunft des Marketings?	96
	Anhang	100
	Teil 1: Fallstudien	100
	Fallstudie 1: Mary Woodbridge	100
	Fallstudie 2: Du bist Deutschland	105
	Fallstudie 3: Snakes on a Plane	111
	Fallstudie 4: Million Dollar Homepage	114
	Teil 2: Interviews	116
	Interview mit Markus Roder	116
	Interview mit Hendrik Mans.....	120
	Interview mit Matthias Oborski.....	125
	Teil 3: Diplomblogger	127
	Literaturverzeichnis.....	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Der erste Banner der Welt	6
Abbildung 2:	Fallbeispiel Kryptonite: Negativer Selbstläufer	9
Abbildung 3:	Standbild aus dem Video „iPod’s dirty secret“, das Apple’s Garantiepolitik kritisiert	10
Abbildung 4:	Anwendung der Gaußschen Normalverteilung auf Innovatoren, frühe und späte Mehrheit und Nachzügler	13
Abbildung 5:	Der Diffusionsprozess.....	14
Abbildung 6:	Models of media influence - Myth vs. Reality.....	14
Abbildung 7:	Synonyme für Viral Marketing nach Digital District	22
Abbildung 8:	Definition eines Virals	25
Abbildung 9:	Formen des Virusmarketings.....	26
Abbildung 10:	Beispiel gelungenen Guerilla Marketings: Zwilling.....	30
Abbildung 11:	Beispiel gelungenen Guerilla Marketings: DHL	30
Abbildung 12:	Screenshots verschiedener, von Usern entworfener Viral Clips zum Thema Chevy Tahoe.....	34
Abbildung 13:	Screenshots aus dem Viral "Big Ad" von Carlton Draught.....	42
Abbildung 14:	Tell-a-Friend-Button.....	46
Abbildung 15:	Beim Anklicken des Tell-a-Friend-Buttons öffnet sich ein E- Mail-Programm und man kann die Internetseite Freunden und Bekannten empfehlen.....	46
Abbildung 16:	Todesanzeige für Helena Stavros.....	48
Abbildung 17:	Subservient Chicken – Befehle: „do the funky chicken“ und „watch TV“	50
Abbildung 18:	gibsnisch.de Homepage. Schon nach kurzer Zeit und wenigen Klicks fällt die Seite auseinander	51
Abbildung 19:	... und es erscheint die Auflösung: gibsnisch.de - einen besseren Autovermieter als Sixt? Gibs nisch!	52
Abbildung 20:	Die Antwort von Starcar: gibsdoch.....	53
Abbildung 21:	Logo von goviral	69
Abbildung 22:	Überblick über die Arbeitsweise von goviral	70
Abbildung 23:	Fragebogen zur Identifikation von "eFluentials"	74
Abbildung 24:	Identifikation von Influentials bei TRND	74
Abbildung 25:	Viralmeister.com Startseite mit Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.....	75
Abbildung 26:	Kampagne von Sixt unter dem Tarnnamen gibsnisch	80
Abbildung 27:	Die Antwort von Starcar: gibsdoch.....	80

Abbildung 28: Sony Style Ad	82
Abbildung 29: Das ideale Schneeballprinzip: exponentielles Wachstum	84
Abbildung 30: Massive viral spread is a rare phenomenon	84
Abbildung 31: Entwicklung der Blogosphäre	92
Abbildung 32: Internetmonitoring von Gridpatrol	93
Abbildung 33: Blogmonitoring von Blogsquirrel	93
Abbildung 34: Bewertung von Videos bei YouTube.....	94
Abbildung 35: Bewertung von Videos bei Google Video	94
Abbildung 36: Startseite der Homepage von Mary Woodbridge.....	100
Abbildung 37: Englische und Deutsche Auflösung der Kampagne um Mary Woodbridge	102
Abbildung 38: Vergrößerung des Motivs "Denn Du bist Deutschland"	106
Abbildung 39: Offizielles Kampagnenmotiv "Du bist Deutschland"	107
Abbildung 40: Re-Invention der Motive der Kampagne „Du bist Deutschland“ innerhalb der Blogosphäre.....	107
Abbildung 41: Re-Invention des Logos der „Du bist Deutschland“ Kampagne	108
Abbildung 42: "Snakes on the Plane" - Filmplakat.....	111
Abbildung 43: Re-Invention des Kinofilmstitels "Snakes on a plane"	112
Abbildung 44: Million Dollar Homepage. Im Januar 2006 wurde das letzte Pixel auf eBay versteigert. Der Student Alex Tew wird zum Millionär und schreibt Internet-Geschichte.....	114
Abbildung 45: Kopie der Million-Dollar-Homepage: Swisspixels.ch. Online seit Oktober 2005. Bis September 2006 sind kaum Pixel verkauft worden.	115
Abbildung 46: Kopie der Million-Dollar-Homepage: millioncrystalbody.com. Das Konzept, eine Frau gegen Geld Kristall für Kristall zu enthüllen ging nicht auf – nach einem halben Jahr stagniert der Verkauf bei 30.000 Kristallen.....	115
Abbildung 47: Virtueller Popularitätswettbewerb: 25peeps.com - Blogger können hier für ihren Blog werben. Je mehr Klicks sie auf ihr Bild bekommen, um so länger bleiben sie unter den 25peeps.....	120
Abbildung 48: Der Blog n'tropie greift das Video „Wo bist du, mein Sonnenlicht?“ auf und verhilft den drei Interpreten zu einer kurzen Karriere	125
Abbildung 49: Erster Eintrag auf Diplomblogger.....	127

“Markets are conversations”

Cluetrain Manifesto, These Nr. 1



Vorwort

Dieses Jahr wirst Du 10 Jahre alt¹. Herzlichen Glückwunsch.

Als Du 1996 geboren wurdest, hat die heutige Internetgeneration ihre ersten tapsigen Online-Schritte gemacht. Deine Geburtshelfer waren Studenten, die dich dank Hotmail innerhalb weniger Monate weltberühmt gemacht haben. Und das alles nur mit einer einzigen Textzeile.²

In deinem kurzen Leben hast du uns mit Beispielen wie Moorhuhn oder Bonsai-kitten viel Freude gemacht. Bei anderen Erscheinungen wie Grup Tekkan oder Schnappi dem kleinen Krokodil³ waren wir von deiner Macht, die Massen zu faszinieren, beeindruckt. Wir haben uns mit dir und Blair Witch Project gegruselt. Nicht nur durch dieses Beispiel hast du gestandene Werber das Fürchten gelehrt.

Viele haben dich am Anfang für einen kurzen Hype gehalten und dir ein ebenso kurzes Leben prophezeit. Aber nun bist du auf dem besten Weg, ein ganz großes Phänomen der Werbung zu werden. Du hast gezeigt, dass der Schmetterlingseffekt auch in der Werbung möglich ist. Große Werbeetats verpuffen neben dir ins Unbedeutende. Viele wollten dich daher benutzen und so mancher ahnte nicht, welche Büchse der Pandora er da öffnete. Denn du hast es bis heute geschafft, so mysteriös zu bleiben wie am Anfang. Keiner weiß so ganz genau, wie du funktionierst. Du bist launisch, unkontrollierbar und lässt dir manchmal ganz schön lange Zeit, bis du zeigst, was in dir steckt. Marken wurden dank dir weltberühmt weil sie deine Macht respektierten oder haben Schaden genommen weil sie dich unterschätzt haben. Deine Anhänger gehen mit dir durch dick und dünn. Durch Blogs und web2.0.

Du bist ein Phänomen.

Happy Birthday, Virusmarketing!

¹ o.V.: Marketingsherpa: Special Report: Viral Marketing 2006 – Benchmark Data, Practical Tips, & Biggest Change, URL: <http://www.marketingsherpa.com/barrier.cfm?ident=27309> [Stand: 28. März 2006].

² Am Ende jeder verschickten E-Mail wurde automatisch der Satz „Get your free e-mail at hotmail.com“ angehängt.

³ Das Lied wird 2001 aufgenommen. Aber erst 2004, als es jemand als MP3 ins Internet stellt, entwickelt es sich plötzlich zu einem Hit. „Ab Juli 2004 verbreitete sich das Lied über verschiedene Internetseiten, Chats und Foren und wurde so bekannt, dass man beschloss, es Ende 2004 als Single zu veröffentlichen.“ Wikipedia: Schnappi, das kleine Krokodil, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schnappi> [Stand: 03. September 2006].

1 Einführung

1.1 Werbung im Jahr 2006

Werbung hat es heute nicht leicht – denn Werbung ist überall.

Morgens klingelt der Radiowecker und zwischen den Liedern buhlen Teppich-discounter und lokale Autohäuser um die Aufmerksamkeit des schlaftrunkenen Durchschnittsdeutschen. Bei der Lektüre der Zeitung überblättert er Werbung und Anzeigen ganz automatisch. Auf dem Weg zur Arbeit folgen ihm unzählige Werbebotschaften auf Schritt und Tritt: auf Plakaten, Litfasssäulen, Citylights, Straßenbahnen, Taxidächern, Brötchentüten, T-Shirts, Videoscreens an Haltestellen, an der Zapfsäule...

Im Internet gibt es kaum eine Seite ohne Werbebanner, Textlinks, PopUps oder Google-Ad-Sense-Anzeigen. E-Mail-Accounts sind vollgespammt und der Briefkasten quillt über vor lauter Prospekten, Katalogen und Gutscheineften, weil man schon wieder vergessen hat, den "Bitte keine Werbung"-Aufkleber anzubringen. Der Actionfilm um 20:15 Uhr wird mindestens zweimal pro Stunde von TV-Spots unterbrochen, was dem Durchschnittsdeutschen mindestens zwei mal pro Stunde die Gelegenheit gibt, den Müll nach draußen zu bringen, auf die Toilette zu gehen oder in der Küche nach einem kleinen Snack zu suchen.

1.2 Die Probleme der Werbung von heute

So summiert sich im Laufe eines Tages die Werbeflut bei einem Durchschnittsdeutschen auf bis zu 6000 Werbekontakte⁴. Aber erinnern kann er sich nur an einen Bruchteil davon. Den Rest bildet ein alltägliches Grundrauschen, dem der Durchschnittsbürger zu entkommen versucht: Er zappt, überblättert, klickt weg, blockt ab oder ignoriert. Der überwältigende Großteil der Werbung wird als nerviger oder zumindest langweiliger Störfaktor im Alltag wahrgenommen. Schon

⁴ vgl. o.V.: Presseportal: Mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag sollen wir wahrnehmen – die aktuelle IMK-Studie, URL: <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=586040> [Stand: 16. August 2004].

ist die Rede von Werbung als kollektivem Tinnitus der Menschheit.⁵

Dem gegenüber stehen die Unternehmen, die verzweifelt feststellen, dass ihre Werbung in der alltäglichen Werbeflut kaum auffällt. Um diesem Problem gegenzusteuern schalten sie oft noch mehr teure TV-Spots oder buchen zusätzliche Anzeigen und Plakate – verbunden mit hohen Mediakosten. Das Resultat: der Werbedruck steigt, Konsumenten werden noch mehr überflutet und versuchen noch stärker, dem Werbedruck zu entkommen. Das zusätzliche Geld, das die Unternehmen in Werbung investiert haben, steht in keiner Proportion zum erzielten Effekt: „22 der in Deutschland jährlich für Werbung ausgegebenen 29 Milliarden Euro versickern unbemerkt.“⁶

Aber Unternehmen können sich diese Streuverluste beim heutigen Wettbewerbsdruck nicht mehr leisten und müssen sich deshalb nach effizienteren Kommunikationstechniken umsehen.

1.3 Die Lösung?

Als Folge dieser Entwicklungen sind in den USA neue Marketingtechniken entstanden, die sich auch zunehmend in Europa durchsetzen. Sie versuchen, auf neuartigen Wegen die Mängel klassischer Werbung zu umgehen. Neben Guerilla Marketing, Buzz Marketing und Word of Mouth ist auch Virusmarketing zu einem Schlagwort modernen Marketings geworden.

Virusmarketing ist zurzeit in aller Munde, und so manche Agentur versucht, sich diese Technik auf die Fahnen zu schreiben. Ob Print oder TV – Medien berichten immer häufiger über erfolgreiche virale Kampagnen⁷ und zeigen damit zugleich die größten Vorteile dieser neuen Marketingtechnik gegenüber klassischer Werbung: Hohe Aufmerksamkeit und Kosteneffizienz bei zugleich großer Reichweite.⁸ Es verwundert daher nicht, dass Virusmarketing als das neue Wundermittel gegen

⁵ vgl. Jung, Holger; Matt, Jean-Remy von: Momentum – die Kraft, die Werbung heute braucht, Berlin 2002, S. 6 f.

⁶ Langner, Sascha: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden 2005, S. 14

⁷ vgl. „taff das Boulevard-magazin“. Die Sendung auf Pro7 zeigt wochentags das „Webvideo der Woche“

⁸ vgl. Weinberg, Gerald M.: The secrets of consulting – a guide to giving & getting advice successfully, New York 1985, S. 9 ff. “The law of raspberry jam: The wider you spread it, the thinner it gets.“ Je persönlicher die Botschaft übertragen wird und je kleiner der Kreis der Adressaten ist, um so eine größere Wirkung erzielt sie. Bei Virusmarketing werden zwar ähnlich dem klassischen Marketing viele Adressaten angesprochen, jedoch immer auf eine persönliche Art und Weise.

die Gebrechen klassischer Werbung erscheint. Jedoch bringt Virusmarketing ganz spezielle Herausforderungen mit sich, und eine erfolgreiche Kampagne ist ein sehr aufwendiges Unterfangen – was aber auf den ersten Blick oft nicht ersichtlich ist. Viele Unternehmen und Agenturen vergessen in ihrer Euphorie, dass man bei Virusmarketing vieles beachten muss und damit auch viel falsch machen kann.

1.4 Zielsetzung der Diplomarbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Herausforderungen des Virusmarketings, bietet Lösungsansätze an, zeigt aber auch die Grenzen dieser neuen Marketingtechnik auf. Ziel dieser Arbeit ist es, die Frage zu klären, ob Virusmarketing einen festen Platz im Marketingmix der Zukunft finden kann.

1.5 Aufbau der Diplomarbeit

Ein Marketingvirus unterliegt, wie jedes andere Produkt auch, den Gesetzmäßigkeiten eines Lebenszyklus, d.h. es wird geplant, umgesetzt, „vertrieben“, erreicht im Idealfall eine Sättigung auf hohem Niveau und verebbt anschließend. Ausgehend von diesem Lebenszyklus werden die einzelnen Phasen eines Marketingvirus identifiziert und die speziellen Schwierigkeiten dieser Marketingtechnik in der jeweiligen Phase aufgezeigt.

1.6 Herausforderungen im Virusmarketing

Das Spektrum der Herausforderungen im Bereich Virusmarketing ist sehr groß. Es erstreckt sich von der Definition und Abgrenzung des Begriffs bis hin zur Möglichkeit der Erfolgsmessung viraler Kampagnen. Zusätzlich stellt sich die Frage ob und wie virale Kampagnen kontrolliert werden können und wie Virusmarketing in Einklang mit einer bestehenden Marke gebracht werden kann. Die wohl wichtigste und interessanteste Frage jedoch ist, wie man es schafft, einen Marketingvirus zu erzeugen, der sich auch tatsächlich selbständig verbreitet. Jeder dieser Herausforderungen werden anschließend Lösungsansätze gegenübergestellt. Stoßen die

Lösungsansätze an Grenzen, so werden diese ebenfalls aufgezeigt.

1.7 Eingrenzung

Virusmarketing gliedert sich in zwei große Bereiche: Kampagnen und Dienstleistungen die online verfügbar sind. Beide verbreiten sich exponentiell, weisen aber auch sehr große Unterschiede auf. Während Dienstleistungen aufgrund ihrer Qualität weiterempfohlen werden und auf Werbung fast ausschließlich verzichten, sind die Erfolgsfaktoren bei Kampagnen ganz andere – schließlich sind sie reine Werbung. In der vorliegenden Diplomarbeit liegt der Fokus auf Kampagnen wie z.B. Blair Witch Project, Moorhuhn, oder Subservient Chicken. Virale Erfolgsgeschichten die auf Produkten basieren wie z.B. flickr⁹, openBC¹⁰, Wikipedia¹¹, Skype¹² oder Gmail¹³ werden im Rahmen dieser Arbeit nicht thematisiert.

Augrund des Umfangs und der Komplexität der Materie konnten die rechtlichen Aspekte des Virusmarketings ebenfalls nicht beleuchtet werden. Darunter fallen beispielsweise Opt-In-/Opt-out-Regelungen und Permission Marketing.

⁹ www.flickr.com: Bilddatenbank

¹⁰ www.openbc.com: Business Networking Site

¹¹ www.wikipedia.org: Freie Enzyklopädie

¹² www.skype.com: Internet-Telefonie

¹³ www.gmail.google.com: E-Mail-Dienst von Google

2 The Rise of Viral Marketing

2.1 Entwicklungen im Verlauf des letzten Jahrhunderts

Die Werbung passt sich an Veränderungen an – ob sozial oder technisch bedingt. So ist die Werbebranche sehr kreativ wenn es darum geht, neue Technologien für sich zu nutzbar zu machen. Der folgende Abschnitt gibt einen kurzen Überblick über die größten Veränderungen der letzten 100 Jahre und wie sie sich auf Werbung und Marketing ausgewirkt haben.

2.1.1 Technische Neuerungen

Vor 100 Jahren war der Rundfunk eine der revolutionärsten Technologien. Schon damals entwickelten Menschen die Vorstellung, dass der Empfänger zugleich Sender sein könnte und „wie die neuen technischen Möglichkeiten neue Horizonte für die politische Kommunikation eröffnen und damit auch gesellschaftliche Machtverhältnisse verändern können.“¹⁴

Diese Utopie wurde (im großen Umfang und abgesehen vom CB-Funk) allerdings erst Mitte der 90'er Jahre Realität, als sich neben Print und Rundfunk ein weiteres Massenmedium etabliert hat: das Internet. Dennoch sind Radio und Fernsehen auch heute noch wichtige Quellen für Information und Unterhaltung. Viele Werbespots und dazugehörige Slogans¹⁵ sind längst allgemeines Kulturgut geworden.

Als das Internet zum größten Teil noch eine Domäne technikaffiner Männer war, hat die Werbebranche dessen Potential bereits erkannt und neue Strategien erarbeitet. So entstand für den Kunden AT&T das erste Werbebanner der Welt. Geschaltet wurde er am 25. Oktober 1994 auf der Internetseite HotWired.

¹⁴ Schulze, Tobias: Rosalux: Internet und Brechts Radiotheorie, URL: http://www.rosalux.de/cms/fileadmin/rls_uploads/pdfs/186schulze.pdf S. 1 [Stand: April 2006].

¹⁵ beispielsweise: „Nicht immer, aber immer öfter“, „Bin ich schon drin?“, „Nichts ist unmöglich“



Abbildung 1: Der erste Banner der Welt¹⁶

All diese technischen Neuerungen boten der Werbung neue Möglichkeiten. Und die Werbung hat sich sehr schnell darauf eingestellt. Von der Reklame bis hin zur Erfindung der Soap-Opera als Mittel zum Zweck für Product Placement¹⁷ haben sich die Werbefachleute bisher immer sehr kreativ gezeigt.

Auf der anderen Seite führen diese Techniken aber auch zur Informationsüberlastung des Konsumenten. „Die Anzahl der im Fernsehen ausgestrahlten Werbebotschaften hat in Deutschland seit Mitte der 80er Jahre um 1.500% zugenommen, die Sehdauer der Zuschauer im gleichen Zeitraum aber nur um 33%.“¹⁸ Erreichte man im Jahr 1965 problemlos mit drei Fernsehspots 80% seiner Zielgruppe, so benötigt man im Jahr 2002 117 Fernsehspots um das gleiche Ergebnis zu erzielen.¹⁹

Auch im Internet nimmt der Werbedruck zu. Flash-Layer, PopUps und Banner in verschiedensten Ausführungen sind auch schon auf vielen privaten Internetseiten zu finden. Die Klickraten von Bannern und PopUps befinden sich auf niedrigem Niveau, so dass eine Resonanz von 0,2% oft bereits als Erfolg gewertet wird.

Danbenben wird die Technik auch zum Feind der Werbung. PopUp-Blocker oder spezielle Videorecorder²⁰ blenden die Unterbrecherwerbung einfach aus.

Die Informationsflut überfordert viele Konsumenten und sie fragen sich: wie und wo kann man sich heute noch orientieren?

¹⁶ vgl. o.V.: thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast: World's first Banner Ad, URL: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.HTML> [Stand: September 2006 (Abruf)]. Eine kurze Geschichte der Internetwerbung von 1994 bis 1997 findet sich auf den Servern von EC², URL: <http://www.ec2.edu/dccenter/archives/ia/history.HTML>).

¹⁷ vgl. Willenbrock, Harald: Brand eins: Das grosse Geschäft: "1933 schuf das Unternehmen mit der Radiosendung „Ma Perkins“ die erste Soap Opera überhaupt, 1939 schickte es für seine Ivory-Seife den ersten TV-Spot auf Sendung, 1949 startete es die erste Daily Soap im Fernsehen.“ URL: http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=120&MenuID=130&MagID=3 [Stand: Juli 2003].

¹⁸ Rinne, Solveik; Rennhak, Carsten: Munich Business School: Information Overload – warum wir in der Kommunikation neue Wege gehen müssen, URL: <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-05.pdf> S. 5f [Stand: Mai 2006].

¹⁹ vgl. Kirby, Justin et al.: Connected Marketing – the viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford 2006, S. 201

²⁰ „80% werden 2008 einen Videorecorder oder Fernseher besitzen, der Werbung automatisch überspringt.“ o.V.: TRND: Word of Mouth Marketing, URL: http://www.trnd.com/presse/trnd_wom_facts.pdf? S. 3 [Stand: September 2006 (Abruf)].

2.1.2 Gesellschaftlicher Wandel

Wurde man früher zur Uniformität erzogen und war Gehorsam die höchste Tugend²¹, sieht heute das soziale Bild vollkommen anders aus. Individualität ist heute das Schlagwort. Eltern versuchen, aus ihren Kindern mündige Jugendliche zu machen, die selbständig Entscheidungen treffen und ihren eigenen Lebensweg wählen. Die Werbung hat sich an diese Veränderungen angepasst. Eine individuelle Gesellschaft bedeutet Vielfalt, und so zersplittern ehemals homogene Zielgruppen in viele kleine Segmente, die alle unterschiedliche Werte, Gewohnheiten und Wünsche haben und daher auch unterschiedlicher Kanäle und Ansprache bedürfen. Werbefachleute segmentieren Bevölkerungsgruppen bis hin zur Mikrozielgruppe und entwickeln passende Strategien für jeden Bedarf. So hat die "werberelevante Zielgruppe zwischen 14 und 49" längst ausgedient.

2.1.3 Wirtschaftliche Veränderungen

Die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg ist in Deutschland durch ein starkes Wirtschaftswachstum gekennzeichnet. Es sind viele neue Unternehmen entstanden, die ebenso viele Produkte herstellen und Innovationen auf den Markt bringen. Zudem stehen diese Firmen in Wettbewerb miteinander. Die Märkte sind gesättigt und Wachstum kann sich oft nur noch auf Kosten der Wettbewerber vollziehen. Um Produkte zu verkaufen und im Verdrängungswettbewerb zu bestehen, nimmt Werbung zu und wird immer aggressiver.

2.2 Aktuelle Entwicklungen

Es gab aber auch eine grundlegende Veränderung, die sich erst in den letzten Jahren vollzogen hat und von den meisten Unternehmen nicht bemerkt wurde: Die wachsende Bedeutung so genannter „invisible Networks“. Emanuel Rosen beschreibt sie als unsichtbare Netzwerke zwischen Konsumenten, die dem Informa-

²¹ vgl. Kliegl, Katrin: Institut für Psychologie der Universität Regensburg: Die Bedeutung geschwisterlicher Bindungen als relevantes Kriterium bei Sorgerechtsentscheidungen, URL: <http://www.psychpaed.de/uni-seminar2/arbeiten/Kliegl.PDF> S. 8 [Stand: 2006]: „Rebellion oder Eifersucht waren unerwünscht und wurden bestraft. Konformität und Uniformität galten als wichtiges Erziehungsideal. Im klaren Gegensatz dazu steht der Grundsatz der Individualisierung, der heute, besonders in Familien der Mittel- und Oberschicht, das erzieherische Verhalten bestimmt. Individuelle Eigenheiten, Interessen und Neigungen der Kinder werden berücksichtigt und auch gefördert.“

tions- und Meinungsaustausch dienen²². Die Ursachen dieser Entwicklung sind:

2.2.1 Allgemeine Informationsüberflutung

Es gibt nicht nur eine Zunahme der Werbung, sondern auch eine Zunahme der Fernsehsender, Printpublikationen, Radiosender etc. Massenmedien sprechen nicht nur die Massen an, sie senden auch Massen von Informationen. Die Folgen: Der Konsument filtert den Großteil der Information heraus. Meinungen und Tipps von Freunden und Bekannten werden in der unübersichtlichen Informationslandschaft immer wichtiger.

2.2.2 Der kritische Konsument

Information wird hinterfragt. Unternehmen verlieren die Informationshoheit über ihre Produkte, denn Konsumenten tauschen ihre Meinungen miteinander aus. So können Unternehmen ihre Mängel immer schlechter hinter atmosphärischer Werbung verstecken. Der aufgeklärte Konsument zwingt das Unternehmen zu einer offeneren Informationspolitik. Zudem führen negative Berichte von Kunden häufig dazu, dass Unternehmen ihre Produkte zurückrufen und nachbessern müssen. Der kritische Konsument schenkt den Informationen eines Unternehmens immer weniger Glauben und verlässt sich mehr und mehr auf Meinungen und Empfehlungen ohne Verkaufsabsicht und ökonomischen Hintergrund.

2.2.3 Konsumenten bilden Netzwerke

Der wohl wichtigste Grund, warum unsichtbare Netzwerke an Bedeutung zugenommen haben, liegt darin, dass der Konsument heute die Werkzeuge und das Wissen hat, um seine Informationen mit vielen anderen zu teilen. Er benötigt lediglich einen internetfähigen Computer und kann im Extremfall mit seinem Blog dem Ruf und Umsatz eines Unternehmens schaden. So geschehen bei der Firma Kryptonite, die Fahrradschlösser herstellt.

²² vgl. Rosen, Emanuel: The Anatomy of Buzz – How to create Word of Mouth Marketing, New York 2002, S. 13 ff.

Kryptonite Evolution 2000 U- Lock hacked by a Bic pen

Posted Sep 14th 2004 5:04PM by [Phillip Torrone](#)

Filed under: [Misc. Gadgets](#)



Much to our surprise, we were able to hack our [Kryptonite Evolution 2000 U- Lock](#) with a ballpoint pen. This \$50 lock is supposed to be one of the best for "toughest bicycle security in moderate to high crime areas"—unless the thief happens to have a Bic pen. We used to use these to lock up our bicycles, but we're switching to something else ASAP. (Oh, and just to be trite, the pen is mightier than the lock.)

[Click here](#) to watch the video (WindowsMedia)

Via [Metafilter](#)

Abbildung 2: Fallbeispiel Kryptonite: Negativer Selbstläufer²³

Fahradenthusiasten haben herausgefunden, dass sich das High-End-Schloss mit einem ganz normalen Kugelschreiber innerhalb weniger Sekunden öffnen ließ. Sie dokumentierten den Mangel mit einem Video, das sie online stellten. Nach zwei Tagen griff das bekannte Blog Engadget das Video auf und es machte in der Blogosphäre die Runde. Erst als sich klassische Medien für das Thema interessierten, äußerte sich Kryptonite zu dem Vorfall. Zu spät, wie sich herausstellte. Der Imageverlust war nicht mehr abzuwenden. Zudem kostete die Rückrufaktion die Firma 10 Millionen Dollar.

"If they'd reacted quickly and honestly, they could have won sympathy and respect. Instead they've chosen to stick their heads up their arses and hope the problem will go away. It won't. This has never been a wise course to follow, but nowadays it's nothing short of disastrous."²⁴

Heute dienen nicht mehr allein nur die Unternehmen dazu, Fragen zu ihren Produkten zu beantworten. Diese Aufgabe haben teilweise Communities und Privatpersonen übernommen, die sich aus persönlichem Antrieb heraus dafür entschieden haben, ihr Wissen mit der Welt zu teilen. Im besten Falle sind dies überzeugte und zufriedene Kunden, die Fragen anderer (oder potentieller) Kunden beantwor-

²³ vgl. Torrone, Phillip: Engadget: Kryptonite Evolution 2000 U-Lock hacked by a Bic Pen, URL: <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/> [Stand: 14. September 2004].

²⁴ Buckley, Russell; Longino Carlo: MobHappy: Kryptonite and why Companies need Blogs, URL: <http://mobhappy.com/blog1/2004/10/21/kryptonite-and-why-companies-need-blogs> [Stand: 21. Oktober 2004].

ten. Im schlechtesten Falle sind dies unzufriedene Kunden, die Hass-Seiten online stellen und für Imageverlust und teure Rückrufaktionen sorgen können.

So geschehen bei der Firma Apple: Ein Kunde beschwerte sich, dass der Akku seines iPods nach nur 18 Monaten bereits defekt war und dies nicht mehr unter die Garantie fiel. Die Reparatur hätte etwa genauso viel gekostet wie ein Neugerät. Die Neistat Brothers nahmen sich dieses Themas an und machten ein Video, in dem sie Apple's Garantiepolitik kritisierten. Das Video wurde mehrere Hunderttausend Mal herunter geladen. Daraufhin änderte Apple seine Garantiepolitik.



Abbildung 3: Standbild aus dem Video „iPod's dirty secret“, das Apple's Garantiepolitik kritisiert²⁵

2.3 Die Folgen

Die Veränderungen der letzten 100 Jahre haben zur Werbeschwemme in allen Kanälen geführt. Ob Print, TV oder Internet: Der Konsument nimmt aufgrund des großen Angebots klassischer Werbung nur noch einen kleinen Teil dessen wahr. Und die Unternehmen kämpfen immer härter um die geringer werdende Aufmerksamkeit des Konsumenten, um Teil dieses kleinen Teils zu werden.

Während sich die Unternehmen immer stärker um die Aufmerksamkeit der Kunden bemühen, haben viele Unternehmen währenddessen gar nicht wahrgenommen, dass sich die Konsumenten sehr wohl für Werbung interessieren. Nicht jedoch für die klassische Werbung, die auf altbewährter Weise präsentiert wird.

²⁵ Das Video ist zu finden auf Neistat Brothers, URL: <http://neistat.com/> [Stand: September 2006 (Abruf)] oder Youtube, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=BK3uUfMWy6I> [Stand: 16. Januar 2006].

vgl. auch: Broersma, Matthew: Cnet.com: iPod's 'dirty secret' wins Web fans, URL: http://news.com.com/2100-1027_3-5112066.HTML [Stand: 26. November 2003].

Werbung versucht immer aggressiver ein Teil des alltäglichen Lebens zu werden. Und das wollen viele Menschen nicht mehr akzeptieren. Sie lehnen die klassische Unterbrecher-Werbung ab.

Medienkonsum wird immer freiwilliger. Der Konsument schaut sich nur noch an, was ihn wirklich interessiert oder was ihm empfohlen wurde. Alles was unerwünscht ist, wird weggezappt, ausgefiltert oder geblockt. Und hier setzt Virusmarketing an: Es ist eine willkommene Abwechslung in der überladenen Werbelandschaft.

Geschickt von Verwandten, Freunden oder Bekannten werden Werbebotschaften z.B. in Form von Videos, Textmails oder Bildern als wichtig und interessant eingestuft – und wahrgenommen. So vollzieht sich im Internet eine Trendwende, die in anderen Bereichen wie z.B. Print oder TV noch nicht zu beobachten ist: die Abkehr von der Massenkommunikation, welche den Konsumenten ungezielt erreichen will, hin zur Individualwerbung, die nur denjenigen erreicht, der sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dafür interessiert.

Zugleich werden Netzwerke immer wichtiger. Unternehmen, die das nicht realisieren oder nicht darauf reagieren, könnten schon bald mit Wettbewerbsnachteilen konfrontiert werden. Es findet eine Verschiebung des Kräfte- und Wissensverhältnisses zwischen Konsument und Unternehmen statt. Diejenigen Unternehmen, die diese Entwicklung als Chance und nicht als Bedrohung begreifen, können aus dem gesammelten Wissen ihrer Konsumenten große Vorteile ziehen.

Virusmarketing war nicht die Idee einer Werbeagentur, sondern eine logische Konsequenz all dieser Entwicklungen. Ein Marketingvirus verbreitet sich nicht wahllos, sondern ist auf bestehende soziale Netzwerke angewiesen. Mit dem Entstehen der „invisible Networks“ wurde die Grundlage für Virusmarketing geschaffen.

3 Diffusion

„[...] many brands are finally realizing that the most powerful selling of products and ideas takes place not marketer to consumer but consumer to consumer.“²⁶

3.1 Was ist Diffusion?

Diffusion bedeutet Ausbreitung, Durchdringung oder Verbreitung. Everett M. Rogers beschreibt Diffusion in seinem Buch „Diffusion of Innovations“ wie folgt:

“Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas.“²⁷

Innovation ist in diesem Zusammenhang nicht lediglich als Technologie oder Hardware zu sehen. Vielmehr ist damit eine Idee, ein Brauch oder ein Objekt gemeint, das für ein Individuum neu erscheint.²⁸ Wissenschaftler im Forschungsbereich der Diffusion beschäftigen sich z.B. mit der Ausbreitung von Krankheiten, von Hybrid-Mais in Iowa oder von neuen Unterrichtsmethoden (z.B. das Konzept des Kindergartens).

3.2 Diffusion im Marketing

Auch im Bereich Marketing gibt es Forschung zum Thema Diffusion. Wissenschaftler beschäftigen sich mit der Ausbreitung von Produkten, Konsumgütern und Werbebotschaften. Dabei stellt Werbung ebenfalls eine Art der Diffusion dar. Denn das Ziel eines Unternehmens, welches Marketing betreibt, ist es zunächst, die Zielgruppe mit seiner Botschaft zu durchdringen, also zu „diffundieren“ um darauf aufbauend Kaufabschlüsse zu generieren. Dazu hat man in der Vergangenheit vor allem auf Print, Radio und Kino/TV-Werbung in Verbindung mit zahlreichen

²⁶ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 92

²⁷ Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 5

²⁸ vgl. Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 12

Werbekontakten gesetzt. Durch häufige Ausstrahlung eines TV-Spots wurde gewährleistet, dass ein Großteil der Zielgruppe mit der Botschaft erreicht wurde. Da in letzter Zeit jedoch die Bevölkerung der Werbung mehr und mehr aus dem Weg geht, funktioniert diese Art der Diffusion nicht mehr. Als Ausweg bietet sich Virusmarketing an. Das Ziel von Virusmarketing und klassischer Werbung ist das gleiche: Die Zielgruppe mit der Werbebotschaft durchdringen. Der Weg dorthin ist bei Virusmarketing jedoch ganz und gar nicht klassisch: Denn nun sollen die Individuen der Bevölkerung selbst für die Diffusion sorgen und nicht mehr das Unternehmen. Die einstufige Kommunikation von früher wird dank neuer Technologien durch mehrstufige Kommunikation ersetzt.

Am Anfang stehen, wie bei jedem Diffusionsprozess, die Innovatoren. Diese „infi-zieren“ weitere Individuen der Gruppe Early Adopters usw. Je früher jemand eine Innovation adaptiert, umso weiter links befindet er sich auf der Skala:

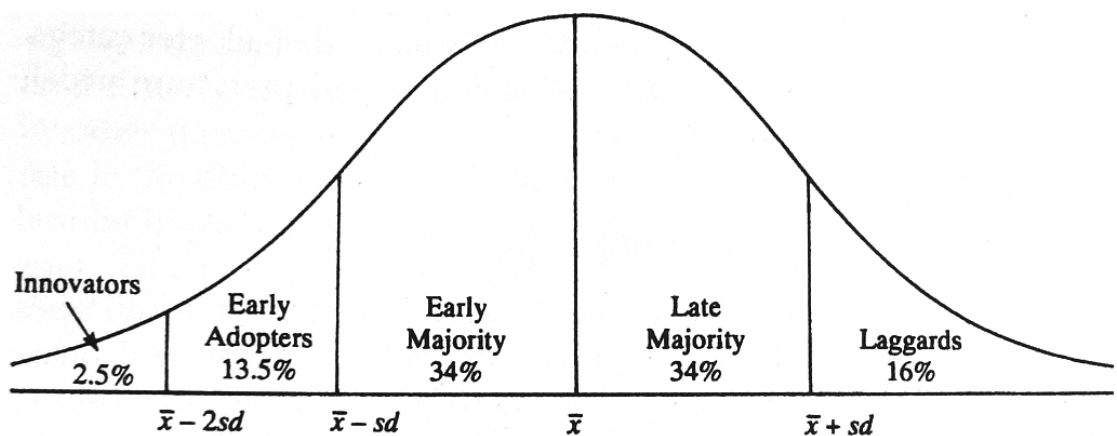


Abbildung 4: Anwendung der Gaußschen Normalverteilung auf Innovatoren, frühe und späte Mehrheit und Nachzügler ²⁹

Die Werbebotschaft wird somit über mehrere Schritte weiter getragen, es tritt im Idealfall ein Schneeballeffekt ein. So verläuft der Prozess einer erfolgreichen Virusmarketingkampagne anhand einer exponentiellen Kurve bis eine Sättigung eintritt und die Kurve der Diffusion abflacht.

²⁹ Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 281

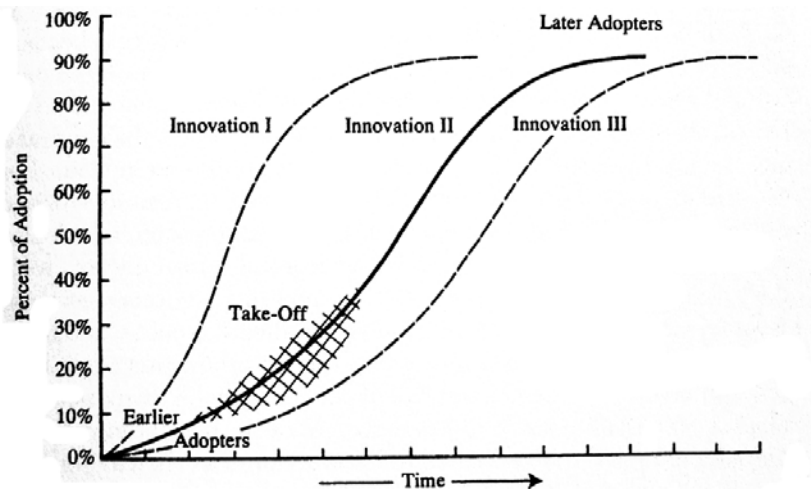


Abbildung 5: Der Diffusionsprozess³⁰

Forschungsergebnisse legen nahe, dass Werbung oft keinen direkten Effekt auf die Zielgruppe hat, sondern durch Meinungsführer „kanalisiert“ wird. Diese Gruppe, die auf ca. 10%³¹ der Bevölkerung geschätzt wird, ist besonders für Werbung empfänglich. Demnach beeinflusst ihre Empfehlung „the buying behaviour of the other 90%“.³² Virusmarketing zieht nun konkrete Schlüsse aus dieser Theorie und spezialisiert sich auf diese 10%, also auf die Opinion Leader.

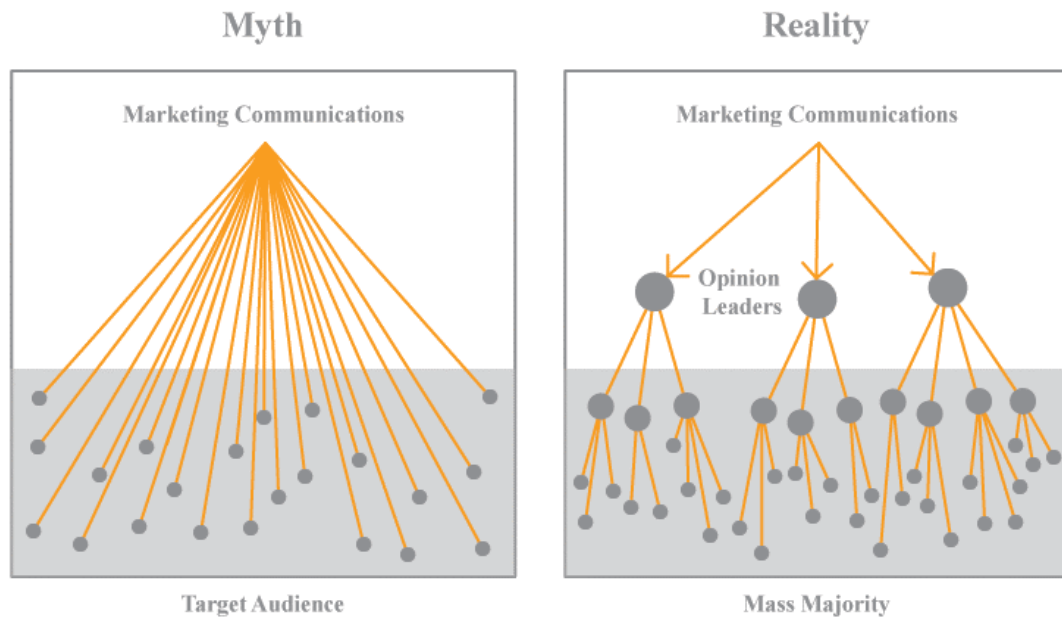


Abbildung 6: Models of media influence - Myth vs. Reality³³

³⁰ Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 11

³¹ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 7

³² Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 7

³³ Eigenentwurf nach Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 8

3.3 Re-Invention

Neue Ideen verbreiten sich nicht nur, sie werden im Verlauf ihrer Verbreitung oft auch verändert. "Re-Invention" beschreibt die Veränderung und Entwicklung einer Idee während des Diffusionsprozesses.³⁴ Dabei werden drei Verallgemeinerungen definiert³⁵:

1. Re-Invention tritt bei vielen Innovationen und Menschen auf.
2. Ein hoher Grad potentieller Re-Invention führt zu einer schnelleren Annahme und Verbreitung der Innovation: Flexible Innovationen passen sich den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen an und können vielfältiger eingesetzt werden.
3. Ein hoher Grad potentieller Re-Invention führt zu einem höheren Grad der Nachhaltigkeit der Innovation: Die Innovation wird über einen längeren Zeitraum hinaus benutzt als Innovationen mit einem niedrigen Grad potentieller Re-Invention.

Obwohl viele Entwickler Re-Invention als Gefahr für ihre Innovation ansehen, ist Re-Invention ein häufig auftretendes Phänomen, und, je nach Gesichtspunkt, auch wünschenswert. So hat sich z.B. das Telefon, einst für Unternehmen konzipiert, schnell durch Re-Invention zum sozialen Kommunikationsmittel entwickelt³⁶ und damit neue Zielgruppen erschlossen.

³⁴ vgl. Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 180 ff.

³⁵ vgl. Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 183

³⁶ vgl. Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 188

4 Geschichte des Virusmarketings

4.1 Die Anfänge

Der Begriff Virusmarketing erschien zum ersten Mal im Jahr 1989 in einem Artikel der Zeitschrift PC User in den USA. Der Artikel befasste sich mit dem Phänomen der epidemisch anmutenden Ausbreitung des Apple Macintosh SE innerhalb eines Unternehmens. „John Brownes, ein Mitarbeiter der City Bank, wird in dem Artikel mit den Worten zitiert: ‚It’s viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company.‘“³⁷

Aber der erste große Marketingvirus der Internetgeschichte ließ noch einige Jahre auf sich warten. Am 4. Juli 1996 erblickte Hotmail, der erste kostenlose E-Mail-Dienst, das Licht der Welt. Hotmail schaffte es mit einem kaum nennenswerten Marketingbudget in Höhe von 50.000 US-\$ in nur 18 Monaten zwölf Millionen Nutzer zu akquirieren und dies alleine aufgrund des kurzen Satzes, der automatisch an das Ende jeder E-Mail angehängt wurde: „Get your free e-mail at hotmail.com“. Studenten, von Natur aus ohnehin sehr kontakt- und innovationsfreudig und von Geldsorgen geplagt, waren die ersten, die „infiziert“ wurden. Hatte sich ein Student an einer Universität angemeldet, war es am nächsten Tag schon eine Hand voll und nach einer Woche oft schon über 1.000. Eine E-Mail reichte oft schon aus, um eine andere Universität „anzustecken“. So trat Hotmail seinen Siegeszug an und wurde die erste große Virusmarketing-Legende.³⁸

4.2 Blair Witch Project

Das zweite Aufsehen erregende Beispiel war die Vermarktungskampagne von „The Blair Witch Project“. Der Film lief im Sommer 1999 in den USA an, die Cross-Media-Kampagne startete jedoch bereits zwei Jahre früher. Alles begann am 15.

³⁷ Zorbach, Thomas: VM-people: Wer hat's erfunden? URL: <http://www.vm-people.de/de/blog/index.php?/%20archives/65-Viral-Marketing-Wer-hats-erfunden.HTML> [Stand: 13. September 2005].

³⁸ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, S. 99 ff

August 1997 mit einer achtminütigen TV-Dokumentation, die das Verschwinden von drei Filmstudenten in den Wäldern Marylands thematisierte. Dass die Geschichte frei erfunden war, wurde nicht kommuniziert. Alles erweckte den Anschein, dass tatsächlich drei Filmstudenten in den Wäldern verschwunden seien. Langsam begann sich eine Urban Legend³⁹ um die verschwundenen Studenten zu bilden.

Der zweite TV-Auftritt im April 1998 leitete die neugierigen Zuschauer geschickt ins Internet: Dort forderte der (eingeweihte) Moderator, der während der Sendung erste Zweifel an der Echtheit des Materials äußerte, die Zuschauer auf, auf seiner Website über die Dokumentation zu diskutieren.

Im Juni stellten die Regisseure des Filmes eine Seite online. Diese enthielt neben neuem Filmmaterial zusätzlich gefälschte Dokumente, um Zweifel an der Wahrheit der Geschichte zu zerstreuen. Es folgten erste inoffizielle Fan-Webseiten und im April schließlich die Freischaltung der offiziellen Website www.blairwitch.com. Bis Juli 1999 zählte die Seite 20 Millionen Hits. Zahlreiche Presseartikel und Fernsehberichte heizten den Hype zusätzlich an, so dass sich die Gespräche von Millionen von Amerikanern um die "Blair Witch" drehten. Beim Filmstart im Sommer 1999 stellte die Low Budget Produktion den vermeintlichen Kassenschlager Star Wars in den Schatten und wurde einer der größten US-Blockbuster aller Zeiten.⁴⁰

Unternehmen begannen daraufhin das Potential das in Virusmarketing steckt, zu erkennen und versuchten es für sich zu nutzen. Ende der 90er Jahre war „viral marketing“ in aller Munde und wurde 1998 zum Internet BuzzWord des Jahres⁴¹ gekürt.

4.3 Virusmarketing in Deutschland

1999 folgt das erste bedeutende Beispiel in Deutschland: Johnny Walkers Moor-

³⁹ Auch: Großstadtlegenden, Schauermärchen, moderne Mythen. „Mehr oder weniger skurrile Anekdoten, die meist mündlich, inzwischen häufig auch per E-Mail, weitergegeben werden und deren Quelle sich in aller Regel nicht mehr zurückverfolgen lässt.“ Wikipedia: Urban Legend, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Urban_Legend [Stand: 14. September 2006].

⁴⁰ Ausführliche Fallstudie siehe: Krauß, Vera; Zorbach, Thomas.: VM-People: The Blair Witch Project, URL: http://www.vm-people.de/de/knowledge/casestudies/casestudies_detail.php?id=6 [Stand: 2001].

⁴¹ vgl. Recklies, Dagmar: themanagement: Viral-Marketing, URL: <http://www.themanagement.de/Ressources/Viral%20Marketing.htm> [Stand: Februar 2001].

huhn jagd. Was als kleine Promotionaktion gedacht war, schafft den Sprung von den Laptops des Promotionteams ins Internet. Ein involvierter Werber soll das Spiel angeblich als E-Mail-Attachment an einige Freunde verschickt haben.⁴² Davon ausgehend hat sich das Spiel in kürzester Zeit in ganz Deutschland verbreitet. Ob man das Spiel selbst gespielt hat oder nicht: am Moorhuhn kamen wohl die wenigsten vorbei. In Büros wurde das Spiel stundenlang gespielt, es gab sogar High-Score-Listen im Internet und findige Tüftler haben den so genannten „Boss-Key“ entwickelt, mit dem das Spielfenster blitzschnell durch eine „sinnvolle“ Anwendung ersetzt wurde.

4.4 Der Wandel im Virusmarketing

Mit der dot.bomb⁴³ Phase im Jahr 2001 und dem Niedergang der New Economy wandelt sich das Bild des Virusmarketings. Die ersten viralen Beispiele sind beeindruckend, aber deren Erfolg basierte damals oft nur auf Zufall⁴⁴. Mit dem Untergang vieler dot-coms geht es beim Virusmarketing nun nicht mehr alleine um Aufmerksamkeit und Image. Es fließen zunehmend betriebswirtschaftliche Faktoren ein wie strategische Planung, Budgetierung und Return on Investment. Virusmarketingkampagnen müssen sich nun rechnen, Marketingfachleute müssen Rechenschaft über Kampagnenergebnisse ablegen.⁴⁵ Anfangs war Virusmarketing eine kostengünstige „standalone marketing tactic“⁴⁶, wird aber nun zunehmend als Teil integrierter Unternehmenskommunikation eingesetzt, deren Budgets oft in die Millionen gehen.

⁴² vgl. Krauß, V., Zorbach, T.: VM-People: Moorhuhn jagd – Virus aus Versehen, URL: http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/casestudies/casestudies_detail.php?id=5 [Stand: 2001].

⁴³ Platzen der dot.com-Blase

⁴⁴ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 90

⁴⁵ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 89

⁴⁶ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 90

“Mass marketing today is a mass mistake”

Larry Light, Chief Marketing Officer, Mc Donald's 2004



5 Definition

5.1 Die Schwierigkeiten eines Definitionsversuchs

Wenn man sich mit Virusmarketing beschäftigt, stellt man fest, dass es kein losgelöstes Thema ist. Sehr schnell begegnet man den Begriffen Buzz und Word of Mouth (engl. Mundpropaganda). Und fast ebenso schnell stellt man fest, dass diese Begriffe ganz verschieden wahrgenommen und definiert werden. Eine klare Definition, die sowohl von Praktikern als auch von Wissenschaftlern akzeptiert und angewandt wird, gibt es nicht. Einige Experten versuchen, diese Begriffe zu definieren und voneinander abzugrenzen. Oft führt das zu Diskussionen, manchmal sogar auch zu offenen Streitigkeiten, die in Blogs ausgefochten werden.

Die Frage, was genau unter Word of Mouth zu verstehen ist und wie Virusmarketing definiert wird, wird nicht nur in Deutschland gestellt. Obwohl die Begriffe selbst, als auch die Praktiken, aus den USA und damit aus dem englischsprachigen Sprachraum stammen, herrscht dort ebenso viel Verwirrung wie hierzulande:

„The other day, I was sitting in a meeting with some advertising agency executives. They had just presented a new television spot for an automobile targeted at twenty-somethings. When the spot ended, the lights came up and there was a long pause. Finally, the account director turned to the client and said, ‘This spot is viral. The buzz it creates will be better than word of mouth.’”⁴⁷

„Word of Mouth Marketing refers to the marketing that can be gained by actively engaging customers to share insights with each other (create buzz that goes viral).”⁴⁸

„Viral, buzz, referral, blogs, street marketing and stealth marketing are all facets of word of mouth, the most powerful force in building a brand.”⁴⁹

⁴⁷ Balter, Dave: Change this: The Word on Word of Mouth, URL: <http://www.changethis.com/pdf/7.01.WordOfMouth.pdf> [Stand: 01. November 2004].

⁴⁸ o.V.: University of Delaware: Hackers, Hits and Chats: An E-Commerce and Marketing Dictionary of Terms, URL: <http://www.udel.edu/alex/dictionary.HTML> [Stand: Februar 2006].

⁴⁹ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, Klappentext Rückseite

Ob nun Virusmarketing zu Buzz führt, oder umgekehrt: Es herrscht ein reger Dissens über Ursache und Wirkung. Die Tatsache, dass Begriffe synonym verwendet werden ("Buzz is all the word of mouth about a brand."⁵⁰) führt zu folgenden Aussagen anderer Experten:

"Word-of-mouth marketing is not the same as buzz marketing or viral marketing [...]."⁵¹

"Others say word of mouth, viral and buzz marketing are all the same. They're not; they're different."⁵²

Verfolgt man bei einem Definitionsversuch von Virusmarketing die Ansätze derjenigen Experten, die ganz klare Unterschiede zwischen den drei Begriffen sehen, stellt man fest, dass auch hier die Definitionen des Begriffs variieren:

"Viral marketing – Creating branded Internet materials or websites that consumers enjoy sharing with their friends, usually by E-Mail."⁵³

"VIRAL MARKETING is an attempt to deliver a marketing message that spreads quickly and exponentially among consumers. Today, this often comes in the form of an E-Mail message or video."⁵⁴

Einige Experten sehen Virusmarketing nur als Disziplin des Internet an, während dies für andere nicht zwangsläufig der Fall sein muss und für sie bereits die exponentielle Verbreitung einer Marketingbotschaft als Virusmarketing zählt – unabhängig vom Medium. Für sie stellen dann auch Gerüchte und Marketingbotschaften, die sich schnell und exponentiell durch das gesprochene Wort verbreiten, Virusmarketing dar. Die Experten der zweiten Kategorie jedoch geraten dann allerdings mit Definitionen von Word of Mouth in Konflikt, die besagen, dass die Verbreitung von Information in Form des gesprochenen Wortes eben Mundpropaganda ist, und nicht Virusmarketing.

Im Buch *Connected Marketing* wird Word of Mouth wie folgt definiert:

⁵⁰ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 7

⁵¹ o.V.: Holmes Report: How New Model of Word of Mouth drives Sales, URL: http://www.holmesreport.com/holmestemp/story.cfm?edit_id=5806&typeid=2 [Stand: 02. Mai 2006].

⁵² Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 197

⁵³ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 198

⁵⁴ Balter, D.: Change this: The Word on Word of Mouth, URL: <http://www.changethis.com/pdf/7.01.WordOfMouth.pdf> [Stand: 01. November 2004].

“Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.”⁵⁵

Nach dieser Definition kann z.B. eine E-Mail nicht Mundpropaganda sein, da Mundpropaganda nur das gesprochene Wort beinhaltet und sich von Schrift und anderen Arten der Kommunikation abgrenzt. Begriffe wie online-word-of-mouth sind daher sehr verwirrend, da sie widersprüchlich sind und lediglich zu noch mehr Unklarheiten führen.

In der deutschen Literatur ist die Frage auch nicht eindeutig geklärt, ob Virusmarketing eine reine Internetdisziplin ist:

„Virus-Marketing ist eine Strategie zur Stimulation der Mundpropaganda im Internet mittels der verschiedenen Instrumente des Marketingmix.“⁵⁶

„Viral Marketing umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.“⁵⁷

Obwohl Sascha Langner bei der zweiten Definition Virusmarketing nicht explizit mit dem Internet in Verbindung bringt, so antwortet er bei einem Interview auf die Frage, welche Rolle das Internet bei der viralen Verbreitung von Kampagnen spiele: „Eine sehr große.“⁵⁸

5.2 Ursachen der Begriffsverwirrung

Mundpropaganda und Trends vollziehen sich nicht unter der wissenschaftlichen Lupe und erscheinen daher mysteriös, zufällig und unberechenbar. Es gibt zwar wissenschaftliche Ansätze, diese Phänomene zu erklären und zu quantifizieren, jedoch haben sich die Begriffe vor allem in der Praxis des Marketings verbreitet.⁵⁹

⁵⁵ Kirby, J. u.a.: Connected Marketing, S. 164

⁵⁶ Zorbach, T.: VM-People: GDI Impuls – Vierteljahresschrift für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft, URL: www.vm-people.de/img/gfx/gdi_4_01.pdf [Stand: April 2001].

⁵⁷ Langner, S.: Viral Marketing, S. 15

⁵⁸ o.V.: More Brains: Interview mit Sascha Langner: Wie funktioniert Virales Marketing? URL: <http://www.morebrains.de/archives/000040.php#more> [Stand: März 2006 (Abruf)].

⁵⁹ vgl. Oetting, Martin: Connected Marketing: Was ist Viral Marketing? URL: http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.HTML [Stand: 15. Januar 2006].

„Die Folge ist, dass unterschiedliche Praktiker zum Teil ebenso unterschiedliche Vorstellungen von der Bedeutung des Begriffes haben und verbreiten; jeder meint, seine eigene Leistung und seinen eigenen Ansatz als den einzig wahren und richtigen darzustellen, der natürlich auch die entsprechenden Beratungshonorare wert ist.“⁶⁰

Im deutschsprachigen Raum kommt erschwerend hinzu, dass die Begriffe aus dem Englischen übernommen worden sind. Für Muttersprachler mag klar sein, was unter Buzz zu verstehen ist, für viele Deutsche jedoch ist dies schlicht ein Fremdwort. So offenbaren sich feine Bedeutungsunterschiede oft nicht und führen dazu, dass die Begriffe nicht hinreichend differenziert werden. Dies hat dazu geführt, dass in Deutschland das eingedeutschte und leichter verständliche *Virus-marketing* als Dachbegriff für Marketingtechniken wie z.B. Buzz- und Word of Mouth Marketing benutzt wird. Im Folgenden ein Screenshot der Homepage einer Werbeagentur, die sich auf Virusmarketing spezialisiert hat:

Folgende Synonyme werden für die Beschreibung von Viral Marketing ebenfalls genutzt_

- Viral Marketing
- Guerilla Marketing
- Buzz-Marketing
- Mundpropaganda
- Virus-Marketing
- Schneeball-Marketing

Abbildung 7: Synonyme für Viral Marketing nach Digital District⁶¹

Ein letzter Grund für die Verwirrung liegt im inflationären Gebrauch dieser Begriffe. Heute möchten sich viele Unternehmen und Agenturen mit modernen Schlagworten schmücken und übernehmen Begriffe oft, ohne sie zu hinterfragen. Dies führt dann zu solch beeindruckenden BuzzWord Ansammlungen wie bereits am Anfang des Kapitels dargestellt: „This spot is viral. The buzz it creates will be better than word of mouth“.⁶²

Ausgehend von diesen Betrachtungen werden in der vorliegenden Arbeit die

⁶⁰ vgl. Oetting, M.: Connected Marketing: Was ist Viral Marketing? URL: http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.HTML [Stand: 15. Januar 2006].

⁶¹ vgl. o.V.: Digital district: Virales Marketing und Guerilla Marketing, URL: <http://www.digitaldistrict.de/viral-marketing-guerilla.960.0.HTML> [Stand: Mai 2006 (Abruf)].

⁶² Balter, D.: Change this: The Word on Word of Mouth, URL: <http://www.changethis.com/pdf/7.01.WordOfMouth.pdf> [Stand: 01. November 2004].

Begriffe Virusmarketing, Word of Mouth und Buzz wie folgt definiert:

5.3 Virusmarketing

(auch: Viral Marketing, Virales Marketing)

Virusmarketing ist die planmäßige Verbreitung einer Marketing-/Werbebotschaft oder eines onlinebasierten Produktes, die von Individuen der Zielgruppe über mehrere Stufen hinweg selbständig, freiwillig und ohne finanzielle Anreize durchgeführt wird. Dabei befindet sich ein Individuum jeweils nur auf einer Stufe im Prozess der Weitergabe. Dies führt im besten Fall zu einer exponentiellen Verbreitung der Botschaft.

Motive zur Verbreitung sind Anerkennung und Prestige. Bei Produktviren (die sich aufgrund ihres Nutzens verbreiten, im Gegensatz zu viralen Kampagnen) ist das Motiv oft zusätzlich Eigennutz (Beispiel: Skype funktioniert nur kostenlos, wenn beide Gesprächspartner es benutzen).

Virusmarketing fängt mit wenigen Individuen an, wobei anfangs eine (im Verhältnis zur Zielgruppe) sehr geringe Anzahl von Menschen „infiziert“ wird. Die Multiplikatoren in dieser ersten Gruppe verbreiten die Botschaft weiter und erreichen damit weitere Multiplikatoren welche die Botschaft weiter in die Zielgruppe tragen. So findet nach und nach eine Durchwirkung der Zielgruppe mit der Werbe- oder Marketingbotschaft statt. Die Mediaausgaben für das werbetreibende Unternehmen sind dabei im Vergleich zu klassischem Marketing sehr gering. Die oft epidemisch erscheinende Verbreitung der Botschaft hat zum Begriff *Virusmarketing* geführt, in Anlehnung an das gleichnamige biologische Phänomen, z.B. eine Grippewelle.

Obwohl Virusmarketing nicht immer explizit als reine Internetdisziplin beschrieben wird, wird es jedoch in fast allen Fällen durch Fallbeispiele mit dem Internet in Verbindung gebracht. Zudem hat sich vor allem in den USA der Begriff in Verbindung mit dem Internet eingebürgert. Daher wird in der vorliegenden Arbeit Virusmarketing als Phänomen des Internet definiert. Ähnliche Phänomene in der „Offline-Welt“ werden Mundpropaganda zugeordnet.

Obwohl bei Virusmarketing in den meisten Fällen „nur“ virale Kommunikation im Vordergrund steht, und damit theoretisch Viral Advertising oder virale Werbung

heißen müsste, hat sich der Begriff Virusmarketing dennoch festgesetzt. Auch wenn damit nicht Marketing im Sinne der vier Ps – also Place, Price, Product und Promotion – gemeint ist, sondern sich meist nur auf ein P (Promotion) beschränkt.

5.3.1 Die Formen von Virusmarketing

5.3.1.1 Virals

(auch: eVirus)

Bei einem Viral steht die lustige, interessante oder außergewöhnliche Werbebotschaft im Vordergrund, das Produkt dahinter ist meist weniger relevant. Ein Viral verbreitet sich durch Weiterleitung in Form von E-Mails, Communities, Blogs, Foren, usw. Dabei wird das entsprechende Werbemittel, wie z.B. ein Video, Bild, Spiel, Link zu einer Homepage oder eine Audiodatei (Podcast) oft ohne konkrete Bewertung oder weitere Empfehlung weitergeleitet. Das Weiterleiten an sich stellt bereits die Empfehlung des Senders dar. Einige Virals sind so erfolgreich, dass sie in klassischen Medien thematisiert werden.

Manche Virals sind anfangs privater Natur und haben keinen Marketinghintergrund („Wo bist du mein Sonnenlicht?“ von Grup Tekkan), werden aber, sobald sie genug Aufsehen erregt oder den Sprung in andere Medien geschafft haben, von interessierten Unternehmen aufgegriffen und in die Unternehmenskommunikation integriert.⁶³

Das Ziel eines Virals ist es, Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Marke zu schaffen und im Idealfall anhand einer Weiterleitungsfunktion den User weitergehend für Produkte zu interessieren und eventuell Kaufabschlüsse zu generieren.

⁶³ "Wo bist du, mein Sonnenlicht?" wurde wenige Tage nach Bekanntwerden von Jamba! als Klingelton angeboten. Die Interpreten hatten zahlreiche Fernsehauftritte, haben für das Singleportal iLove geworben und einen Plattenvertrag angeboten bekommen.

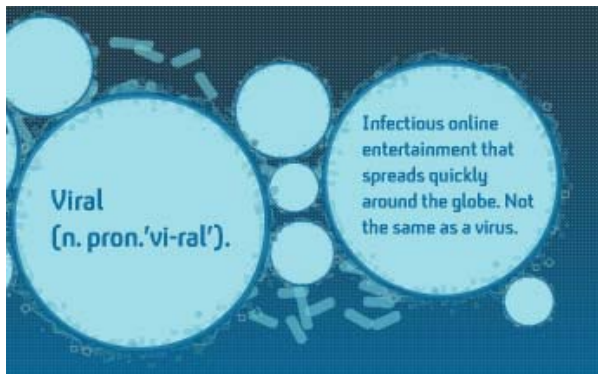


Abbildung 8: Definition eines Virals⁶⁴

5.3.1.2 Produktviren

Produktviren sind onlinebasierte Dienstleistungen bzw. Produkte wie z.B. Skype, flickr oder openBC, deren Inanspruchnahme bereits ansteckend wirkt.⁶⁵ Meist steigt ihr Nutzen mit steigender Benutzerzahl (z.B. openBC oder eBay). Bei dieser speziellen Kategorie steht das Produkt bzw. die Dienstleistung im Vordergrund.

Ein Beispiel: Um die kostenlose Funktion von Skype zu gewährleisten, müssen beide Gesprächsteilnehmer Skype auf ihrem Computer installiert haben. Somit werden Nutzer versuchen, andere von den Vorteilen von Skype zu überzeugen und ihnen im Idealfall sogar bei der Installation helfen und erste Schritte erklären.

Produktviren verbreiten sich fast immer nur aufgrund ihrer Qualität und sind nicht auf Werbung angewiesen: „Es ist eine Binsenweisheit, dass die großen Erfolgsgeschichten des Internet ihre Produkte nicht bewerben. Ihre Anziehungskraft beziehen sie nur aus der Mundpropaganda.“⁶⁶

⁶⁴ o.V.: Ideas Factory: Startseite, URL: <http://62.128.130.83/germ/> [Stand: August 2006 (Abruf)].

⁶⁵ vgl. Breitenbach, Patrick: Werbeblogger: Guerilla Marketing vs. Viral Marketing, URL: http://www.werbeblogger.de/2006/05/01/geurilla_marketing_vs_viral_marketing/ [Stand: 01. Mai 2006].

⁶⁶ Holz, Patrick: TwoZero: Was ist Web 2.0? URL: http://twozero.uni-koeln.de/content/e14/e30/index_ger.HTML [Stand: August 2006 (Abruf)].



Abbildung 9: Formen des Virusmarketings⁶⁷

5.4 Word of Mouth

(auch: Mundpropaganda, manchmal fälschlicherweise als „Mund zu Mund Propaganda“ übersetzt)

"I heard it viva voce"⁶⁸

Wie bereits erwähnt, wird Word of Mouth folgendermaßen definiert:

“Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service”⁶⁹

Word of Mouth umschreibt soziale Phänomene, bei denen sich Informationen und Meinungen über Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen ohne digitale Weiterleitung verbreiten. Die Geschwindigkeit der Verbreitung variiert sehr stark. Manche Informationen verbreiten sich sehr langsam während andere wie ein Lauffeuer in kürzester Zeit ein soziales Netzwerk durchwirken.

Word of Mouth ist ein natürliches Phänomen das tagtäglich zwischen Menschen stattfindet.

⁶⁷ Eigenentwurf

⁶⁸ o.V.: die.net: Definition: by word of mouth, URL: <http://dict.die.net/by%20word%20of%20mouth/> [Stand: September 2006 (Abruf)]. Auch: "by spoken rather than written means"

⁶⁹ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 164

Word of Mouth Marketing versucht, dieses natürliche Phänomen planbar zu machen und dient als Überbegriff für Praktiken, deren Ziel es ist, persönliche Gespräche zwischen Menschen über Produkte und Marken anzuregen.

Natürliche Auslöser von Word of Mouth sind z.B. die Benutzung eines Produkts, die Intention ein Produkt zu kaufen (und durch Gespräche versuchen, Risiken und Unsicherheiten zu minimieren) oder die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit einem Produkt.⁷⁰ Word of Mouth kann aber auch „künstlich“ durch Werbung, Events, Promotions oder PR angeregt werden. Word of Mouth ist im Gegensatz zu Buzz sehr viel schwieriger zu generieren.

Die Folgen von Word of Mouth können z.B. ein gutes Image eines Unternehmens oder ein Trend sein (z.B. Handys, Post-it's, Tamagotchis usw.).

Word of Mouth kann aber auch negativ sein. Untersuchungen haben ergeben, dass negatives Word of Mouth größere Effekte erzielt als positives Word of Mouth.⁷¹ Es sollte also im Interesse jedes Unternehmens sein, negatives Word of Mouth zu vermeiden, denn "the most frightening thing about an electronic whisper is the fact that it becomes a gigantic roar before some notice it."⁷²

Word of Mouth wird per Definition über Sprache übertragen, die Verbreitungswiese der Information beruht auf sozialen Netzwerken und ähnelt der eines Virus', ist jedoch anfänglich nicht ganz so ausgeprägt in seiner exponentiellen Verbreitung wie Virusmarketing im Internet.

Innovatoren und Experten auf einem bestimmten Gebiet, auch Opinion Leader genannt, sind besonders effektiv im Verbreiten von Word of Mouth. Dies liegt zum einen daran, dass sie oft früher Erfahrung mit einem Produkt sammeln als der Durchschnitt, als auch daran, dass sie als innovativ wahrgenommen werden und ihre Meinung in der Peer Group⁷³ hohes Ansehen genießt.

Ziel eines Unternehmens welches Word of Mouth in seiner Zielgruppe aktivieren möchte, muss es daher sein, diese Opinion Leader zu beeinflussen, also „Influencer-Marketing“ zu betreiben und dabei die entscheidenden Meinungs-

⁷⁰ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 172 f

⁷¹ vgl. Burzynski, Michael H.; Bayer, Dewey J.: The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation, in: Journal of Social Psychology, 1977, S. 215-218

⁷² Cluetrain Manifesto: Signatories: Falcão, Luis Marinho, Director, Ogilvy Interactive, URL: <http://www.cluetrain.com/signers.HTML> [Stand: August 2006].

⁷³ Alterskohorte, soziale Gruppe

macher (Multiplikatoren), welche ihre Botschaft in die weitere Zielgruppe hineintragen sollen, zu begeistern.

Die wohl bekanntesten Vertreter von Word of Mouth sind Modetrends, beispielsweise in Form von Capri Hosen, Miniröcken oder Cowboystiefeln.

5.5 Online Word of Mouth

(auch: digital WoM, word of mouse)

Obwohl Word of Mouth als orale Kommunikation definiert ist, hat sich der Begriff auch in Verbindung mit dem Internet eingebürgert. Damit sind Meinungen von Usern über Produkte, Dienstleistungen oder Marken gemeint, die in Blogs oder Foren veröffentlicht werden.

Word of Mouth im Internet ist damit zwar nicht mehr Ausdruck des gesprochenen, sondern des geschriebenen Wortes und auch keine 1-zu-1-Kommunikation mehr, sondern eine one-to-many Kommunikation. Dennoch ist die Kommunikation (mit Ausnahme von Shill Marketing, siehe unten) non-commercial und betrifft Marken, Produkte oder Dienstleistungen.

5.6 Buzz Marketing

Buzz ist englisch und bedeutet Gerede⁷⁴. Buzz Marketing versucht daher zu "Gerede" innerhalb der Zielgruppe zu führen. Das Unternehmen will anhand seiner Bemühungen erreichen, dass man über ein Produkt, eine Firma oder eine Dienstleistung spricht, d.h., dass etwas zum „Stadtgespräch“ wird.

Der erste Schritt bei Buzz Marketing ist oft der Einsatz von PR, Events (Guerilla-Marketing, siehe unten), Promotions oder eine besonders ausgefallene Kampagne. Dabei wird das Produkt oder die Dienstleistung in einen neuen, interessanten, polarisierenden und/oder spektakulären Kontext gesetzt. Das Ziel von Buzz Marketing ist es, mit einem aufregenden und spektakulären Ereignis Publicity zu

⁷⁴ oder auch Begeisterung, Gerücht

erzeugen.⁷⁵

Im Gegensatz zu Virusmarketing wird die Marketingbotschaft aber nicht durch Individuen der Zielgruppe selbst, sondern durch die Bemühungen des Unternehmens verbreitet. Somit gehört Buzz Marketing nicht zu Virusmarketing.

Durch den Einsatz von PR oder einer Kampagne findet, anders als bei Virusmarketing, bereits zu Anfang eine relativ breite Streuung der Information statt. Dies führt dazu, dass innerhalb der Medien und der Zielgruppe eine Diskussion z.B. über die Kampagne oder die gestreute Information stattfindet (Beispiel: PopeTown auf MTV).

Buzz entsteht immer aus einem aktuellen Anlass heraus, den das Unternehmen selbst gibt und versucht, im Gegensatz zu Word of Mouth oder Virusmarketing nicht Meinungsmacher, sondern die breite Masse anzusprechen. Buzz kann wie Virusmarketing kurzfristig erzeugt werden und ist daher auch relativ leicht zu triggern bzw. zu beeinflussen.

5.7 Guerilla Marketing

Unter Guerilla Marketing versteht man ungewöhnliche Marketingaktionen, die in der Regel mit kleinem Budget durchgeführt werden, aber dennoch große Aufmerksamkeit hervorrufen. Meist handelt es sich dabei um spektakuläre und neue Mediaideen. Geprägt wurde der Begriff von Jay Conrad Levinson im Jahre 1982. War es früher eine Domäne kleinerer Unternehmen (David gegen Goliath), so bedienen sich heute auch große Unternehmen Taktiken des Guerilla Marketings.

⁷⁵ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 198



Abbildung 10: Beispiel gelungenen Guerilla Marketings: Zwilling⁷⁶



Abbildung 11: Beispiel gelungenen Guerilla Marketings: DHL⁷⁷

⁷⁶ Schulte, Thorsten: Guerilla-Marketing Blog: Blog-Empfehlung: Coloribus Blog, URL: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/BlogEmpfehlung+Coloribus+Blog.aspx> [Stand: 24. August 2006].

⁷⁷ "If it is where it belongs, it was probably delivered by DHL". Schulte, Thorsten: Guerilla-Marketing Blog: Blog-Empfehlung: Coloribus Blog, URL: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/BlogEmpfehlung+Coloribus+Blog.aspx> [Stand: 24. August 2006].

5.8 Shill Marketing

(auch: Undercover Marketing, Stealth Marketing⁷⁸)

Shill bedeutet so viel wie "Lockvogel". Diese Art des Marketings wird dem Guerilla Marketing zugeordnet und umfasst Maßnahmen, die sich nicht als Marketing offenbaren. Derjenige, der Shill Marketing betreibt, macht dies mit finanziellen Hintergedanken, offenbart dies aber nicht seinem Gegenüber. Er tritt als enthusiastischer Konsument auf und versucht sein Gegenüber von Produkten zu überzeugen. Unternehmen, deren Shill Marketing aufgedeckt wird, können Imageverluste erleiden. Bedenklich sind auch rechtliche Aspekte des Shill Marketings.

⁷⁸ Stealth: Heimlich, versteckt

6 Planungsphase

6.1 Status Quo

Vor der konkreten Planung sollte sich jedes Unternehmen zunächst die Frage stellen, wie es in der Bevölkerung wahrgenommen wird. Wo früher aufwendige und teure Befragungen notwendig waren, hilft heute schon ein kurzer Klick bei Google weiter. Noch nie war es derart einfach, so schnell, einfach und günstig an Informationen zu gelangen wie im Zeitalter des Internet.

Eine Möglichkeit ist Blogwatch⁷⁹. Mit speziellen Suchmaschinen die sich auf das Durchsuchen von Blogs spezialisiert haben, wie z.B. Technorati, kann man unternehmensrelevanten Blogs schnell identifizieren. So kann man feststellen, welche Blogs Produkte oder Marken des Unternehmens erwähnen. Im nächsten Schritt untersucht man, ob die Beiträge wohlwollend oder negativ sind. Ist der Blog ein Publikumsmagnet und damit ein potentieller Multiplikator? Diese Frage könnte für das Seeding interessant werden. Welches Themenfeld decken diese Blogs ab? Dank Technorati kann man schnell unternehmensrelevante Blogs identifizieren und beobachten.

6.2 Das Produkt

Am Anfang einer jeden Kampagne steht das Produkt. Davon ausgehend werden Strategien und Kampagnen erarbeitet. Das ist sowohl bei der klassischen Werbung der Fall als auch bei Virusmarketing. Aber hier stellt sich die Frage: Eignet sich jedes Produkt für Virusmarketing?

Während manche Experten sagen, dass man quasi jedes Produkt mit Virusmarketing bewerben kann, sehen andere Experten Einschränkungen und meinen, dass es sich dabei um Massenprodukte des B2C-Marktes handeln sollte. Sie argumentieren, dass ein Marketingvirus eine kritische Schwelle überschreiten muss um tatsächlich zu einem Virus zu werden. Da diese kritische Schwelle im B2B-

⁷⁹ Auch Blogmonitoring genannt: Beobachtung von unternehmensrelevanten Blogs

Markt schwerer zu erreichen ist, weil die absolute Zielgruppe relativ klein ist, werden es Marketingviren im B2B-Markt also grundsätzlich schwerer haben als im B2C-Markt.

Zudem sind die Voraussetzungen für erfolgreiches Virusmarketing dort am besten, wo sich kommunikative und vernetzte Menschen nicht im Wettbewerb zueinander befinden – also unter Privatpersonen. Denn hart im Wettbewerb zueinander stehende Personen oder Unternehmen würden sich gegenseitig keine wettbewerbsrelevanten Informationen weiterleiten.⁸⁰

Paul Marsden benutzt eine andere Unterscheidung für virusmarketingfähige Produkte: Ist das Produkt empfehlenswert? Er schlägt ein simples Experiment vor, um festzustellen, ob ein Produkt von einer Virusmarketingkampagne profitieren könnte: Man fragt Kunden und Verbraucher, ob sie das Produkt oder den Service weiterempfehlen würden oder nicht. Je höher die Weiterempfehlungsquote, umso wahrscheinlicher ist es, dass das Produkt einen Nutzen aus der viralen Kampagne ziehen wird.⁸¹

Justin Kirby ist der Meinung, dass sich Virusmarketing auch für Produkte ohne ‚wow‘ Faktor eignet, „great news for makers of toothpaste, cars, beers and other generic products“.⁸² Seine Lösung: anstatt des Produkts bringt man lieber die Kampagne ins Gespräch. Aber er sieht auch Grenzen. Nicht jedes Produkt lässt sich seiner Meinung nach mit Virusmarketing bewerben, denn „you’ve still got to have a desirable product that your target audience wants to buy“.⁸³

Daneben sollte auch immer überprüft werden, welches Image das Produkt in der Zielgruppe hat. Da eine virale Kampagne nach ihrer Freisetzung kaum noch zu kontrollieren ist, und ihr Erfolg auf Gedeih und Verderb dem User überlassen wird, kann es vorkommen, dass sich virale Kampagnen für Produkte mit schlechtem Image zu einem Bumerang entwickeln. So geschehen bei der Kampagne für den Chevrolet Tahoe⁸⁴: Eine Internetseite sollte die Markteinführung begleiten. Dort

⁸⁰ vgl. Recklies, D.: themanagement: Viral-Marketing, URL: <http://www.themanagement.de/Ressources/Viral%20Marketing.htm> [Stand: Februar 2001].

⁸¹ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. xxvi f.

⁸² Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 93

⁸³ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 93

⁸⁴ vgl. o.V.: Servicewüste1: Viral Marketing von Chevy, URL: <http://servicewueste1.wordpress.com/2006/05/21/viral-marketing-von-chevy/> [Stand: 21. Mai 2006].

konnten sich User aus bereitgestellten Videosequenzen ihren eigenen Werbespot für den SUV⁸⁵ zusammenstellen und den Spot anschließend verschicken. Einige nutzten die Möglichkeit um auf die Folgen der Benutzung von SUVs im Generellen hinzuweisen (z.B. Verschwendung von Ressourcen und Klimawandel aufgrund hoher Verbrauchs- und Abgaswerte).

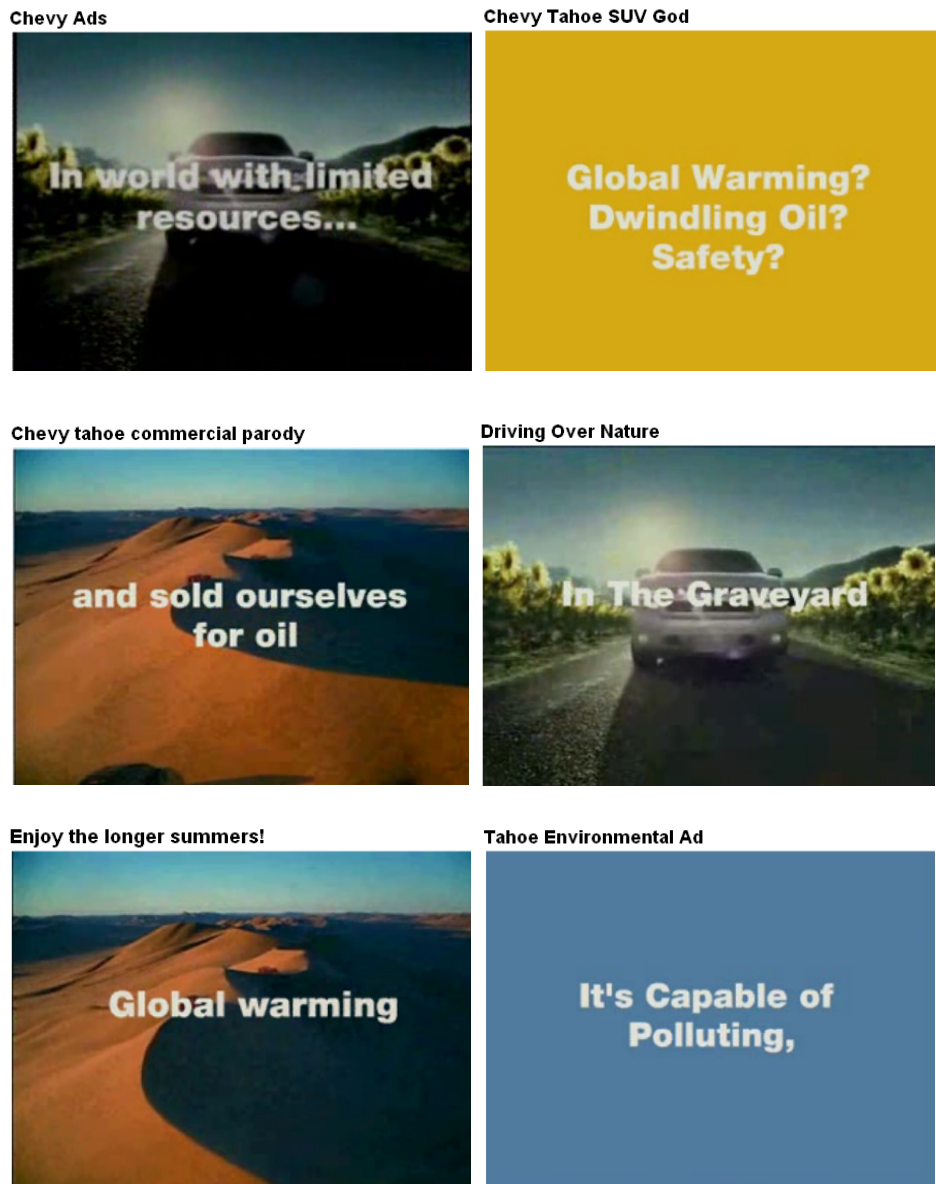


Abbildung 12: Screenshots verschiedener, von Usern entworfener Viral Clips zum Thema Chevy Tahoe⁸⁶

⁸⁵ Kurzform für "sports utility vehicle" (Geländewagen)

⁸⁶ vgl. Youtube, Schlagworte: Chevy und Tahoe, URL: www.youtube.com [Stand: August 2006].

6.3 Ziele

6.3.1 Herausforderung

Klare Ziele definieren – was soll mit der Kampagne erreicht werden?

6.3.2 Lösungsansatz

Die Definition von Zielen ist nicht nur für eine abschließende Erfolgskontrolle wichtig. Die Ziele definieren auch die Inhalte einer Kampagne.

Zunächst stellt sich also die Frage: Was soll erreicht werden? Sascha Langner hat in seinem Buch „Viral Marketing“ die folgenden drei Ansätze identifiziert⁸⁷:

- › Steigerung der Markenbekanntheit – die Wahrnehmung und unterbewusste Auseinandersetzung mit Marke, Unternehmen oder Produkt stellt das häufigste Ziel einer Virusmarketingkampagne dar.
- › Gewinnung von Kundeninformationen – Integration einer Hürde in den Empfehlungsprozess zur Gewinnung persönlicher Daten der Teilnehmer.
- › Leistungserwerb – Erhöhung der Produktverkäufe, bei Produktviren wie openBC z.B. anhand einer Premiummitgliedschaft nach anfänglich kostenloser Standardmitgliedschaft.

Jedes dieser Ziele erfordert eine andere Herangehensweise. Daraus ergeben sich drei Arten von Virusmarketingkampagnen⁸⁸:

- › Mehrwertorientierte Kampagnen
- › Instrumentelle Kampagnen
- › Anreizorientierte Kampagnen

Mehr dazu in Kapitel 7 Konzeption der Kampagne.

Die Steigerung der Markenbekanntheit ist das häufigste Ziel viraler Kampagnen.⁸⁹

Die kostengünstige Generierung von Aufmerksamkeit ist einer *der* großen Vorteile

⁸⁷ Langner, S.: Viral Marketing, S. 57 f.

⁸⁸ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, S. 55 ff.

⁸⁹ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, S. 55

des Virusmarketings⁹⁰. Jedoch wird gerade diese Tatsache oft von Gegnern des viralen Marketings kritisiert: Es ginge dabei nicht um die Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung, sondern lediglich um die aufmerksamkeitsstarke Verbreitung der Kampagne an sich. Während einige Experten eine bekannte Kampagne als gelungenes Beispiel für virales Marketing zitieren, sehen andere genau dieses Beispiel als misslungenes Virusmarketing an: das Moorhuhn. Es hat sich zwar sehr stark verbreitet, jedoch ist vielen Usern nicht im Gedächtnis geblieben, für welche Marke das Spiel geworben hat. Kaum einer assoziiert die Whiskey-Marke Johnny Walker mit dem Spiel.

Jedes Unternehmen, das Virusmarketing betreiben will, sollte sich vor Augen halten, dass ein Unternehmen nur mit der Generierung von Aufmerksamkeit nicht weit kommt. Zusätzlich sollten entweder klassische Werbemaßnahmen die Virusmarketingkampagne flankieren, oder die Virusmarketingkampagne an sich sollte zu betriebswirtschaftlich relevanten Reaktionen führen um die Steigerung der Markenbekanntheit tatsächlich auch messen zu können.

Bei der Formulierung klarer Ziele kann man sich an der SMART-Formel orientieren⁹¹. **SMART** steht für:

- › **Spezifisch**: unmissverständlich und eindeutig, stimmig mit anderen Zielen
- › **Messbar**: operational / beobachtbar
- › **Anspruchsvoll**: auch akzeptiert, attraktiv und herausfordernd, erreichbar, aktiv beeinflussbar
- › **Realistisch**: auch relevant, bedeutsam, Ziele haben hohe Bedeutung
- › **Terminiert**: Terminvorgabe, Endtermin, Meilensteine.

Virusmarketingkampagnen sind zwar, aufgrund der Struktur des Internet, zeitlich nicht begrenzt, sollten aber aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten dennoch terminiert werden. Ein Beispiel, das den Faktor Zeit sehr gut dokumentiert ist „Snowglobe“⁹². *e-tractions*, eine auf Virus-

⁹⁰ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 95

⁹¹ vgl. Wikipedia: SMART (Projektmanagement), URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_\(Projektmanagement\)](http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_(Projektmanagement)) [Stand: 25. August 2006].

⁹² Ausführliches Fallbeispiel siehe Langner, S.: Viral Marketing, S. 139-148

marketing spezialisierte Agentur entwickelte für Weihnachten 2001 eine hauseigene virale Aktion in Form einer eCard. Kaum jemand nahm von der Aktion Notiz. Zwei Jahre später, ganz ohne Zutun der Agentur, entwickelte sich die makabre Schneekugel ganz plötzlich zu einem Virus.

Es stellt sich jedoch die Frage, welchen Nutzen eine Kampagne hat, die später als erwartet „zündet“. Ist die virale Kampagne Teil einer Cross-media Strategie, so passt ein später Erfolg womöglich nicht mehr ins aktuelle Kommunikationskonzept – wenn schon andere Maßnahmen ergriffen wurden und für neue Werbekampagnen Geld ausgegeben wurde, weil mit einem Erfolg der Virusmarketingkampagne nicht mehr gerechnet wurde. Zum anderen ist es möglich, dass das mit der viralen Kampagne beworbene Produkt oder sogar das werbende Unternehmen nach einem oder zwei Jahren nicht mehr existieren. Ein später Erfolg bringt hier keinen betriebswirtschaftlichen Nutzen mehr.

Ob das Ziel der gesteigerten Markenbekanntheit erreicht worden ist, kann man beim Ende Kampagne nur beantworten, wenn man im Vorfeld genaue Vorstellungen hatte, was man erreichen wollte. Obwohl die Steigerung der Markenbekanntheit das häufigste Ziel einer Virusmarketingkampagne ist, ist sie leider auch am schwersten zu messen. Quantitative Ziele wie Gewinnung von Kundeninformationen oder Leistungserwerb sind dagegen relativ leicht zu messen. Ob anhand der Anzahl der gesammelten E-Mail-Adressen, neuer Newsletterabonnenten oder neuer Premiumkunden einer Online-Dienstleistung (z.B. openBC).

6.3.3 Grenzen

Ziele können noch so *smart* sein, werden aber dennoch manchmal nicht erreicht. Manchmal scheitert eine Kampagne an mangelndem Realitätssinn. Hat man sich z.B. zum Ziel gesetzt, die gesamte deutsche Internetbevölkerung innerhalb eines Monats mit einer Kampagne zu erreichen, ist es sehr wahrscheinlich, dass diese Kampagne „scheitern“ wird. Erfolgsgeschichten, die klein begannen und innerhalb kürzester Zeit sogar im Fernsehen und in der Presse thematisiert wurden, sind sehr selten und stellen nicht den Normalfall im Virusmarketing dar. In dieser Hinsicht gilt: Auch bescheidenere Ziele sind es wert, verfolgt zu werden.

6.4 Zielgruppen

6.4.1 Herausforderung

Definition, wer mit der Virusmarketingkampagne erreicht werden soll.

6.4.2 Lösungsansatz

Wie bei jeder Werbekampagne muss auch beim Virusmarketing definiert werden, wer mit der Kampagne erreicht werden soll. Da Virusmarketing ein Phänomen des Internet ist, ist es unerlässlich, eine internetaffine und zudem kommunikative und vernetzte Zielgruppe zu haben. Denn nur, wenn man weiß, *wen* man ansprechen will, kann man auch entscheiden, *wie* man ihn ansprechen will. Hier wird der Grundstein für die spätere Konzeption gelegt. Schon eine grobe Eingrenzung der Zielgruppe kann der Konzeption entscheidende Impulse geben. Wichtig in dieser Phase ist eine umfassende Recherche der Zielgruppe: Was sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle, ihre Motive und Interessen? Gibt es spezifische Blogs, Chats, Newsgroups oder eZines⁹³, also Internetseiten, welche die Zielgruppe häufig frequentiert? Welche Trends beeinflussen zurzeit die Zielgruppe? Gibt es besonders wichtige oder interessante Themen, die aktuell diskutiert werden? Lohnt sich auch die Recherche, welche Virusmarketingkampagnen aktuell in der Zielgruppe kursieren. So kann man besser einschätzen, welche Elemente und Ansprache die Kampagne besitzen muss, um mit hoher Wahrscheinlichkeit weitergeleitet zu werden.

Wie diese Zielgruppen anschließend erreicht werden können, steht in Kapitel 10 Seeding.

6.4.3 Grenzen

Anders als im klassischen Marketing kann man bei Virusmarketing nicht mit Mikrozielgruppen arbeiten. Zu eng gefasste Zielgruppen bergen das Risiko, die nötige kritische Masse nicht zu erreichen. Andererseits müssen für genau definierte Zielgruppen auch genau definierte und nur für diese Zielgruppe relevante Inhalte kon-

⁹³ Kurzform für Online-Magazine

zipiert werden, da sich sonst das Viral über diese Zielgruppe hinaus verbreiten wird. Möchte man also eine genau definierte Zielgruppe erreichen, muss die Konzeption auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden. Mehr dazu in Kapitel 7 Konzeption der Kampagne.

7 Konzeption der Kampagne

Virusmarketingkampagnen spekulieren auf eine Reaktion des Users. Anders als beim klassischen Marketing reicht bei Virusmarketing Aufmerksamkeit nicht aus. Vielmehr ist die ersehnte Reaktion die selbständige Weiterleitung bzw. Verbreitung der Werbebotschaft durch den User. Um dies zu erreichen, ist es notwendig, aus der grauen Masse der bereits vorhandenen Kampagnen herauszustechen. Dies gelingt nur, indem eine Kampagne z.B. besonders lustig, faszinierend, gruselig, oder mysteriös ist. Eben, wenn sie *besonders* ist. Mit einer lustigen Kampagne kann man womöglich in der klassischen Werbung seine Ziele erreichen. Im Internet jedoch führt eine Kampagne, die „nur“ lustig ist, kaum zu Aufmerksamkeit, geschweige denn zu einer Weiterleitung durch den User. Eine Kampagne jedoch, die *besonders* lustig ist, könnte sich viral verbreiten. Unter diesen Umständen ist es kaum verwunderlich, dass bei Virusmarketingkampagnen eine Zunahme an makabren und bizarren Werbebotschaften zu verzeichnen ist. Da ausgefallener und schwarzer Humor in Massenmedien kaum gesellschaftsfähig ist, können Unternehmen im Internet Zielgruppen erreichen, die sie mit Massenmedien und den damit verbundenen üblichen Konventionen nicht ansprechen könnten. Da mittlerweile aber sehr viele Unternehmen mit viralen Absichten ins Internet gedrängt sind, ist auch hier ein werbliches Grundrauschen entstanden, aus dem nur noch die besonders ausgefallenen Botschaften herausragen.

7.1 Herausforderung

Eine Kampagne konzipieren, die es schafft, die begehrte Reaktion beim User auszulösen: die Weiterleitung.

7.2 Lösungsansatz

Die Konzeption ist der zentrale Aspekt bei Virusmarketing. Alles steht oder fällt mit der richtigen Idee. Der Erfolg einer Virusmarketingkampagne hängt weniger vom

Budget ab als von der Kreativität der Macher.⁹⁴

Wenn man weiß, wie seine Zielgruppe aussieht, was sie interessiert und welche Medien sie im Internet besonders häufig und gerne benutzt, kann man mit der Konzeption der Kampagne beginnen.

7.2.1 Arten einer Kampagne

Bei einem ersten Brainstorming können in Abhängigkeit mit den festgelegten Zielen erste Ideen durchgespielt werden: Welche grundlegende Art der Kampagne kommt in Frage?⁹⁵

7.2.1.1 Mehrwertorientierte Kampagnen

Diese dienen zur Steigerung der Markenbekanntheit. Dabei lässt sich der User z.B. von einem Werbespot unterhalten, an dessen Ende ein Logo eingeblendet wird. In diese Kategorie fallen auch Ad-Games oder kostenlose Software Tools. Meist weist diese Art der Kampagne einen geringen werblichen Inhalt auf. Mehrwertorientierte Kampagnen werden oft dahingehend kritisiert, dass sie nicht das Produkt oder die Marke in den Vordergrund stellen, sondern sich lediglich selbst inszenieren. Für Patrick Breitenbach von werbeblogger.de ist Virusmarketing „nichts anderes als der Versuch 30-Sekünder in die Köpfe der Menschen zu pressen“. Er kritisiert folgende Punkte:

„Meist wird die Marke oder die Produktbotschaft überhaupt nicht transportiert. Der Clip verbreitet sich aufgrund seines Humors, des Slapsticks what else. Einen direkten Zusammenhang zum Produkt gibt es so gut wie gar nicht. (oder hat jemand Gegenbeispiele parat?) Die erfolgreiche Verbreitung von viralen Clips ist also ein Erfolgserlebnis für den Container nicht für den Absender.“⁹⁶

Für das Beispiel Moorhuhn mag das gelten: Der Zusammenhang zu einem Produkt wurde von den meisten Usern nicht hergestellt. Dem kann man gegenüber halten, dass dies ein sehr frühes Beispiel für Virusmarketing war. Dieser Marke-

⁹⁴ vgl. o.V.: Abseits: Viral Marketing, URL: <http://www.abseits.de/viralmarketing.htm> [Stand: 10. Februar 2006].

⁹⁵ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, S. 55 f.

⁹⁶ Breitenbach, P.: Werbeblogger: Echt echt, URL: <http://www.werbeblogger.de/2006/07/07/echt-echt/> [Stand: 07. Juli 2006].

tingbereich ist noch sehr jung und es wurden in den letzten Jahren viele Erkenntnisse gesammelt, wie man Virusmarketing besser umsetzen kann, z.B. welche Mechanismen eingebaut werden müssen, um einen Zusammenhang zwischen Spot und Produkt herzustellen. So blenden z.B. viele virale Clips am Ende einen Link ein, dem man folgen und sich auf einer Zielseite weitergehend informieren kann. K-fee, ein Anbieter von koffeinhaltigen Kaltgetränken, hat damit gute Erfahrungen gemacht: ca. 10% der Nutzer (mehr als 700.000 Nutzer) klickten den Link am Ende der Spots an⁹⁷. Oder der Spot thematisiert das Produkt wie in dem Beispiel der Biermarke Carlton Draught im „Big Ad“⁹⁸.



Abbildung 13: Screenshots aus dem Viral "Big Ad" von Carlton Draught

⁹⁷ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, S. 120 ff.

⁹⁸ vgl. Youtube: the big beer ad (User: kabbie), URL: http://www.youtube.com/watch?v=eH3GH7Pn_eA [Stand: 09. Februar 2006].

7.2.1.2 Instrumentelle Kampagnen

„Instrumentalisieren ein Kampagnengut, um handfestere Marketing-Ziele zu erreichen.“⁹⁹ Meistens ist das Ziel einer instrumentellen Kampagne die Gewinnung persönlicher Kundeninformationen, wie z.B. statistische Daten und E-Mail-Adressen. Beispiele instrumenteller Kampagnen sind Autoren, die ihre E-Books kostenlos zur Verfügung stellen. Jedoch steht die Datei in diesen Fällen nicht zum Download zur Verfügung, sondern wird an die vom User eingegebene E-Mail-Adresse geschickt. Diese E-Mail-Adressen könnten bei vorliegender Zustimmung der User z.B. für den Versand von Newslettern dienen. Nicht bei jeder instrumentellen Kampagne ist die Preisgabe dieser Informationen zwingend notwendig. Oft ist es lediglich eine Option, da viele User aus Angst vor Spam oder Missbrauch ihrer Daten sehr empfindlich auf solche Maßnahmen reagieren. Hier ist es wichtig, die Hürde beim Abfragen der Daten nicht zu hoch zu legen, damit die User nicht abgeschreckt werden.

7.2.1.3 Anreizorientierte Kampagnen

Im Vordergrund steht hier das Konzept einer Belohnung für die Weiterleitung der Information. Der Gedanke hinter der Belohnung ist, dass die User dann sowohl eher gewillt sind persönliche Daten preiszugeben, als auch mit höherer Wahrscheinlichkeit den Empfehlungsprozess vorantreiben. Als Unternehmen sollte man jedoch vorsichtig bei der Auslobung der Belohnung sein: Ist sie zu gering, hat sie keinen Effekt auf den weiteren Verlauf der Kampagne. Ist sie dagegen zu hoch, kann der Empfehlungsprozess schnell in Spam ausarten oder die User versuchen, sich die Belohnung zu erschleichen. Ein Beispiel einer Anreiz orientierten Kampagne, die zu Spam geführt hat, war die Aktion von www.9feet.com.¹⁰⁰ Der Online-Sportartikelhändler versprach jedem User einen kostenlosen Fleece-Pullover im Wert von 50 US\$, der bei der fleece-a-friend Aktion neun weitere Freunde dazu animieren konnte, auf www.9feet.com ihre E-Mail-Adresse zu registrieren. Dies führte zu einer gewaltigen E-Mailflut. Rückblickend wäre es besser gewesen, die Belohnung z.B. nur bei erfolgter Bestellung zu gewähren, also in Verbindung mit einem Kaufabschluss.

⁹⁹ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, S. 56

¹⁰⁰ Zorbach, T.: VM-People: GDI Impuls, URL: www.vm-people.de/img/gfx/gdi_4_01.pdf [Stand: April 2001].

7.2.2 Kampagnenformate

Nachdem die Art der Kampagne feststeht, stellt sich die nächste Frage: Video oder Ad-Game? Interaktive Microsite¹⁰¹ oder E-Mail? E-cards oder ein Bild? Also: welches Format soll die Botschaft transportieren? Im Folgenden ein Überblick über die wichtigsten Formate.

7.2.2.1 E-Mails

Einigt man sich auf E-Mail als Kampagnenformat, stellt sich die Frage: Text-E-Mail oder HTML-E-Mail? Eine HTML-E-Mail kann man mit Bildern, Logos und multimedialen Elementen gestalten, kann aber schnell eine große Datenmenge erreichen und auf verschiedenen Rechnern (E-Mail-Programm, Betriebssystem, Bildschirmauflösung...) unterschiedlich dargestellt werden. Text-E-Mails dagegen sind einfach und unkompliziert, bergen aber auch das Risiko der Manipulation. Text-E-Mails bei Webmailern erhalten bei jeder Weiterleitung eckige Klammern (>) vor den Text gesetzt. Bei 10 Weiterleitungen sind es also schon 10 Klammern >>>>>>>>>. Früher oder später werden die Texte somit unleserlich. Zudem können User einfach Texte löschen oder hinzufügen und somit die Werbebotschaft manipulieren.

E-Mails sind einfach zu handhaben und jeder benutzt sie. Dennoch sind sie als originäres Format bei Virusmarketingkampagnen immer seltener geworden. Unternehmen gingen dazu über, die Inhalte ins Internet zu stellen, und den User die Weiterleitung übernehmen zu lassen (z.B. durch Tell-a-Friend-Buttons). Dies liegt zum einen an den rechtlichen Problemen, die das Thema Spam mit sich bringt, zum anderen an der Tatsache, dass sich E-Mails leicht manipulieren lassen. Eine virale E-Mail-Aktion von Carlsberg endete damit, dass der E-Mail irgendwann während des Verbreitungsprozesses der Satz „Shame their lager tastes like p*ss“ hinzugefügt wurde.¹⁰² Auch ist die Angst vor einem Computervirus immer präsent, wenn eine E-Mail mit unbekanntem Anhang im Posteingang landet.

Entscheidet man sich dennoch für E-Mails als Kampagnenformat sollte darauf

¹⁰¹ "A microsite, also known as minisite, is an Internet Web design term referring to an individual web page or cluster of pages which are meant to function as an auxiliary supplement to a primary website. The microsite's main landing page most likely has its own URL." Wikipedia: Microsite, URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microsite> [Stand: 18. August 2006].

¹⁰² Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 93

geachtet werden, dass Anhänge nicht zu groß sind (Problem: viele Firewalls lassen nur kleine Anhänge mit z.B. 2 MB durch) und der Anhang ein gängiges Format aufweist.

E-Mails können entweder selbst das Viral transportieren (Video, Text, Bild) oder mit einem Link auf eine Microsite verweisen, die das Viral enthält.

7.2.2.2 Videos

Videos sind ein sehr beliebtes Format für Virals. Die Gründe dafür sind so einfach wie vielfältig: Ihre relativ geringe Datenmenge ermöglicht die einfache Verbreitung via E-Mail, Tauschbörsen oder Viral-Datenbanken. Zudem haben sie sich zu einem beliebten und gängigen Format etabliert, ihre Verbreitung ist mit entsprechender Software leicht zu messen (Tracking Tools) und sie sind nicht manipulierbar. Zudem können sie mit einem Link versehen werden, der dem Betrachter die Möglichkeit gibt, direkt auf eine weiterführende Seite zu navigieren. Dies kann gemessen werden und damit den Kampagnenerfolg direkt messbar machen.

Die Beliebtheit der Videos wird allerdings auch zu ihrem größtem Problem: sehr viele Videos konkurrieren um die Aufmerksamkeit der User und verursachen eine Werbeschwemme. Virals in Form von Videos sind jedoch keine ungebetene Unterbrecherwerbung, wie TV-Spots. Der User kann selbst entscheiden, ob er sich ein Video anschauen will oder nicht, es gilt also das Pull-Prinzip. Das Problem hier ist also weniger die Überlastung des Users, sondern eher die Herausforderung an die Kreativität der Agenturen.

7.2.2.3 Microsites und Webseiten

Microsites und Webseiten kann man beliebig gestalten, Musik und interaktive Elemente einbinden und sie haben keine Größenbeschränkung, was die Datenmenge angeht. Neben der Kompatibilität zu gängigen Browsern muss lediglich die Ladezeit beim User im Auge behalten werden, aber in Zeiten von DSL und Flatrates stellt auch das kaum ein Problem dar. Auf einer Webseite kann man auch ein umfangreicheres Video online stellen und es wird in wenigen Sekunden heruntergeladen. Die Möglichkeiten werden nur durch die Fähigkeiten und Kreativität der Flash-Entwickler begrenzt. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, jede Aktion auf einer Webseite messen zu können, z.B. Page Impressions. Der Nachteil von Webseiten ist der Aufwand, der mit ihrer Erstellung verbunden ist – sowohl technisch

als auch konzeptionell. Denn eine Webseite muss nicht nur funktionieren. Sie soll zudem das Viral einfach und schnell präsentieren, intuitiv zu bedienen sein (Usability) und ein ansprechendes Design aufweisen – das soll aber nicht mit einem professionellen Design verwechselt werden. Viele virale Kampagnen zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie amateurhaft wirken. Zudem reicht eine Webseite alleine nicht aus. Sie muss in irgendeiner Form auf sich aufmerksam machen. Eine E-Mail-Aktion, PR oder ein Tell-a-Friend-Button können den Weiterempfehlungsprozess beschleunigen.

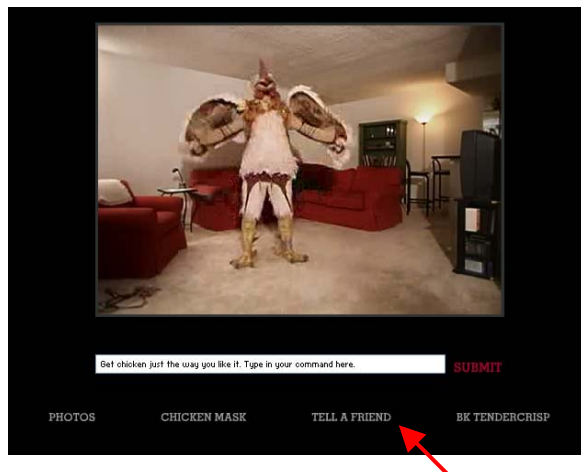


Abbildung 14: Tell-a-Friend-Button

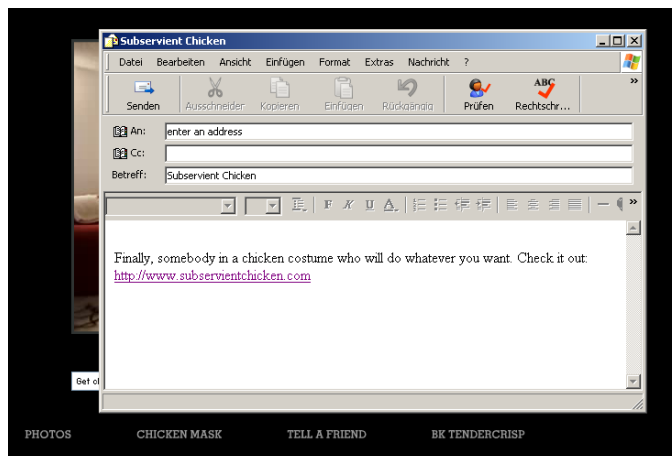


Abbildung 15: Beim Anklicken des Tell-a-Friend-Buttons öffnet sich ein E-Mail-Programm und man kann die Internetseite Freunden und Bekannten empfehlen¹⁰³

Oft transportieren Microsites und Webseiten Online-Spiele, sog. Ad-Games.

¹⁰³ Am Beispiel der Website Subservient Chicken, URL: <http://www.subservientchicken.com>

7.2.2.4 Ad-Games

(auch: Online-Spiele, Advergames)

„There’s no doubt that the most populous¹⁰⁴ viral material format is online games or advergames.“¹⁰⁵ Ad-Games¹⁰⁶ können auf unterhaltsame Art und Weise ein Produkt oder eine Dienstleistung thematisieren. Ein großer Vorteil von Spielen ist, dass User sich damit relativ lange und häufig beschäftigen. Im Gegensatz zu einem Video, das man sich einmal oder einige wenige Male anschaut, konnten viele User z.B. vom Abschießen der Moorhühner gar nicht genug bekommen. Sowohl Länge als auch Häufigkeit der Interaktion sind im Vergleich zu anderen Formaten stärker ausgeprägt und können nicht nur zur Steigerung der Besucherzahlen auf einer Unternehmens-Homepage, sondern auch zur Gewinnung von Kundeninformationen beitragen.¹⁰⁷

7.2.2.5 Alternate Reality Games

Eine ganz besondere Art von Spielen sind Alternate Reality Games. Diese Spiele sind sehr aufwendiger Natur, bieten dafür aber auch mehr Interaktion und Spielerlebnis. Diese Art der Spiele ist meist cross-medial, allerdings mit dem Fokus auf das Internet. Das Spiel verwischt die Grenzen zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen und wird häufig zur indirekten Bewerbung eines neuen Produktes verwendet.¹⁰⁸ Das Ziel des Spieles ist es meistens, ein Rätsel zu lösen. Microsoft hat im Jahr 2004 ein Alternate Reality Game zur Bewerbung des X-Box Spiels „Halo“ eingesetzt. Die amateurhaft erscheinende Internetseite ilovebees.com war dabei nur der erste Schritt in einem Spiel, das viele User in seinen Bann gezogen hat.¹⁰⁹

¹⁰⁴ engl. dicht bevölkert, bevölkerungsreich

¹⁰⁵ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 94

¹⁰⁶ Eine Liste zahlreicher Ad-Games findet man bei Adverblog: Advertising & online marketing, URL: http://www.adverblog.com/archives/cat_advergames.htm [Stand: August 2006 (Abruf)].

¹⁰⁷ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 130

¹⁰⁸ vgl. Wikipedia :Alternate Reality Game, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Alternate_Reality_Game [Stand: 20. August 2006].

¹⁰⁹ vgl. Möller, Patrick: Patmo: ARG – Schnellstart Anleitung, URL: http://www.patmo.de/arg/arg_-_schnellstart_anleitung.html [Stand: 31. Januar 2006]. „Natürlich handelte es sich bei I Love Bees um eine große Werbekampagne für Halo2. Jeder wusste, dass es sich um eine große Promotion handelte, aber nicht ein einziges Mal schrie die Werbung "Renn los und kauf dir Halo2!". Und statt mit riesigen Halo2 Bannerwerbungen auf das Spiel aufmerksam zu machen, wurden wir Spieler immer tiefer in die Vorgeschichte des Halo2 Universums hineingezogen. Wir verbrachten bereits Monate vor dem Verkaufsstart von Halo2 damit, uns mit einigen wirklich coolen fiktiven Charakteren zu beschäftigen und uns mit anderen Halo2 Spielern auszutauschen (neue Freunde wurden gefunden, schlossen sich zu Teams zusammen und trafen sich schließlich bei XBOX-Live, nachdem das Spiel veröffentlicht wurde). Sicher wurden wir

Auch in Deutschland gibt es mittlerweile Alternate Reality Games. Aktuelles Beispiel ist das (Verwirr-) Spiel um „Helena Stavros“. Verschiedene Blogger erhielten Post von einem unbekanntem Absender. Einige bekamen eine Todesanzeige zugeschickt.

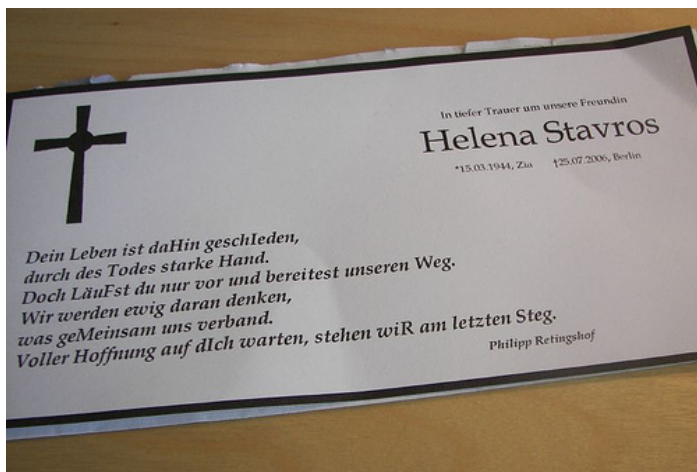


Abbildung 16: Todesanzeige für Helena Stavros¹¹⁰

Sofort fiel einigen Bloggern auf, dass im Text eine zweite Botschaft enthalten war: Setzte man alle orthographisch inkorrekten Großbuchstaben aneinander, erhielt man den Satz „helf mir“.

Andere bekamen ein Kaleidoskop und ein Photo zugeschickt. Auf dem Photo war, auf den ersten Blick kaum zu erkennen, die URL www.philippretingshof.de eingefügt. Es handelt sich dabei um ein Blog eines angeblichen Restaurators. Anfangs wurde aufgedeckt, dass eine Werbeagentur an diesem Alternate Reality Game beteiligt ist¹¹¹, dennoch griff die Blogosphäre das Spiel zum größten Teil begeistert auf und versuchte das Rätsel zu lösen. Wochenlang blieben viele Fragen ungeklärt. Erst Ende September 2006 hat sich herausgestellt, dass es sich dabei um eine Aktion der Popakademie zur Bewerbung des neuen ENIGMA-Albums „A Posteriori“ gehandelt hat.

Ein anderes Alternate Reality Game dreht sich um „Hustle The Sluff“¹¹². Etwa 100

so von der Marketing Kampagne gefangen, aber es war eine wirklich coole Kampagne, über die wir uns unterhalten konnten, die noch dazu allen richtig viel Spaß machte.“

¹¹⁰ Flickr: Helena Stavros ist tot (User: Azrael74), URL: <http://www.flickr.com/photos/azrael74/209968145/> [Stand: 08. August 2006].

¹¹¹ vgl. Don Alphonso: Blogs!: Der Virus im Podex der Viralmarketeers oder Phillip Retingshof bei VM-People, URL: <http://www.blogbar.de/archiv/2006/08/10/der-virus-im-podex-der-viralmarketeers-oder-philipp-retingshof-bei-vm-people/> [Stand: 10. August 2006].

¹¹² engl. „Stoss die Lawine an“

deutsche Blogger bekamen einen handgeschriebenen Brief mit einem Schlüssel zugeschickt. Das dazu passende Anagramm "Shuffle Shuttle" hat die angeschriebenen Blogger zunächst zur Vermutung geführt, es könnte sich um eine Aktion für Apple (iPod Shuffle) handeln. Im Gespräch waren auch Daimler Chrysler oder MySpace. Letztlich, so hat die Blogosphäre herausgefunden, geht es bei dem Rätsel um eine Aktion für T-Mobile. Die Aktion hat im Internet große Wellen geschlagen und für Begeisterung, aber auch für Kritik gesorgt, da unklar war, ob whois-DomainAbfragen der Datenbank DENIC für Werbezwecke missbraucht wurden.

Beide deutschen Beispiele zeigen, wie komplex Alternate Reality Games sein können. Sie erfordern großen konzeptionellen Aufwand. Zudem ist, aufgrund seines anarchischen Charakters, nicht jede Marke geeignet, mit einem ARG auf sich aufmerksam zu machen. Aber auch gerade deswegen ist es eine sehr interessante und spannende Form des viralen Marketings.

7.2.3 Erfolgsfaktoren

Oft erscheint der Erfolg eines Virus purer Zufall gewesen zu sein. Jedoch haben sich im Laufe der Zeit Erfolgsfaktoren herauskristallisiert, die eine Virusmarketingkampagne begleiten. Diese gliedern sich in die zwei Bereiche:

- › Erfolgsfaktoren der Kampagne
- › vorteilhafte Rahmenbedingungen

7.2.3.1 Erfolgsfaktoren der Kampagne

7.2.3.1.1 Unterhaltung

„The lesson is simple – boring always leads to failure. Boring is always the most risky strategy.“¹¹³

Die meisten Virusmarketingkampagnen wollen unterhalten. Entweder in Form eines kurzweiligen Spieles oder eines lustigen Videos. Beispiel: Subservient Chicken¹¹⁴. Ein Mann im Hühnerkostüm führt alle möglichen (und unmöglichen) Befehle des Users aus.

¹¹³ Godin, Seth: Purple Cow – Transform your business by being remarkable, London 2005, S. 50

¹¹⁴ Subservient Chicken, URL: <http://www.subservientchicken.com/> [Stand: 2004]



Abbildung 17: Subservient Chicken – Befehle: „do the funky chicken“ und „watch TV“

Die meisten Virals zeichnen sich dadurch aus, dass sie lustig sind und den User zum Lachen bringen. Aber einige Virals gehen darüber hinaus und weisen einen makabren Humor auf, der eventuell nicht jedem zusagt. Um inmitten einer Clip-Schwemme aufzufallen, eignen sich makabere Spots sehr gut, manchmal jedoch bewegen sie sich hart an der Grenze zur Geschmacklosigkeit. Katzenfans haben sich über den Spot zum Ford KA¹¹⁵ beschwert, weil darin eine etwas zu neugierige Katze von einem rachsüchtigen Ford KA mit dem Dachfenster geköpft wird. Dem Weiterleitungseffekt schadet das nicht, jedoch womöglich dem Ruf des Produktes oder des Unternehmens.

7.2.3.1.2 Einzigartigkeit

Worte wie „brandneu“ oder „Geheimtipp“ wirken mittlerweile etwas strapaziert, der Grundgedanke dahinter gilt aber nach wie vor: Menschen interessieren sich immer für Neuigkeiten. Und je früher sie von einer Neuigkeit erfahren, um so ein höheres Ansehen genießen sie, wenn sie diese Information weiterleiten um damit den Empfänger vor allen anderen zu informieren. Innovative Kampagnen werden sich daher mit sehr großer Wahrscheinlichkeit schnell verbreiten. Ein Beispiel für eine innovative Kampagne war die gibsnisch-Kampagne die Ende März 2006 online ging. Darin warb Sixt unter dem Alias gibsnisch und versprach günstigere Preise als Sixt. Schnell wurde klar: „Einen besseren Autovermieter als Sixt? Gibs nisch!“

¹¹⁵ Youtube: Ford Ka (User: eatkabab), URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7Guufs3mdgg> [Stand: 16. Januar 2006].



Abbildung 18: gibsnisch.de Homepage. Schon nach kurzer Zeit und wenigen Klicks fällt die Seite auseinander ...



**Abbildung 19: ... und es erscheint die Auflösung: einen besseren Autovermieter als Sixt?
Gibs nisch!**

Sixt warb damit auf den ersten Blick inkognito unter dem Namen gibsnisch und sorgte aufgrund der erfrischend neuen Idee für Begeisterung unter Bloggern und in der Presse.

Im klassischen Marketing kommt es häufig vor, dass Kampagnen, Motive und Ideen kopiert werden. Mag das Kopieren einer Kampagne in der klassischen Werbung zu Erfolg führen und das Plagiat kaum auffallen, ist bei Virusmarketing dringend davon abzuraten.¹¹⁶ Da Virusmarketing eine kritische Masse an Usern erreichen möchte, kann sich eine kopierte Kampagne im Internet nicht „verstecken“. Kopierte Kampagnen werden von Usern nicht mehr als neu, sondern als langweilig wahrgenommen und werden sich daher nicht verbreiten. Schlimmstenfalls kommt es zum „Bashing“¹¹⁷ von Seiten der Blogosphäre. Dass Kopien nicht funktionieren merkten auch die Betreiber von Kopien der Million-Dollar-Homepage. Detailliertes Fallbeispiel siehe Anhang:

Fallstudie 4: Million Dollar Homepage.

Wenn sich ein Unternehmen dennoch dazu entschließt, eine Kampagne zu kopieren, so muss die Kopie mit einem kreativen Mehrwert bereichert werden. Eine un-kreative Kopie wird scheitern, denn „so ein Konzept funktioniert in der Regel nur

¹¹⁶ vgl. Fallbeispiel „Million Dollar Homepage“ im Anhang

¹¹⁷ Öffentliche Beschimpfung

einmal.“¹¹⁸ Dementsprechend einzigartig war die Antwort eines Mitbewerbers auf diese Kampagne: „gibsdoch“ als Antwort auf „gibsnisch“.



Abbildung 20: Die Antwort von Starcar: gibsdoch¹¹⁹

Neue und einzigartige Ideen, Formate und Konzepte sind wohl das wichtigste Erfolgskriterium einer viralen Kampagne. User sind heute mit einer Vielzahl von E-Mails, Videos und viralen Kampagnen konfrontiert. Daher schaffen es nur die außergewöhnlichsten Inhalte, die begehrte Reaktion hervorzurufen: die Weiterleitung.

7.2.3.1.3 Einfache Übertragbarkeit

Hürden wie lange Downloadzeiten, komplizierte Anmeldemasken oder ungewöhnliche Videoformate führen dazu, dass User meist sofort wegklicken. Hier sollte darauf geachtet werden, dass die technische Umsetzung einwandfrei ist. Mehr dazu in Kapitel: 8 Technische Umsetzung, Programmierung

Man kann Instrumente einsetzen, welche den Empfehlungsprozess vereinfachen und beschleunigen. Anstatt es dem User zu überlassen, daran zu denken, Freunden und Bekannten vom Unternehmen zu erzählen, kann man ihn mit entsprechenden Mechanismen daran "erinnern". z.B. in Form von E-Cards, Send-a-Friend-Buttons mit denen man z.B. ein Spiel (oder den Link dazu) direkt an einen Freund schicken kann, oder vorformulierten E-Mail-Nachrichten. Diese Mechanismen sollten aber immer sehr subtil eingesetzt werden, da sie sonst zu plump wir-

¹¹⁸ Griesbach, Sebastian: Netzwelt: "Million Dollar Homepage" macht britischen Studenten zum Millionär. Letzte Pixel bei eBay versteigert, URL: <http://www.netzwelt.de/news/73388-million-dollar-homepage-macht-britischen.HTML>, [Stand: 12. Januar 2006].

¹¹⁹ Gibs doch Autovermietung, URL: <http://www.gibsdoch.de/> [Stand: Juni 2006 (Abruf)].

ken könnten und nicht mehr den gewünschten Effekt bringen.

7.2.3.1.4 Nützlichkeit

Der Marketingvirus (Kampagne) muss entweder dazu beitragen, dass Konsumenten ihre Kommunikation bereichern können¹²⁰, oder das Produkt an sich muss nützlich sein. Der Fokus liegt hier nicht auf Unterhaltung, sondern auf einem wahren Nutzen, den z.B. Ratgeber, Tools, Bildschirmschoner und kleine Programme bieten. Ein sehr bekanntes Beispiel einer nützlichen Dienstleistung sind E-Mail-Dienste, aber auch Dienstleistungen wie Skype, ICQ oder flickr zählen hierzu. Das Prinzip der Nützlichkeit gilt eher für Produktviren als für Kampagnen und ist daher für virale Kampagnen von untergeordneter Bedeutung.

7.2.3.1.5 Tarnung

User mögen es nicht, wenn eine Marketingbotschaft zu plump oder auffällig transportiert wird. Deshalb wird oft auch „Tarnung“ als Erfolgsfaktor aufgeführt, jedoch nicht im Sinne von unterschwelliger und manipulativer Werbung in Form von Shill Marketing, sondern in dem Sinne, dass die Marketingbotschaft nicht im Vordergrund steht. So erscheint die Kampagne nicht zu werblich und stößt beim Konsumenten, der im Alltag jeglicher aufdringlicher Werbung gerne aus dem Weg geht, nicht sofort auf Ablehnung. „Stealth is the essence of market entry“¹²¹ war der Leitspruch, mit dem Hotmail zur Virusmarketinglegende geworden ist: „Rayport empfiehlt dem Marketing, seine Werbebotschaften zu tarnen so wie ein trojanisches Pferd seinen gefährlichen Code.“¹²²

Hotmails Botschaft „Get your private, free e-mail at www.hotmail.com“ wurde bei den Empfängern nicht als Werbung wahrgenommen, da sie in eine E-Mail integriert wurde, die von Freunden oder Bekannten kam. Diese Art der Tarnung wird jedoch häufig auch kritisiert, weil sie oft derart gut funktioniert, dass zwar beispielsweise das Video, aber oft kaum wahrgenommen wird, welche Marke damit beworben wird.

¹²⁰ vgl. Zorbach, T.: VM-People: Werbebotschaften, die infizieren, URL: <http://www.vm-people.de/img/gfx/werbebotschaften.pdf> [Stand: 2003]

¹²¹ vgl. Rayport, Jeffrey: Fast Company: The Virus of Marketing, URL: <http://www.fastcompany.com/online/06/virus.HTML> [Stand: Dezember 1996].

¹²² Zorbach, T.: VM-People: GDI Impuls, URL: www.vm-people.de/img/gfx/gdi_4_01.pdf [Stand: April 2001].

7.2.3.1.6 Kostenlose Bereitstellung

Etwas kostenlos anzubieten um eine breite Masse anzusprechen und erst später mit einer Premiummitgliedschaft Umsätze zu generieren gilt als klassischer Erfolgsfaktor des Virusmarketings¹²³. Dies gilt aber nur für den Bereich Produkte und Dienstleistungen, wie z.B. openBC, flickr¹²⁴ oder Hotmail. Werbung, und in diesem Fall eine Virusmarketingkampagne, wird per Definition kostenlos angeboten. Sollte es dennoch Fälle geben, die kostenpflichtig sind (eventuell denkbar bei Online-Games), so kann man davon ausgehen, dass sie aufgrund der finanziellen Hürde eine kritische Schwelle nicht erreichen werden.

7.2.3.2 Vorteilhafte Rahmenbedingungen

Zusätzlich haben sich Erfolgsfaktoren herauskristallisiert, die nicht konzeptioneller Bestandteil einer Virusmarketingkampagne sind, sondern die Umstände einer Kampagne begleiten und zu ihrem Erfolg beitragen.

7.2.3.2.1 Ausreichende Kapazitäten/Verfügbarkeit

Manche Unternehmen sind derart vom Erfolg ihrer Virusmarketingkampagne überrascht, dass ihr Server wegen des Andrangs zusammenbricht. Aber gerade am Anfang des Verbreitungsprozesses ist mangelnde Verfügbarkeit schädlich für einen Marketingvirus. Im Internet ist die Aufmerksamkeitsspanne nicht besonders groß, deshalb kann bezweifelt werden, ob User ein zweites Mal wiederkommen. Der Erfolg von Hotmail begründete sich auch in der Tatsache, dass immer genügend Server zur Verfügung standen um den Andrang zu bewältigen und um bestehenden Usern den Zugriff zu ihren Mails jederzeit zu gewährleisten.

7.2.3.2.2 Anreize zur Weiterempfehlung

Monetäre / konkrete Belohnung: Hier besteht die Gefahr des Missbrauchs. Belohnungen sollten deshalb immer angemessen und nie der Hauptgrund der Weiterempfehlung sein¹²⁵. Die Belohnung sollte an bestimmte Auflagen gefunden sein. Zum einen um das Missbrauchsrisiko zu vermindern, zum anderen, um Spam

¹²³ vgl. Wilson, Ralph F.: Web Marketing Today: The Six simple Principles of Viral Marketing, URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> [Stand: 01. Februar 2005].

¹²⁴ Online Bilddatenbank

¹²⁵ vgl. Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 202 f.

vorzubeugen. Wissen die User, dass sie eine Belohnung z.B. erst nach vollständiger Anmeldung eines Empfohlenen oder nach dessen erster Transaktion bekommen, so werden sie nur aussichtsreiche Kandidaten empfehlen und nicht jeden im Adressbuch. Das Versprechen von finanziellen Belohnungen ist auch der Grund, warum Spam sich manchmal doch viral verbreitet: Wenn Bill Gates angeblich verspricht, sein Vermögen an all diejenigen zu verteilen, die seine Mail an Freunde weiterleiten, werden Spam-Lawinen ausgelöst – und das nicht nur einmal. Dieser Hoax¹²⁶ geistert im Internet herum und gipfelt alle paar Jahre in einer neuen Spamwelle die sogar so manchen internetkundigen User blendet.

Finanzielle Anreize bergen zudem das Problem, dass User sich vom Unternehmen instrumentalisiert fühlen und bei einer Weiterempfehlung an Glaubwürdigkeit verlieren könnten. Manche Unternehmen haben sehr schlechte Erfahrungen mit finanziellen Belohnungen gesammelt, da manche Kunden meinten „I don't sell my friends for a bit of cash...“¹²⁷

Psychologische Anreize: Menschen mögen es, andere zum Lachen zu bringen, sie zu grüßen, zu überraschen, unterhalten oder auch zu erschrecken. Das Mitteilungsbedürfnis ist jedem Menschen in die Wiege gelegt.¹²⁸ Neben der schnellen Verbreitung von Information dient es dazu, soziale Bande zu knüpfen („We constantly groom each other with words.“¹²⁹), durch Fragen Gefahren und Risiken zu vermindern und seinen eigenen Ruf zu festigen. Im Internet funktionieren diese Mechanismen ebenfalls: Mit dem Versenden eines lustigen Videos oder Spiels kann man sich bei seinen Freunden und Bekannten positiv ins Gedächtnis rufen und profilieren, mit dem Teilen von Wissen gewinnt man an Anerkennung und sozialem Ansehen. Die Tatsache, dass man der erste ist, der von etwas weiß, gilt als Indiz für seinen sozialen Rang und für den Grad der Vernetzung, und dies will man anderen zeigen.

Eine Virusmarketingkampagne sollte also immer auch eine psychologische Motivation zur Verbreitung enthalten.

¹²⁶ Falschmeldung, Scherz

¹²⁷ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 202

¹²⁸ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 30 f.

¹²⁹ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 30; vgl. auch Cube, Felix von: Lust an Leistung – die Naturgesetze der Führung: Der Bindetrieb: die doppelte Lust, München 2000, S. 31 ff.

7.2.3.2.3 Nutzung bestehender Kommunikationsnetze

Die Kommunikationsnetze der Zielgruppe sollten genutzt werden, damit sich die Kampagne schnell verbreiten kann. Wenn die Zielgruppe überdurchschnittlich häufig Blogs liest, wäre es sinnvoll, die Kampagne in entsprechenden Blogs publik zu machen. Nutzt die Zielgruppe dagegen eher E-Mail-Dienste, so sollte die Kampagne dementsprechend gestaltet werden, dass sie sich per E-Mail sehr gut verbreiten lässt. Wird die Botschaft nicht in Reichweite der Zielgruppe platziert, so wird sie höchstwahrscheinlich auch nicht wahrgenommen.

7.2.3.2.4 Unterstützung durch klassisches Marketing und PR

“For all the hype, viral marketing hasn’t meant the death of the more traditional promotional methods.”¹³⁰

Trotz zahlreicher viraler Erfolgsgeschichten sehen Experten isolierte Virusmarketingkampagnen skeptisch.¹³¹ Virusmarketing entwickelt sein größtes Potential, wenn es flankierend zu anderen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt wird. War früher Virusmarketing ein „standalone marketing tool“¹³² um Aufmerksamkeit zu erzeugen, stehen nun strategische Gesichtspunkte im Vordergrund. Dabei dient Virusmarketing der Erreichung von Unternehmenszielen, indem es als Teil einer Crossmedia-Strategie eingesetzt wird. Hier jedoch zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen nötiger Kreativität und bestehenden Marketingmaßnahmen. Es liegt daher in der Verantwortung der Kreativen mögliche Kollisionen mit bestehenden Marketingmaßnahmen zu vermeiden und damit potentiellen Schaden für die Marke abzuwenden.

Die Kampagne um Mary Woodbridge, der alten Dame, die mit ihrem Dackel den Mount Everest besteigen wollte, war ein viraler Erfolg, der nicht nur im Internet stattfand.¹³³ Die Kreativen hinter der Idee spekulierten darauf, dass Redakteure und Journalisten über die Geschichte aus dem Internet berichten würden. Um den Redakteuren die Arbeit zu erleichtern, war die Internetseite gefüllt mit Bildern, Videos und Geschichten über die alte Dame – also ideales Pressematerial. Ihre

¹³⁰ o.V.: Ideas Factory: All about Virals, URL: <http://62.128.130.83/germ/about.htm> [Stand: August 2006 (Abruf)].

¹³¹ vgl. Zorbach, T.: VM-People: GDI Impuls, URL: www.vm-people.de/img/gfx/gdi_4_01.pdf [Stand: April 2001].

¹³² Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 90

¹³³ Ausführliche Fallstudie siehe Anhang

Rechnung ging auf und britische Medien berichteten über die schrullige alte Dame und damit gleichzeitig (unfreiwillig) über Mammut, einen Ausrüster für Bergsteiger. Der Einbezug von PR und klassischem Marketing kann einer Virusmarketingkampagne einen entscheidenden Schub geben und sie ins Gespräch bringen. Die kreative Vernetzung aller Medien und das Gespür für den richtigen Zeitpunkt für die Veröffentlichung zusätzlicher Informationen sind hierbei entscheidend.

7.3 Grenzen

Virusmarketing entwickelt sich ständig weiter. Was vor einigen Jahren begeistert aufgenommen wurde und sich verbreitet hat, beeindruckt heute womöglich niemanden mehr. Dies liegt zum einen an der Reizüberflutung, die nun auch im Internet zu beobachten ist: zu viele Virals konkurrieren um die Aufmerksamkeit der User – so haben es auch gute Virals schwer, sich durchzusetzen. Zum anderen nutzen sich virale Konzepte schnell ab. Wird eine Kampagne unoriginell kopiert, so führt das häufig zu Online Bashing oder dazu, dass sie einfach nicht beachtet und verbreitet wird. Schließlich ist das Konzept ja bekannt und daher langweilig. Im Gegensatz zur klassischen Werbung reicht Aufmerksamkeit bei Virusmarketing nicht aus. Was zählt ist die Reaktion des Users in Form einer Weiterleitung. Und diese zu provozieren wird immer schwieriger, denn weitergeleitet wird nur, was neu, einzigartig und spektakulär ist. Der Kreativitätsdruck ist daher bei Virusmarketing enorm. Oft reicht es deshalb einfach nicht mehr aus, ein lustiges Video zu produzieren, denn viele sind diesem Trend gefolgt und überfluten das Internet mit Videos. Um hier aufzufallen müssen entweder sehr außergewöhnliche Inhalte oder ganz neue Techniken und Werbemittel konzipiert werden.

Dieser Kreativitätsdruck kann eine große Chance sein: es ist sehr wahrscheinlich, dass in Zukunft viele neue, spannende und interessante Konzepte entstehen werden. „Marketers have learned that to stand out from the growing clutter of wannabe viral campaigns, they must be more groundbreaking and creative in their use of digital media.“¹³⁴

Der Kreativitätsdruck kann auch dazu führen, dass Kampagnen inhaltlich radikaler

¹³⁴ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 91

werden. Virusmarketing war im Vergleich zu klassischem Marketing tendenziell schon immer extremer, wobei Kampagnen auch oft dazu tendieren makaber oder zynisch zu sein. Und dieser Trend wird sich womöglich verstärken, in Form von politisch inkorrekten Kampagnen, oder Kampagnen, die gegen „allgemeine Geschmacksregeln“ oder geltendes Recht verstoßen.

Aber nicht nur der Kreativitätsdruck ist bei der Konzeption problematisch. Oft wird ein Viral wie erwünscht verbreitet. Nur: keiner erinnert sich an die beworbene Marke oder an das Produkt. Das Moorhuhn dient in dieser Hinsicht als Paradebeispiel. Es wurde auf Millionen Computern gespielt, aber kaum einer brachte die beworbene Marke „Johnny Walker“ damit in Verbindung: „Nicht nachgewiesen werden konnte eine Steigerung der Markenbekanntheit und der Kaufabsicht.“¹³⁵ Es geht also nicht nur darum, die Kampagne derart zu konzipieren, dass sie sich verbreitet, sondern, dass sie auch erinnert wird und letztendlich zu Umsatz führt: „The ultimate goal of any viral marketing activity you do should be to deliver measurable brand benefits – and that means response, not just eyeballs. It doesn't matter how many times your video clip gets seen or your game gets played if nobody remembers, recommends, or buys your product.“¹³⁶

Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, dass die Erinnerung der Inhalte nicht zu Lasten der Marke geht. An makabre Inhalte kann man sich womöglich besser erinnern, bringen aber der Marke vielleicht mehr Schaden als Nutzen.

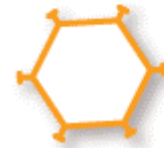
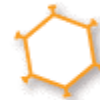
Hier bewegen sich Kreative auf dem schmalen Grat zwischen erforderlicher Kreativität, Eingliederung in bestehende Marketingaktivitäten und Markenerinnerung: Herausforderungen, denen sich alle Kreativen stellen müssen, die eine Virusmarketingkampagne konzipieren wollen.

¹³⁵ Bauer, H.H. et al.: Universität Mannheim: Abstract zum Arbeitspapier "Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, URL: <http://imu.bwl.uni-mannheim.de/Shop/AP/?nr=W052> [Stand: 2003].

¹³⁶ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 103

“Who said Viral Marketing was a doddle?”

Justin Kirby



Doddle = (engl.) leichte Aufgabe

www.leo.org



8 Technische Umsetzung, Programmierung

Das Ziel der technischen Umsetzung ist einfach formuliert: es soll funktionieren. Ob Video, Microsite, Spiel oder ein anderes Format, es gibt grundlegende Regeln, die für alle Formate gelten: Kurze Ladezeiten, einfache und intuitive Bedienung, selbsterklärende Mechanismen.

In der Realität sieht die Situation gar nicht mehr so einfach aus. Denn die verschiedenen Betriebssysteme, Browser, ja sogar Bildschirmauflösungen können das gesamte Design einer Microsite durcheinander bringen. Videos werden manchmal nicht ausreichend komprimiert, so dass lange Ladezeiten den ungedulden User abschrecken. Ausgefallene Plug-ins, die der User erst installieren muss, bevor er eine Seite oder ein Kampagnengut betrachten kann, sind ebenfalls sichere Garanten für das Scheitern einer Virusmarketing-Kampagne. Man sollte immer bedenken, dass der User ein bequemer Mensch ist. Man sollte ihm daher den Zugang zur Kampagne so einfach wie möglich machen.

8.1 Herausforderung

Dem User den technischen Zugang zur Kampagne so einfach wie möglich machen.

8.2 Lösungsansatz

“Along with simplicity, shortness and accessibility are crucial.”¹³⁷

Wichtig sind eine kurze und prägnante URL, kurze Ladezeiten, keine Broken Links¹³⁸ und genügend Serverkapazität. Für die einzelnen Formate gelten die Punkte, die im Kapitel Konzeption unter Kampagnenformate angesprochen

¹³⁷ o.V.: Ideas Factory: All about Virals, URL: <http://62.128.130.83/germ/about.htm> [Stand: August 2006 (Abruf)].

¹³⁸ „A dead link or broken link is a link on the world wide web that points to a webpage or server that is permanently unavailable. Dead links are commonplace on the Internet, but they are considered to be unprofessional.“ Wikipedia: Broken Link, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Broken_link [Stand: 04. September 2006].

wurden.

Alles sollte einfach zu bedienen sein und so gestaltet sein, dass sich das Marketingvirus leicht übertragen lässt: intuitiv, ohne lange Warte- und Ladezeiten, die Seite darf nicht überfrachtet sein. Das Problem der Ladezeiten stellt sich vor allem bei Videos: der schmale Grat zwischen Qualität und Ladezeit. Da jedoch die Anzahl der Breitband-DSL-Anschlüsse zunimmt, stellt das nicht mehr so ein gravierendes Problem dar.

Mit einer Optimierung für Internet Explorer und Firefox erreicht man einen Großteil der User. Für andere Browser (beispielsweise Safari oder Opera) zu optimieren ist nicht nötig, wenn man standardkonform¹³⁹ nach den W3C-Empfehlungen programmiert. Damit wird sichergestellt, dass Inhalte bei verschiedenen Browsern gleich dargestellt werden. In dieser Hinsicht ist Internet Explorer ein Ausreißer, da es sich in der Version IE6 nicht an die unverbindlichen W3C-Empfehlungen hält.¹⁴⁰ Eine Möglichkeit, browserübergreifend zu programmieren, ist die Implementierung eines Spiels als Flash-Applikation. Damit macht man sich von Browser unabhängig, da Applets unabhängig vom Browser laufen.

Es ist empfehlenswert, sich technisch breit aufstellen um die Zielgruppe nicht unnötig einzuengen. Es gibt zwar verhältnismäßig wenige Macs, aber diese dann vor allem in Internet- und Werbeagenturen, welche klassischerweise von internetaffinen Multiplikatoren besetzt sind. Eine Beschränkung nur auf ein Betriebssystem (ob Spiel oder Video) könnte schädlich für einen Marketingvirus sein. Die sicherste Plattform für Videos ist Flash, damit ist man von den auf den verschiedenen Plattformen etablierten Videoformaten unabhängig.

8.3 Grenzen

Man muss sich damit abfinden, dass man nicht jeden User erreichen kann. Es

¹³⁹ „Das World Wide Web Consortium, oder auch W3C, ist das Gremium zur Standardisierung des World Wide Web betreffender Techniken.“. Wikipedia: World Wide Web Consortium, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/W3C> [Stand: 05. September 2006].

¹⁴⁰ Microsofts Absicht, eigene Standards zu schaffen, um die Konkurrenz langfristig auszuschließen, schlug fehl und führte dazu, dass der Marktanteil von Firefox stark gestiegen ist. Microsoft hat sich daher bei der Programmierung der Version IE7 auf W3C-Standards besonnen.

wird immer User mit veralteten Browsern oder fehlenden Plug-ins geben. Möchte man für alle Eventualitäten gewappnet sein und alle Optimierungen durchführen, wird das sehr teuer und zeitintensiv und daher, unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet, nicht mehr sinnvoll. Die Tatsache, dass man einige User technisch einfach nicht erreichen kann, muss man hinnehmen. Zudem stellt sich die Frage, ob diese User dann überhaupt zur Zielgruppe gehören, oder ob sie Gelegenheitssurfer sind, die für die Verbreitung einer viralen Kampagne nicht entscheidend sind.

Letztlich kann man auch einen gewissen Zufallsfaktor mit einer gewissenhaften technischen Umsetzung und Vorbereitung nicht ausschließen.

9 Pre-Test

Pre-Tests bei viralen Kampagnen sind vor allem in Deutschland sehr populär. Dabei wird die Kampagne mit repräsentativ ausgewählten Usern vorab getestet. Es wird zum einen versucht, technische Fehler frühzeitig zu entdecken und zu eliminieren, zum anderen aber auch, Kampagnen mit Erkenntnissen aus der psychologischen Verhaltensforschung steuer- und vorhersagbar zu machen. In Deutschland sind Werte wie gründliche Planung und Kontrolle sehr angesehen, Risiko dagegen wird gefürchtet. Um die Gefahren eines imageschädigenden Misserfolgs zu minimieren, werden daher oft aufwendige und teure Pre-Tests durchgeführt. In Großbritannien und den USA dagegen ist kulturell bedingt die Angst vor einem Misserfolg nicht so groß – wohl mit ein Grund, warum Virusmarketingkampagnen dort seit Jahren ihren festen Platz im Kommunikationsmix vieler Unternehmen haben, während in Deutschland Virusmarketing noch eher skeptisch betrachtet wird.¹⁴¹

9.1 Herausforderung

Das Verbreitungspotential des Virals abschätzen sowie Fehlerquellen entdecken und eliminieren.

9.2 Lösungsansatz

9.2.1 Externe Pre-Tests

Unternehmen wie Dialog Solutions¹⁴² bieten Pre-Tests für Virusmarketingkampagnen an. Ein Kreis von Experten beurteilt dabei die Weiterverbreitungskraft des "Containers" (Video, Bild, Spiel...). Markus Roder¹⁴³ dazu:¹⁴⁴

¹⁴¹ vgl. N.N.: Werben und Verkaufen, Nr. 11/2005 S. 36

¹⁴² „The Viral Experts: Dialog Solutions - das ist ein hochmotiviertes Team, das die Erfahrungen aus der klassischen Unternehmenskommunikation mit dem Know-how aus den Bereichen Film und Digitale Medien bündelt. Wir

„Wenn der Container dann auf unserem Memetik-Thermometer™ auf einen Wert von unter 30% kommt, raten wir von weiteren Tests und erst recht einer Verbreitung im Netz ab. Bei einem Wert von über 85% kann erfahrungsgemäß ebenfalls auf weitere Tests verzichtet werden (um Kosten zu sparen), allerdings raten wir dann natürlich dringend zu einem Seeding.“

Bei Werten zwischen 30% und 85% setzt Dialog Solutions eine modifizierte Form des Harvard-Implicit-Tests ein.¹⁴⁵ Wird der virale Container bei diesem zweiten Test gut bewertet, rät Dialog Solutions zu einer Weiterverbreitung.

Im Bereich Pre-Tests für virale Kampagnen herrscht zwar noch Zurückhaltung und es befassen sich derzeit nur darauf spezialisierte Unternehmen, wie Dialog Solutions damit. Aber aufgrund der wachsenden Bedeutung von Virusmarketing wird es nicht mehr lange dauern, bis auch auf klassisches Marketing ausgerichtete Marktforschungsinstitute das Potential erkennen und Pre-Test in diesem Bereich anbieten werden. Es wäre denkbar, bereits vorhandene Panels zu selektieren und repräsentative User nach Usability, Stickiness¹⁴⁶ und Weiterleitungspotential eines Virals zu befragen.

9.2.2 Interne Pre-Tests

Wollen Firmen und Werbeagenturen Pre-Tests nicht als Fremdleistung in Anspruch nehmen, müssen sie diese bei Bedarf selbständig durchführen.

Eine „Family & Friends“¹⁴⁷ Befragung ist vor allem bei Unternehmen sinnvoll, die nicht viel Zeit in Pre-Tests investieren wollen und größeren (finanziellen) Aufwand scheuen. Dabei wird die Kampagne im vertrauten Kreis Freunden

betreuen Sie von der ersten Idee, der Konzeption über die Produktion bis hin zur Umsetzung Ihres Projektes.“ URL: www.dialog-solutions.de (Hamburg), [Stand: September 2006 (Abruf)].

¹⁴³ Leiter Strategie bei Dialog Solutions, im E-Mail-Interview mit der Verfasserin

¹⁴⁴ E-Mail Interview vom 14. September 2006. Ausführliches Interview siehe Anhang.

¹⁴⁵ „It is well known that people don't always 'speak their minds', and it is suspected that people don't always 'know their minds'. Understanding such divergences is important to scientific psychology. This web site presents a method that demonstrates the conscious-unconscious divergences much more convincingly than has been possible with previous methods. This new method is called the Implicit Association Test, or IAT for short.“ o.V.: Harvard University: Implicit Association Test, URL: <https://implicit.harvard.edu/implicit/> [Stand: September 2006 (Abruf)].

¹⁴⁶ Ansteckungspotential eines Virals

¹⁴⁷ Langner, S.: Viral Marketing, S. 61

oder Verwandten demonstriert. Mit dieser Methode werden Fehlerquellen schnell erkannt und das virale Potential kann quasi ohne Kosten abgeschätzt werden. Obwohl diese Methode unprofessionell erscheinen mag, haben viele virale Erfolgsgeschichten so ihren Anfang genommen.

Aussagekräftiger, aber auch aufwendiger sind Befragungen von Multiplikatoren aus dem zukünftigen Seeding-Pool im kleinen Kreis. Sie eignen sich für Unternehmen mit einem kleinen Budget für Pre-Tests die das Potential ihres Marketingvirus' stärker absichern wollen. Dabei werden einige User aus dem Seeding-Pool ausgewählt und entweder in einem persönlichen Gespräch oder anhand eines Online-Fragebogens zur Virusmarketingkampagne befragt. Auf die Frage, wie man das Ansteckungspotential einer Werbebotschaft steigern kann, antwortet Paul Marsden: „Workshops with 'connected and respected' consumers, Malcolm Gladwell calls them "The Few", who act as gatekeepers for the diffusion of ideas through a population.“¹⁴⁸

Ein Pre-Test kann auch zur Klärung der Frage dienen, wie attraktiv das beworbene Produkt für die Zielgruppe ist. Denn die Virusmarketingkampagne sollte sich nicht nur um ihrer selbst willen verbreiten, sondern vor allem das jeweilige Produkt bewerben.

Aufgrund der Ergebnisse des Pre-Tests folgt bei Optimierungsbedarf die Überarbeitung (Umsetzungsphase) oder das Seeding.

9.3 Grenzen

Pre-Tests dienen dazu, den Erfolg für den Kunden planbar zu machen und eignen sich gut, um technische Mängel auszumerzen, die Usability zu erhöhen (Bedienung eines Spieles intuitiver gestalten) oder den "Stickiness-Faktor" des Marketingvirus' abzuschätzen.

Doch sollte man den Ergebnissen eines Pre-Tests nicht blind vertrauen. Denn gerade bei Virusmarketing stellt sich die Frage, in welchem Maße der Erfolg

¹⁴⁸ Marsden, Paul: VM-People: Marketing Initiatives must be 'beddable and spreadable', URL: http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=10 [Stand: 25. September 2001].

überhaupt mit Garantie zu prognostizieren ist. Ein Pre-Test nicht kann nicht alle Fragen klären, sondern nur Trends darstellen, ob also ein ausgewählter User das Viral eher weiterleiten würde oder nicht – ohne daraus eine Sicherheit für späteren Erfolg ableiten zu können. Man darf nie vergessen: „Virus-Marketing ist immer ein Experiment“¹⁴⁹

Wie sinnvoll sind also Pre-Tests bei Virusmarketing? Im klassischen Marketing werden vielfältige Pre-Tests durchgeführt. Dort ist es sehr wichtig zu wissen, welche Anzeige oder welcher TV-Spot am besten funktioniert. Denn aufgrund der hohen Mediakosten kann ein werbetreibendes Unternehmen nicht jede Variante drucken oder senden. Beim Virusmarketing dagegen fallen für Kampagnen keine bzw. kaum Mediakosten an. Es ist also nicht bei jeder Art von Virusmarketingkampagne entscheidend zu wissen, welcher von z.B. drei Spots am besten funktioniert. Man könnte einfach alle drei ohne finanzielles Risiko online stellen und abwarten. Der beste, witzigste bzw. „virulenteste“ Spot wird sich durchsetzen. „K-fee“, ein Anbieter von koffeinhaltigen Kaltgetränken, hat insgesamt neun Spots zum Download online gestellt.¹⁵⁰ Die Spots mit dem Schockeffekt wurden im Fernsehen geschaltet und parallel im Internet zum Download bereitgestellt. Dort wurden sie tausendfach heruntergeladen, verschickt und, laut Tracking-Tool, über sieben Millionen Mal angeschaut. Selbst der letzte Spot der Reihe erzielte noch über 700.000 Kontakte.

Diese Art, einen viralen Mechanismus freizusetzen, funktioniert allerdings nur bei Kampagnen, die von Usern „gefunden“ werden sollen, nicht jedoch bei solchen, die sich von Anfang an per E-Mail verbreiten sollen: Hier hat eine Kampagne meist nur eine Gelegenheit, sich zu beweisen. Getreu dem Motto: You never get a second chance to make a first impression. In diesem Fall eignet sich ein Pre-Test sehr gut, um die aussichtsreichste Alternative zu selektieren.

Es stellen sich aber dennoch einige Fragen: Wie aussagekräftig sind Ergebnisse, die unter kontrollierten Bedingungen entstehen? Wäre das virale Potential des Subservient Chickens bei einem Pre-Test aufgefallen? Eine ungünstige Auswahl von Usern hätte in diesem Fall zu einem negativen Ergebnis führen

¹⁴⁹ Rügger, Roger: VM-People: Virus-Marketing ist immer ein Experiment, URL: http://www.vpeople.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=8 [Stand: 25. September 2001].

¹⁵⁰ Ausführliche Fallstudie siehe Langner, S.: Viral Marketing, S. 120-126

können.

Aus den Ergebnissen eines Pre-Tests könnte zusätzlich die aus dem klassischen Marketing bekannte Gefahr erwachsen, es allen Usern recht machen zu wollen. Lehnen einige User die Kampagne ab, könnte dies dazu führen, dass eine anfangs sehr innovative Kampagne schnell verwässert wird.

Pre-Tests bilden die dynamische Realität des Internet nur unzureichend ab und versagen, wenn es um die Vorhersagbarkeit von Re-Innovation oder gar Hijacking (Entführung einer Kampagne, siehe 11.2.2 Inhaltlicher Kontrollverlust) geht – da Faktoren wie Rückkopplungseffekte, Zeit, Timing und Zufall vollkommen ausgeblendet werden. Gefahren, aber auch Chancen, die durch diese Faktoren entstehen, werden in Pre-Tests nicht erkannt. Jedoch sind es trotz sorgfältiger Planung gerade diese Faktoren, die bei manchen Marketingviren verstärkend gewirkt haben oder sogar entscheidend gewesen sind.

Dennoch kann ein Pre-Test sehr aussagekräftig sein. Schließlich ist bei einer Befragung im Freundeskreis oder einiger Multiplikatoren die Kosten-Nutzen-Relation sehr günstig. Dass aus einem Pre-Test im Freundeskreis auch eine virale Erfolgsgeschichte werden kann, zeigt das Beispiel von Subservient Chicken¹⁵¹: Noch bevor die Seite fertig entwickelt war, schickten die Designer einigen Freunden den Link, um das Spiel zu testen. Kurze Zeit später brach der Server aufgrund des Ansturms fast zusammen. Nach zwei Wochen rief sogar die (nicht besonders internetaffine) Mutter eines Designers an um dem Sohn vom Huhn zu erzählen. Spätestens zu diesem Zeitpunkt wurde den Entwicklern klar, wie populär Subservient Chicken geworden ist. Bis heute haben sich über 46 Millionen Menschen online über das Huhn amüsiert.¹⁵²

¹⁵¹ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 218

¹⁵² Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 102

10 Seeding

Seeding kommt vom englischen „to seed“ und bedeutet *säen*. Im Virusmarketing bedeutet Seeding die Streuung des Marketingvirus' im Internet. Also die Technik, den Marketingvirus an den richtigen Stellen und bei den richtigen Leuten zu platzieren und ihn öffentlich zu machen. Die Voraussetzung für jedes Seeding ist jedoch herausragende und bemerkenswerte Kreation. Denn die Saat geht nur auf, wenn ihre Qualität sehr gut ist, d.h. wenn sich die Weitergabe des Virals tatsächlich lohnt.

10.1 Herausforderung

Die richtigen Multiplikatoren finden und mit dem Marketingvirus infizieren, damit diese ihn weitertragen.

„e-fluentials compose 10% of the US online adult population, but they generate most of the buzz about brands, products and companies”.¹⁵³ E-fluentials, auch Influentials, Meinungsführer, Multiplikatoren oder (Super)sneezer genannt, sind sehr aktive Internetbenutzer, wenn es darum geht, ihre Meinung zu übermitteln. Beim Seeding geht es also darum, diese Multiplikatoren zu finden und mit der Virusmarketingkampagne anzustecken. Denn gerade am Anfang einer Virusmarketingkampagne sind Multiplikatoren sehr wichtig, schließlich sind sie für den weiteren Fortgang der Kampagne verantwortlich. Sind die User der ersten Stufe zu wenig kommunikativ oder nicht vernetzt genug, ist die Gefahr sehr groß, dass der Marketingvirus im Sande verebbt.

Es stellt sich also die Frage: Wie findet ein Unternehmen diese Multiplikatoren?

¹⁵³ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 107

10.2 Lösungsansatz

Es gibt zwei Möglichkeiten des Seeding:

1. Seedingagentur beauftragen
2. Selber seeden

10.2.1 Seedingagentur beauftragen

Hat ein Unternehmen ein entsprechendes Marketingbudget, können Seedingagenturen das Seeding übernehmen.

Beispiel: www.goviral.com



Abbildung 21: Logo von goviral

Die Agentur go viral hat sich auf das internationale Seeding vor allem von Videos spezialisiert. Dabei wird das Video auf landesspezifischen, hochfrequentierten Internetseiten (sog. „connection points“) platziert. Internationale Kampagnen können in bis zu 27 Ländern durchgeführt werden. Das Ziel: „It's the way to kick start and build initial volume in the viral campaign.“

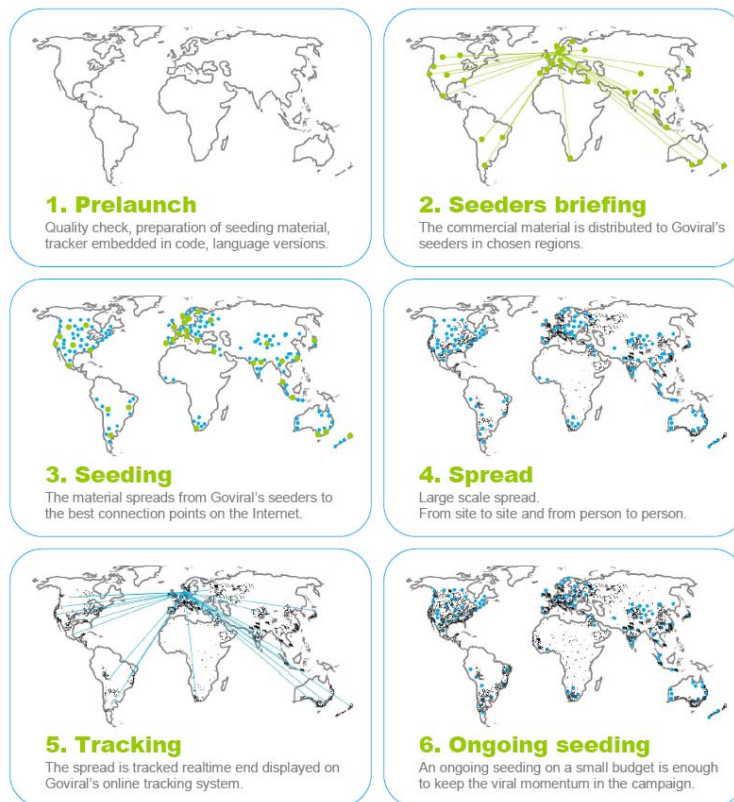


Abbildung 22: Überblick über die Arbeitsweise von goviral¹⁵⁴

In Deutschland hat sich in dieser Hinsicht TRND¹⁵⁵ einen Namen gemacht. TRND steht für The Real Network Dialogue und „ist der Mundpropaganda-Marketing-Pionier im deutschsprachigen Raum“¹⁵⁶. TRND hat ein Netzwerk mit über 10.000 deutschsprachigen Influentials aufgebaut und bietet Konzeption und Messung von Mundpropaganda-Kampagnen, aber auch Marktforschung und Seeding für Virusmarketingkampagnen an.

10.2.2 Selber seeden

In den anderen Fällen müssen Unternehmen selber seeden. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Multiplikatoren zu finden und anzusprechen:

¹⁵⁴ GoViral, URL: www.goviral.com [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

¹⁵⁵ „Über trnd erreichen Sie ein Netzwerk an Meinungsführern und Trendsettern, die Ihr Produkt durch Mundpropaganda-Kampagnen erfolgreich machen können. trnd-Mitglieder sind überdurchschnittlich vernetzt und wahre Opinion-Leader. Sie sind die wertvollen Produktfans, die hinter den Kulissen die Märkte bewegen. trnd-Mitglieder unterstützen Ihr Produkt nur dann, wenn Sie vollkommen davon überzeugt sind. Diese Begeisterung tragen sie weiter in den Freundes- und Bekanntenkreis und verbreiten die gute Botschaft wie einen Virus.“ o.V.: TRND: Infos für Unternehmen: Die beste Werbung ist Mundpropaganda, URL: https://www.trnd.com/infos_fuer_unternehmen01.trnd [Stand: September 2006 (Abruf)].

¹⁵⁶ o.V.: trnd: Infos über uns, URL: https://www.trnd.com/infos_ueber_uns01.trnd [Stand: September 2006 (Abruf)].

10.2.2.1 Freunde und Bekannte

Wahrscheinlich kennt jeder einige Menschen, von denen man in regelmäßigen Abständen lustige Videos, Bilder oder Links zu interessanten Seiten im Internet geschickt bekommt. Diese Menschen müssen nicht zwangsläufig Opinion Leader sein, können aber die ersten Kontakte sein, wenn es darum geht, eine Virusmarketingkampagne zu platzieren. Diese Methode, auch wenn sie wenig professionell erscheint, ist eine der häufigsten und oft auch erfolgreichsten beim Seeding.

10.2.2.2 Eröffnung eines Firmenblogs

(auch: Unternehmensblog oder Corporate Blog genannt).

Schreibt ein User zu einem Beitrag einen Kommentar, so kann man davon ausgehen, dass dieser sich für das Unternehmen interessiert und Teil der Zielgruppe oder gar ein Multiplikator ist. Oft hinterlassen User bei Kommentaren ihre Homepage-URL. Diesen kann man folgen und so einen Einblick über seine Zielgruppe bekommen. Zusätzlich kann man Firmenblogs zur Bindung von (potentiellen) Kunden nutzen, diese werden eventuell zu loyalen Markenbefürwortern und verbreiten einen Marketingvirus anschließend gerne.

Erwähnenswert im Bereich Corporate Blogs ist FRoSTA¹⁵⁷. Darin diskutieren Mitarbeiter Fragen wie z.B. Namensfindung für neue Produkte, wo bestimmte Produkte am besten im Laden platziert werden sollen und Zusammensetzung von Gerichten – es handelt sich damit also um eine günstige und schnelle Art der Marktforschung. Dadurch, dass man Usern zeigt, dass ein Unternehmen ihre Meinung zu Neuentwicklungen – ob Produkt, Logo oder Verpackung – schätzt und tatsächlich in die Entwicklung einfließen lässt, ruft man den Hawthorne-Effekt hervor: „By asking them for their opinion you will have not only created goodwill but also flattered their ego”.¹⁵⁸ Dieser psychologische Effekt stellt sich ein, wenn Menschen nach ihrer Meinung gefragt werden und sich dadurch geschätzt, respektiert und wichtig fühlen. Aber bei Firmenblogs

¹⁵⁷ Verschiedene Autoren: FRoSTA-Blog – 100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen, URL: <http://www.blog-frosta.de/> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

¹⁵⁸ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 6

gilt: „Nicht jedes Unternehmen verträgt ein Unternehmensblog. [...] Erzählt etwas Bemerkenswertes über euch und euer Unternehmen. Erzählt es authentisch, transparent und leidenschaftlich. Einen Blog aufsetzen kann mittlerweile jeder. Jedoch müssen die Geschichten und Persönlichkeiten dahinter bemerkenswert sein und auch gleichzeitig perfekt zur Marke passen.“¹⁵⁹ Es muss also abgewogen werden, ob das Konzept des Bloggens zur Unternehmenskommunikation und –philosophie passt.

10.2.2.3 Bestandskunden

Bestehende Kunden können mittels eines CRM-Systems¹⁶⁰ in verschiedene Gruppen eingeteilt werden. Ausgehend von Emanuel Rosens Formel ACTIVE¹⁶¹ kann man entsprechende Fragebögen entwickeln und in einem Pool von Leuten geeignete Multiplikatoren identifizieren. Er nennt diese Multiplikatoren Network Hubs¹⁶². ACTIVE steht für:

A – Ahead in adoption: Network Hubs sind innovativer und nutzen neue Technologien und Produkte meist früher als der Durchschnitt.

C – Connected: Network Hubs sind sehr stark vernetzt. Ob im Internet, im beruflichen oder privaten Umfeld: Sie zeichnen sich durch viele „weak ties“¹⁶³ und Kontakte zu verschiedenen sozialen Gruppen aus.

T – Travelers: Everett M. Rogers beschreibt einen grundlegenden Wesenszug von Innovatoren: Sie reisen mehr als der Durchschnitt und sind weltoffener. Er nennt sie „cosmopolite“.¹⁶⁴

I – Information-hungry: Network Hubs werden oft um einen Rat gebeten. Sie sind Experten auf einem Gebiet und daher sehr neugierig und wissensdurstig um alle Fragen beantworten zu können.

V – Vocal: Ob sie eine positive oder negative Meinung über etwas

¹⁵⁹ Breitenbach, P.: Werbeblogger: 20 Tipps zum Corporate Blogging, URL: <http://www.werbeblogger.de/2006/08/28/20-tipps-zum-corporate-blogging/> [Stand: 28. August 2006].

¹⁶⁰ Customer Relationship Management, Kundenbeziehungsmanagement

¹⁶¹ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 48 ff.

¹⁶² Hub: Mittelpunkt, zentrale Stelle, Netzknoten

¹⁶³ Mit „weak ties“ sind soziale schwache Bindungen (also Bekannte) gemeint. Im Gegensatz dazu sind „strong ties“ die engsten Freunde und Familienmitglieder.

¹⁶⁴ Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 31 ff.

haben: Network Hubs sind nicht schüchtern, wenn es darum geht, ihre Meinung kundzutun. Führt jemand einen Blog, ist das ein Indiz dafür, dass diese Person ein Network Hub ist.

E – Exposed to media: Eine Folge von I (Information hungry) ist, dass Network Hubs sehr viel lesen. „Studies have shown that network hubs open themselves to more communication from mass media [...]“¹⁶⁵

Network Hubs weisen also gewisse Charaktermerkmale auf, die sie von anderen unterscheiden. Diese Merkmale kann man abfragen und somit Multiplikatoren identifizieren.

So können potentielle Multiplikatoren identifiziert werden. Unternehmen können entsprechende Fragebögen einsetzen und mithilfe eines CRM-Systems eine Datenbank pflegen und diese nicht nur für Newsletter-Aktionen benutzen, sondern auch für Virusmarketingkampagnen. Um jedoch für Virusmarketingkampagnen geeignete User zu finden, sollte eine Frage im Fragebogen geklärt werden: Hat der User in der Vergangenheit bereits Virals verschickt? Bejaht er dies, ist es wahrscheinlich, dass er das auch in Zukunft tun wird. Bevor man diese Kunden jedoch in das Seeding einbinden kann, muss man auch hier erst ihre Einwilligung¹⁶⁶ einholen Newsletter-Abonnenten haben bereits bei der Registrierung ihrer E-Mail-Adresse ihre Einwilligung gegeben.

Auf efluentials.com sieht man ein Beispiel, wie ein Unternehmen versucht, Influentials (Opinion Leader) zu finden:

¹⁶⁵ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 51

¹⁶⁶ Permission Marketing. „Dabei handelt es sich um einen „Werbe- oder Informations-Versand, [...] mit der ausdrücklichen Erlaubnis (*Permission*) des Kunden. Der Begriff wurde zuerst in einem Buch von *Seth Godin* aus dem Jahr 1999 verwendet.“) Wikipedia: Permission Marketing, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Permission_Marketing [Stand: 17. Juni 2006].

E-fluential Survey

The following is a list of ways that people can express their opinion online. In the past 12 months, how often did you express your opinion by each of these means?

	Almost Daily	A few times/wk.	A few times/mo.	Time to time	Never
Participated in chat rooms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posted to bulletin boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posted to newsgroups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posted to listservs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sent e-mails to companies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sent e-mails to politicians	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sent e-mails to well-known news and media companies (e.g., Time, Newsweek, CNBC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made friends online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made business contacts online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provided feedback to Web sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forwarded news and Web site information to others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 23: Fragebogen zur Identifikation von "eFluentials"¹⁶⁷

Ebenso versucht TRND Influentials zu finden. Mit Fragen wie z.B. „Wie groß ist dein Bekanntenkreis“ oder „Wie oft verreist du im Jahr (Urlaub und Geschäftsreisen)?“ können sie herausfinden, ob jemand zu den 10% der Bevölkerung gehört, die als Meinungsführer gelten.

★ **Frage 6:** Was hast Du in letzter Zeit unternommen, bzw. was machst Du gerne und oft? (Mehrfachnennungen möglich)

- Online Chatten/in Foren posten
- Mein eigenes Weblog schreiben
- In einem Verein aktiv sein
- Ehrenamtlich aktiv sein
- Veranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen, etc.) besuchen
- Eine Messe/Konferenz besuchen
- Politische Veranstaltungen besuchen
- Neue Technikgeräte ausprobieren
- Feiern/Ausflüge etc. organisieren
- Einen Kurs/Fortbildung besuchen

Abbildung 24: Identifikation von Influentials bei TRND

¹⁶⁷ E-Fluentials: Are you e-fluential? URL: <http://www.efluentials.com/quiz/> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

10.2.2.4 Blogwatch

Es gibt wahrscheinlich zu fast jedem Thema ein Blog. Hat ein Unternehmen eine Virusmarketingkampagne entwickelt, für die sich ein Blogbetreiber interessieren könnte, ist es hier aber empfehlenswert, ihn nicht einfach „unangemeldet“ anzuschreiben. Verpönt sind auch z.B. anonyme Kommentare in Form von begeisterten Lobeshymnen auf ein Produkt oder eine Kampagne, die allerdings von Mitarbeitern des Unternehmens stammen (vgl. Shill/Stealth Marketing). Besser ist es, bereits im Vorfeld mit ihm in Kontakt zu treten, z.B. in Form von Kommentaren auf seinen Blog. Entscheidend ist hier der ehrliche Umgang. Ein Unternehmen sollte sich immer als solches zu erkennen geben, da es sonst zu unangenehmen Reaktionen von Seiten der Blogger kommen könnte.

10.2.2.5 Viral-Datenbanken

Datenbanken, die sich auf Virals jeder Art spezialisiert haben.

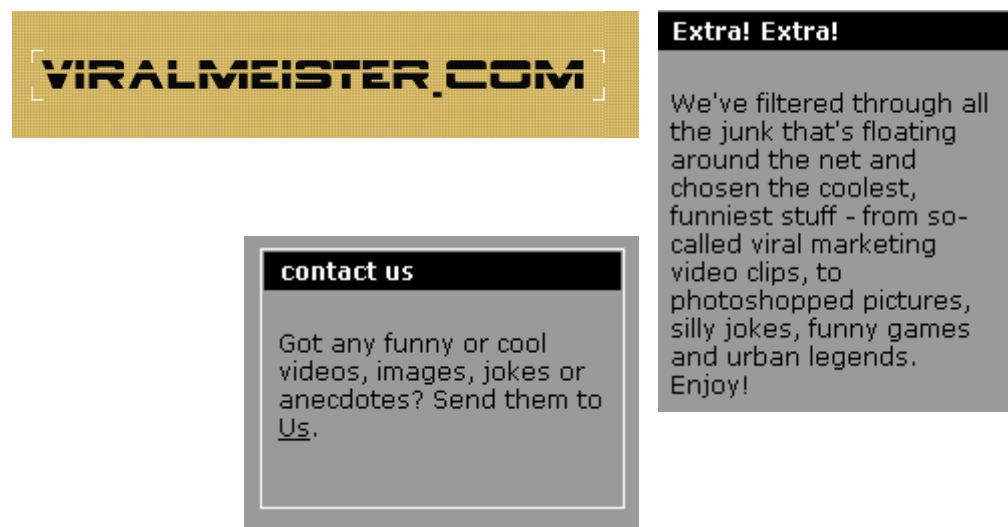


Abbildung 25: Viralmeister.com Startseite mit Möglichkeit zur Kontaktaufnahme

Man kann die Betreiber dieser Seiten anschreiben und ihnen das entsprechende Viral zuschicken. Entscheiden sich die Betreiber, dass das Viral gut genug für die Sammlung ist, werden sie es meist kostenlos aufnehmen.

Daneben gibt es noch z.B. die Lycos Viral Charts (<http://viral.lycos.co.uk>) und Viralbank (www.viralbank.com). In Deutschland gibt es ebenfalls Internetseiten, die sich auf Virals spezialisiert haben, z.B. www.lustig.de und www.lustich.de.

10.3 Grenzen

Es wird nicht möglich sein, alle Multiplikatoren für eine neue Kampagne zu finden. Zudem ist nicht jeder potentielle auch ein tatsächlicher Multiplikator. Da Multiplikatoren zu finden und zu erreichen sehr zeit- und arbeitsaufwendig ist, haben sich Seedingagenturen etabliert.

Seedingagenturen sind die logische Konsequenz des „growing clutter of wannabe viral campaigns“¹⁶⁸ – der viralen Werbeschwemme im Internet. Für eine neues Viral ist es schwer, in dieser Schwemme gehört zu werden und sich zu einem Virus zu entwickeln. Seedingagenturen versuchen den Diffusionsprozess zu beschleunigen, indem sie die Kampagne auf hochfrequentierten Internetseiten platzieren, goviral nennt sie „connection points“. Laut goviral schaffen die meisten Marketingviren nicht einmal drei Stufen der Verbreitung¹⁶⁹. Sie lösen das Problem, indem sie weiter unten bei der Verbreitungspyramide ansetzen und sich damit bereits bei der ersten Stufe an die breite Masse wenden. Verbreitet sich der Marketingvirus auf diesem hohem Grundniveau ebenfalls nur drei Stufen weiter, wird dabei ein Vielfaches an Usern erreicht als bei einem kleinen Seeding.

Auf der einen Seite ist das Konzept von Seedingagenturen sinnvoll. „Many experts agree that the percentage of opinion leaders on average in the population is about 10 to 15 percent. [...] But in practice, marketers sometimes target just a handful of 'influencers' – not the full 10 percent“.¹⁷⁰ Es werden mehr Multiplikatoren und damit auch schneller eine kritische Masse erreicht.

Auf der anderen Seite führt die massive Verbreitung des Marketingvirus' bereits auf der ersten Stufe zwar zu Aufmerksamkeit, aber der Marketingvirus besitzt dann nicht mehr das Momentum und den Hauch der Exklusivität, der einem Marketingvirus anhaftet, wenn er von wenigen Trendsettern entdeckt und schrittweise in die breite Masse getragen wird. Diese „connection points“ sind bereits der Mainstream. Die Trendsetter werden einfach übersprungen und in

¹⁶⁸ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 91

¹⁶⁹ vgl. Moselholm, Claus: Sevenload: Viral Marketing at it's best, URL: <http://sevenload.de/videos/XzsTjTr> [Stand: 04. August 2006].

¹⁷⁰ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 98 f.

den Prozess nicht eingebunden, es entfallen die Glaubwürdigkeit und der „Coolheitsfaktor“, den sie einer Kampagne verleihen können. Zudem können die Trendsetter dann nicht mehr ihrer Funktion als Qualitätsprüfer also als Filter, nachkommen. Beim großflächigen Seeding fängt die Kampagne dort an, wo sie beim Trendsetter-Seeding aufhört: auf großen Portalen wie Viralmeister.com, die längst kein Geheimtipp mehr sind. Aufgrund des großflächigen Seedings wird bereits bei frühen Stufen der Verbreitung das Viral Usern mehrfach zugeschickt. Als Folge wird das Viral als störend oder gar als Spam wahrgenommen.

Hier muss also abgewogen werden: Qualitatives Seeding durch Trendsetter oder quantitatives Seeding durch die Masse? Da Seeding durch Trendsetter meist sehr arbeitsaufwendig und zeitintensiv ist, werden sich Unternehmen wahrscheinlich eher für das quantitative Seeding durch die Masse entscheiden.

Generell sollte Seeding nicht einfach nur als das Plazieren der Kampagne auf spezialisierten Seiten verstanden werden. “They miss the point that viral marketing needs to create conversations, not simply spread the viral agent.”¹⁷¹

Justin Kirby sieht Seeding nicht als den Einkauf von Online Media, sondern vielmehr als PR-Prozess, in dem es darum geht, eine Geschichte auf die richtige Weise den richtigen Leuten zu erzählen, damit diese sie verbreiten. Es reicht nicht, ein Video bei YouTube.com online zu stellen und zu hoffen, dass es sich zu einem Marketingvirus entwickelt. Auf unspezialisierten Seiten ist die Gefahr sehr groß, dass das Viral untergeht. Das Seeding kann die aufwendigste Phase nach der Konzeption im Virusmarketing sein, und bei einigen hält sich, aufgrund einiger viraler Glücksfälle, das hartnäckige Gerücht: „Agenturen denken, das geht umsonst“.¹⁷²

Letztendlich hilft auch das beste Seeding nichts, wenn das Viral nicht gut genug ist: „But to be honest, many people blame poor seeding when it’s just the case that they have a crappy idea/viral.”¹⁷³

¹⁷¹ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 96

¹⁷² Persönliches Interview mit Dominik Hettich, Geschäftsführer der iemotion GmbH am 30. August 2006

¹⁷³ Ideas Factory: All about Virals, URL: <http://62.128.130.83/germ/about.htm> [Stand: August 2006 (Abruf)].

11 Take-off und Beobachtung der Kampagne

11.1 Herausforderung

Mutig sein

Sobald die Kampagne in der „Freiheit“ ist, verliert das Unternehmen darüber meistens die Kontrolle, denn die Kampagne kann nicht einfach wie z.B. bei Print zurückgezogen werden (Ausnahme: internetbasierte Spiele, zeitbegrenzte Gewinnspiele).

11.2 Arten des Kontrollverlusts, Lösungsansätze und Grenzen

Es gibt bei Virusmarketing verschiedene Arten des (möglichen) Kontrollverlusts:

11.2.1 Zeitlich

Die Kampagne kann noch viele Jahre nach dem offiziellen Ende durch Blogs und Foren geistern. Einige Unternehmen empfinden das als störend, während es für andere eine Chance darstellt:

„Viral campaigns have no fixed cut-off point, so they can provide an ever-increasing ROI. For example, Mazda UK's first online viral and buzz marketing campaign, released in June 2002, is still generating brand awareness and driving significant traffic to their website.“¹⁷⁴

Hier kann man aufgrund der Struktur des Internet kaum etwas machen. Das Gedächtnis des Internet ist groß und dokumentiert sowohl Fehlschläge als auch Erfolge. Bei Videos wäre es jedoch denkbar, sie derart in eine Seite einzubetten, dass der Laie sie nicht downloaden kann (wie z.B. bei YouTube möglich). Lediglich der Link kann dann zwischen den Usern verschickt werden. Auf

¹⁷⁴ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 92

Wunsch kann das Video gelöscht werden. Der Nachteil dieser Methode ist, dass dies einen Kontrollversuch darstellt und jeder Kontrollversuch die Ausbreitungsgeschwindigkeit eines Virus beeinträchtigt. Kann ein Video nicht als E-Mail-Anhang verschickt werden, können User nur den Link zum Video verschicken und werden deshalb vielleicht auf eine Weiterleitung verzichten.

11.2.2 Inhaltlich

Hier sind zwei Fälle denkbar: Eine Kampagne wird positiv oder negativ aufgenommen, verändert und in Umlauf gebracht. In „Diffusion of Innovations“ wird das Phänomen der Veränderung und Modifizierung einer Innovation (unabhängig davon, ob markenfreundlich, -feindlich oder -neutral) als „Re-Invention“ bezeichnet.¹⁷⁵ Aber auch Begriffe wie „Hijacking“ (Entführung) oder Brand Hijack (Alex Wipperfurth) beschreiben dieses Phänomen. Je mehr sich eine Kampagne zur Re-Invention anbietet, umso mehr werden sich die User auch mit dieser Kampagne beschäftigen. Zugleich werden sich solche Kampagnen mit höherer Wahrscheinlichkeit verbreiten.¹⁷⁶ Die erfolgreichsten viralen Kampagnen sind diejenigen, die dem User ein „high level of engagement“¹⁷⁷ bieten, also Einbindung des Users durch interaktive Elemente, was aber gleichzeitig mit einem höheren Grad des Kontrollverlusts über die Kampagne einhergeht. In diesem Sinne gilt: Chancen und Risiken gehen Hand in Hand.

Nicht nur User können eine Kampagne „hijacken“. Auch andere Unternehmen können mit intelligent gemachten Re-Inventions punkten. Beispiel: „gibsdoch“ als Antwort auf „gibsnisch“ Das Original: Sixt

¹⁷⁵ vgl. Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 17

¹⁷⁶ vgl. Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, S. 183: „A higher degree of re-invention leads to a faster rate of adoption of an innovation.“

¹⁷⁷ vgl. Moselholm, Claus: Sevenload: Viral Marketing at it's best, URL: <http://sevenload.de/videos/XzsTjTr> [Stand: 04. August 2006].

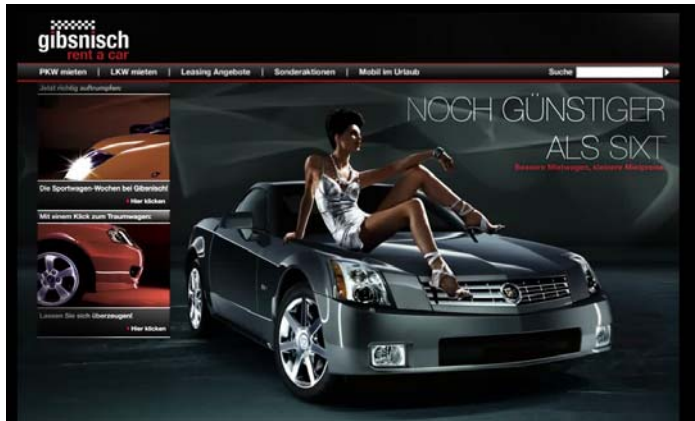


Abbildung 26: Kampagne von Sixt unter dem Tarnnamen gibsnisch¹⁷⁸



Abbildung 27: Die Antwort von Starcar: gibsdoch¹⁷⁹

In allen Fällen kommt es darauf an, wie das Unternehmen mit einer Re-Invention umgeht. Bei besonders negativen (unternehmensgefährdenden und rufschädigenden) Re-Inventions ist es sehr schädlich, wenn sich das Unternehmen nicht dazu äußert. Denn der Schaden ist bereits angerichtet und wird nur noch größer wenn das Unternehmen ängstlich versucht, ohne Kommentar Gras über die Sache wachsen zu lassen. Aber im Gegensatz zu beispielsweise TV geräten im Internet mit seinem „ewigen Gedächtnis“ Skandale nicht in Vergessenheit.

Manche Unternehmen sehen nicht einmal markenfreundliche Re-Inventions gerne, da sie damit ihre Hoheit über Marke und Kommunikation verletzt se-

¹⁷⁸ Gibs nisch – rent a car, URL: www.gibsnisch.de [Stand: Juni 2006 (Abruf)].

¹⁷⁹ Gibs doch Autovermietung, URL: <http://www.gibsdoch.de/> [Stand: Juni 2006 (Abruf)].

hen¹⁸⁰. Manchmal sind die Reaktionen der Unternehmen überzogen: Klagen und Drohungen kommen in der Blogosphäre ganz schlecht an. Sehr oft ist dabei das Phänomen zu beobachten, dass sich die Blogosphäre mit dem Angegriffenen verbündet und sich gegen das Unternehmen wendet – David gegen Goliath. Besser wäre in diesem Fall, wenn man das "Übel" der Re-Invention schon nicht verhindern kann einen Wettbewerb der besten Re-Inventions auszuloben.

Drei Gründe sprechen dafür:

- › Die Möglichkeit, die Teilnehmer zu loyalen und begeisterten Markenfans zu machen (Hawthorne Effekt). Dies führt z.B. zu gesteigerten Besucherzahlen auf der Homepage und positiver Mundpropaganda für das Unternehmen.
- › Werden Re-Inventions auf einer eigens dafür eingerichteten Plattform gesammelt, bekommt das Unternehmen einen Eindruck vom ihrem Umfang. Das bedeutet wenigstens eine geringfügige Kontrolle und Wissen über die „entführte“ Kampagne und das Unternehmen kann passende Strategien für den Umgang mit den Re-Inventions entwickeln.
- › Image – das Unternehmen präsentiert sich als mutig und Neuem gegenüber aufgeschlossen. Zudem können von Usern entwickelte Inhalte (User Generated Content) das unternehmenseigene Marketing unterstützen. Während die New York Times titelt: „An Agency's Worst Nightmare: Ads Created by Users“¹⁸¹ sehen Unternehmen wie Sony darin eine Chance: der TV Spot, der im Frühling 2006 in den USA zu sehen war stammt nicht von einer Werbeagentur, sondern von einem 19jährigen Trickfilmer aus Minnesota, Tyson Ibele. Er hat seinen selbstentwickelten TV-Spot im Rahmen eines Wettbewerbs eingereicht – und gewonnen. 1.000 US\$ und die landesweite Ausstrahlung seines TV-Spots für einige Wochen waren seine Belohnung.

¹⁸⁰ Ein in dieser Hinsicht interessantes Fallbeispiel: Martin, O.: Connected Marketing: Diet Coke und Mentosfontänen: Markenmythos vs. Brand Hijack, URL: http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/06/diet_coke_und_m.HTML [Stand: 13. Juni 2006].

¹⁸¹ Bosman, Julie: The New York Times: An Agency's Worst Nightmare: Ads Created by Users, URL: <http://www.nytimes.com/2006/05/11/business/media/11adco.HTML?ei=5090&en=0488b91d695a5873&ex=1305000&adxnnl=1&partner=rssuserland&emc=rss&adxnnlx=1156519719-nNhXCG0RADWrsMWhpdKoqA> [Stand: 11. Mai 2006].

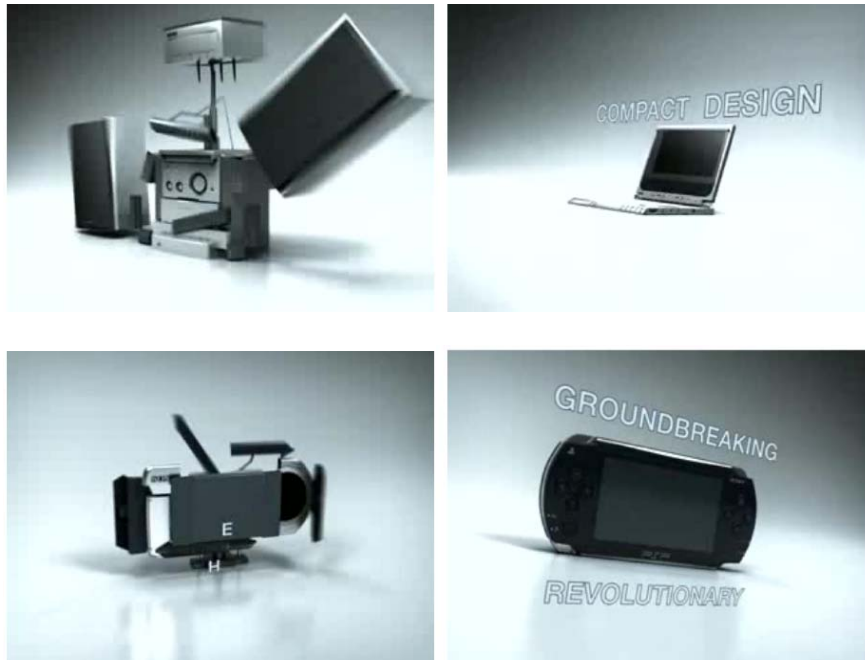


Abbildung 28: Sony Style Ad¹⁸²

Ein Beispiel, in dem ein Unternehmen es versäumt hat, die Kreativität der User für sich zu gewinnen war die Kampagne "Du bist Deutschland" der Agentur Jung von Matt.¹⁸³ Die Kampagne wurde schon sehr bald von der Blogosphäre aufgenommen und umgestaltet. Zudem wurde die Kampagne im Internet heftig kritisiert und persifliert.

Als eine interne Mail an alle Mitarbeiter der Agenturgruppe ihren Weg in das Internet fand, in der Geschäftsführer Jean-Remy von Matt die Blogger als *Klowandbeschmierer* bezeichnete war der PR-Gau nicht mehr aufzuhalten. Aufgrund der Reaktionen von Seiten der Blogosphäre, hat er sich entschuldigt und die „virale Kraft dieser Medienform“¹⁸⁴ gepriesen.

Trotz der Entschuldigung ist ein schaler Nachgeschmack geblieben. Die Kampagne und der Ruf der Agentur haben gelitten. Noch immer zieren

¹⁸² Youtube: Sony Style Ad (User: caloys), URL: <http://www.youtube.com/watch?v=e2EmOCjJCpo> [Stand: 08. November 2005].

¹⁸³ Ausführliches Fallbeispiel siehe Anhang

¹⁸⁴ Knüwer, Thomas: Handelsblatt Blog, Jean-Remy von Matt entkollert, URL: <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=523> [Stand: 23. Januar 2006].

Aufkleber wie ¹⁸⁵ diverse Blogs.

Konfrontiert sich ein Unternehmen mit den kursierenden Re-Inventions, so kann es den Kritikern wenigstens zum Teil die Luft aus den Segeln nehmen und die Diskussion vollzieht sich nicht ohne das Unternehmen. Bei so manchem negativen Blogeintrag gilt jedoch: "Another Web 2.0 truism: Blogs are not always friendly with the facts."¹⁸⁶ Dennoch sollte ein Unternehmen, auch wenn es unrechtmäßig angegriffen wird, diplomatisch mit allen Beteiligten umgehen.

11.2.3 Räumlich

„It's hard for some marketers to accept the fact that information spreads in nonlinear ways they can't always control“.¹⁸⁷ Virusmarketingkampagnen halten sich nicht an Nielsen-Gebiete. Kritiker argumentieren in dieser Hinsicht mit Streuverlust, während Befürworter meinen, dass dieser Streuverlust keine Kosten nach sich zieht wie in der klassischen Werbung und daher irrelevant ist. Möchte man den Marketingvirus räumlich eingrenzen, bleibt nur eine Möglichkeit: die Ausnutzung der Sprachbarriere. Ein schwedischer oder französischer Spot wird es z.B. im englischsprachigen Raum eher schwer haben, sich zu verbreiten. Diese Strategie funktioniert natürlich nicht bei englischsprachigen Virals, da viele User Englisch sprechen. Zudem sind viele Virals eher visuell und selbsterklärend und überbrücken damit auch jede Sprachbarriere.

11.2.4 Verbreitungsgeschwindigkeit

Es klingt so einfach: Jemand schickt eine E-Mail an zwei Freunde. Und diese schicken die E-Mail wieder an jeweils zwei Freunde. Und so weiter. Bis nach einigen Stufen fast jeder mit einem E-Mail-Account die Nachricht erhalten hat. Das klassische Schneeballprinzip.

¹⁸⁵ Scholz, Jens: jensscholz.com: Jean-Remy ist beleidigt, URL: http://www.jensscholz.com/2006_01_01_archive.htm#113762765814900254 [Stand: 19. Januar 2006].

¹⁸⁶ Coyle, Jake: Chicago Sun Times: Bush back rub a hit on Net, if not with leader, URL: <http://www.suntimes.com/output/elect/cst-nws-bushside21.HTML> [Stand: 21. Juli 2006].

¹⁸⁷ Rosen, E.: The Anatomy of Buzz, S. 57

Verbreitungsgeschwindigkeit mag zwar theoretisch positiv sein, kann aber auch dazu führen, dass z.B. Server zusammenbrechen, weil mit dem Andrang nicht gerechnet wurde. Das ist für die weitere Verbreitung eines Virus' sehr schädlich, da die Aufmerksamkeit, die etwas im Internet bekommt, eher gering ist. Mit einem überlasteten Server sinkt daher auch die Wahrscheinlichkeit eines späteren zweiten Klicks. Die Verbreitungsgeschwindigkeit kann man erhöhen, indem man es Redakteuren einfach macht, über das virale Phänomen zu berichten. Im Fall von Mary Woodbridge¹⁹¹ konnten Redakteure alle nötigen Informationen direkt von der Homepage herunterladen und dankten es mit zahlreichen Berichten und Pressetexten.

Der Fall der wohl am häufigsten vorkommt, ist die Verlangsamung der Verbreitungsgeschwindigkeit. Dies kann verschiedene Gründe haben: Zum einen die womöglich unrealistischen Erwartungen des Werbetreibenden. Zum anderen ist das Kampagnengut vielleicht trotz aller Planung und Pre-Tests nicht „sticky“ genug, also nicht ausreichend witzig, relevant oder einfach *besonders*. Oder es liegt einfach an der Werbeschwemme im Internet. Hier lohnt es sich aber nachzuforschen und die Kampagne dennoch laufen zu lassen, da Kampagnen manchmal nach anfänglichen Anlaufschwierigkeiten dennoch durchstarten.

11.2.5 Zielgruppe

Will man, dass ein Marketingvirus nur eine ganz bestimmte Zielgruppe erreicht, so muss der Virus für diese spezifische Zielgruppe (und nur für sie) von besonderer Relevanz sein. Hier lautet die Lösung: Insiderwissen¹⁹². Damit erscheint das Viral für Außenstehende uninteressant und wird von ihnen nicht weitergeleitet. Was einfach klingt, ist in der Realität schwer umzusetzen. Denn nicht in jeder Agentur sitzen Mitarbeiter, die Insiderwissen in Bereichen wie z.B. klassischer Musik, Skateboarding oder Horrorfilme haben.

¹⁹¹ Ausführliche Fallstudie im Anhang

¹⁹² vgl. Oetting, M.: Connected Marketing: Viral Advertising: Grundlagen, URL: http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/07/viral_advertisi.HTML [Stand: 18. Juli 2006].

11.3 Fazit – positive Aspekte des Kontrollverlusts

Man kann eine Virusmarketingkampagne kaum kontrollieren. Unternehmen die das erkannt haben, verteufeln Virusmarketing oder stellen sich dem Konzept – trotz aller Risiken. Entlässt ein Unternehmen einen Marketingvirus in die Freiheit kann es eine Büchse der Pandora öffnen (siehe Chevy Tahoe) oder eine kostengünstige und sehr imageträchtige Möglichkeit der Werbung sein (siehe Sony Style Ad). Hier muss sich jedes Unternehmen fragen, ob es das Risiko scheut und somit mehr als nur einen Trend verpasst oder ob es sich mit Virusmarketing auseinandersetzen will und bestehende Marketingstrategien überdenkt.

Hat ein Unternehmen das entsprechende Selbstbewusstsein entwickelt, kann es Kontrollverlust relativ gelassen entgegentreten und ihn sogar nutzbar machen. Gibt man Usern die Möglichkeit zur Interaktion, so kann man davon ausgehen, dass es wohl immer negative Beispiele geben wird. Jedoch sollte man nicht aus Angst vor einigen negativen Reaktionen das ganze Konzept ablehnen, da man damit auch viele Chancen verpassen würde. Sich aus Angst vor Kontrollverlust vor der Kritik der Konsumenten zu verstecken kann Unternehmen im heutigen Wettbewerb sehr schaden, denn eine Unternehmensphilosophie, die negative Reaktionen zulässt, führt auch dazu, dass Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen überdenken und nachbessern, und damit ihre Wettbewerbssituation verbessern.

12 Erfolgsmessung

Strategische Gesichtspunkte werden bei Virusmarketing immer wichtiger. Längst ist Virusmarketing keine losgelöste Marketingdisziplin mehr, sondern Bestandteil des Marketingmix' und muss sich ebenso wie z.B. TV-Spots rechnen. Zwar hatte das klassische Marketing einen großen Zeitvorsprung, um vielfältige Methoden der Erfolgskontrolle zu entwickeln, das Internet jedoch bietet einen entscheidenden Vorteil: „In keinem anderen Medium ist es möglich, den Erfolg so effektiv und genau zu messen wie im World Wide Web.“¹⁹³

Erfolg jedoch ist nur messbar, wenn man während der Planungsphase Ziele definiert hat. Anhand der entsprechenden Kennzahlen kann man während des Kampagnenverlaufs die Erreichung von Zwischenzielen überprüfen oder bei der finalen Erfolgskontrolle feststellen, ob die Ziele unter- oder übertroffen wurden. Erfolgskontrolle sollte nicht als abschließendes Element einer Virusmarketingkampagne angesehen werden, sondern als kontinuierlicher Prozess, um während des Kampagnenverlaufs potentielle Fehlerquellen aufzudecken und zu beseitigen.

12.1 Herausforderung

Den Erfolg von Virusmarketingkampagnen messbar machen und in betriebswirtschaftlich relevante Zahlen fassen.

12.2 Lösungsansatz

Die Erfolgsmessung von Virusmarketing kann anhand quantitativer oder qualitativer Methoden erfolgen.

¹⁹³ Langner, S.: Viral Marketing, S. 87

12.2.1 Quantitative Erfolgsmessung

Mit Hilfe der auf dem Webserver erzeugten Logfiles lassen sich die Zugriffe auf die Domain nachverfolgen und auswerten. Dafür werden spezielle Logfile-Analyse-Programme eingesetzt.¹⁹⁴

Die Server-Logfiles beantworten Fragen zu wie z.B.:

- › Wie lauten IP-Adresse und Hostname des Nutzers?
- › Welchen Browser hat er genutzt?
- › Auf welcher Seite stand der Link, mit dem der Nutzer auf die Seite gekommen ist?
- › Welche Suchmaschine und welche Suchwörter hat er genutzt?
- › Wie lange blieb er auf der Webseite?
- › Wie viele Seiten ruft er dabei auf?
- › Auf welcher Seite hat er die Webseite verlassen?
- › Welche Ergänzungsmodule hat er installiert?
- › Welches Betriebssystem nutzt er?

Neben Page Impressions, Verweildauer, Visits (Anzahl unterschiedlicher IP-Adressen), Unique Visitors (Angaben basieren auf einem Cookie, sind also nicht absolut verlässlich) und Klicks kann auch die Anzahl der Downloads protokolliert werden. Je nach Art der Kampagne kann mit Server-Logfiles also die Erreichung von definierten Kennzahlen überprüft werden.

Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, Dateien mit Tracking-Tools auszustatten.

Eine Möglichkeit, Dateien zu tracken besteht darin, sie mit 1x1 Pixel großen transparenten Bildern zu versehen, die Web-Bugs genannt werden. „Als Web-Bugs¹⁹⁵ bezeichnet man kleine Grafiken in HTML-E-Mails oder auf Webseiten, die eine Logfile-Aufzeichnung und eine Logfile-Analyse ermöglichen.“¹⁹⁶

¹⁹⁴ Eine Liste von Freeware und kommerziellen Produkten findet sich unter: Wikipedia: Logfile-Analyse, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Logfile-Analyse> [Stand: 07. September 2006].

¹⁹⁵ deutsch: Web-Wanzen, Zählpixel

¹⁹⁶ Wikipedia: Zählpixel, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A4hlpixel> [Stand: 09. August 2006].

Der Absender kann durch Einbau eines Web-Bugs in die E-Mail ermitteln¹⁹⁷

- › ob eine E-Mail-Adresse gültig ist,
- › dass und wann die E-Mail gelesen wurde,
- › welchen Browser und welches Betriebssystem der Empfänger verwendet,
- › welche IP-Adresse der Empfänger hat; damit seinen ISP¹⁹⁸ (auch Provider) und möglicherweise sogar seinen Wohnort.

Eine andere Möglichkeit, Dateien zu tracken besteht darin, in die Datei einen http-Request einzubauen. Die Datei (z.B. ein Video) wird dabei z.B. mit einem Get-Request oder einem Trace-Request ausgestattet werden. Bei jeder Öffnung der Datei schickt der Request eine Anfrage an den eigenen Server und übermittelt gleichzeitig die IP-Adresse des Nutzers sowie Tag und Uhrzeit des Zugriffs.¹⁹⁹ Mit dieser Methode kann man die Aktivitäten viraler Kampagnen messen, die sich nicht mehr auf der unternehmenseigenen Website abspielen. Wurde z.B. ein Video einmal heruntergeladen, so kann man das anhand der Server-Logfiles nachverfolgen. Wurde das Video anschließend per E-Mail weitergeleitet oder bei peer-to-peer-Tauschbörsen zum Download angeboten, so kann man mit der Request-Methode feststellen, wie oft, wann und wo (ungefähre Angabe anhand der IP-Adresse) das Video von Usern angeschaut wurde. Unternehmen wie Dialog Solutions (Hamburg) haben sich auf das Tracking von Dateien im Internet spezialisiert.



„Unser eigens entwickeltes Tracking-System gibt Aussage über das Nutzerverhalten und generiert Onlinedaten der viralen Inhalte. OVT (Online Viral Tracking) ist das einzige System, das diese Daten für einen E-Mail-Anhang erheben kann. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Inhalt

¹⁹⁷ Wikipedia: Zählpixel, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A4hlpixel> [Stand: 09. August 2006].

¹⁹⁸ Internet Service Provider

¹⁹⁹ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, S. 92

umbenannt oder auf einen externen Datenträger gespeichert wird. Es werden auch keine Cookies oder andere unerwünschte Applikationen auf dem Rechner des Users benötigt!

Online Viral Tracking liefert konkrete Fakten über:

- › Wie viele Viewer wann den Viral Clip sehen
- › Wie lange der Viewer den Clip anschaut
- › Wie viele Viewer nach dem Ansehen auf die Webpage gehen (CTR)
- › Welches Portal, welcher Web Log oder E-Mail-Verteiler die Quelle des jeweiligen Clips ist
- › Aus welcher Stadt (Region) resp. welchem Land geschaut wird.²⁰⁰

Mit ihrer Methode des Online Viral Tracking konnte Dialog Solutions nachweisen, „dass auf jeden Download im Durchschnitt 9 Weiterleitungen des Clips via E-Mail folgten.“²⁰¹

12.2.2 Qualitative Erfolgsmessung

„Put simply, the Web provides businesses with an unrivalled opportunity to listen to customers.“²⁰²

Erfolg basiert nicht nur auf Zahlen. Hohe Zugriffszahlen mögen erfreulich sein, sagen jedoch nichts darüber aus, wie die Kampagne wahrgenommen wird.

Warum ist qualitative Erfolgsmessung wichtig?

- › Sie dient als Warnsystem und zeigt, wie die Kampagne im Internet wahrgenommen wird.²⁰³
- › Abschätzung der Brand Awareness. Wer spricht über die Kampagne und was sagen sie darüber?²⁰⁴ Wie wirkt sich die Kampagne auf das

²⁰⁰ o.V.: Dialog Solutions: Die transparente Erfolgsmessung und integrierte Marktforschung für Virales Marketing, URL: <http://www.dialog-solutions.de/online-viral-tracking.php> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

²⁰¹ o.V.: Dialog Solutions: Halten Sie Schritt mit Ihrer Zielgruppe, URL: <http://www.dialog-solutions.de/viral-marketing.php> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

²⁰² Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 119

²⁰³ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing S. 123

²⁰⁴ vgl. Kirby, J. et al.: Connected Marketing S. 123

Markenimage aus?

- › Hijacks oder Re-Innovationen können schnell gefunden. Das Unternehmen kann passende Strategien entwickeln, anstatt „nur zu reagieren“.

Die Hilfsmittel bei der qualitativen Erfolgsmessung sind Suchmaschinen. Mit einer Suchmaschine wie Google kann man das öffentlich zugängliche Internet nach Schlagwörtern durchsuchen.

12.2.2.1 Blogs

In der letzten Zeit haben sich Blogs als Sprachrohr etabliert. Sie laufen privaten Homepages langsam aber sicher den Rang ab, da sie sehr einfach in der Handhabung sind. Während man für die Aktualisierung einer Homepage einen FTP Server benötigt, kann man einen Blog ganz ohne spezielle Software von jedem internetfähigen Computer aktualisieren. Zudem stellen Anbieter wie Blogger oder Wordpress ihre Dienste anonym und kostenlos zur Verfügung.

Im Juli 2006 gab es folgende Kennzahlen für die Blogosphäre:²⁰⁵

- › Technorati zählt 50 Mio. Blogs weltweit
- › Anzahl Blogs 100fach größer als vor drei Jahren
- › Die Blogosphäre verdoppelt sich ca. alle 200 Tage (seit 2004)
- › 175.000 neue Weblogs, täglich (= jede Sekunde 2 neue Blogs)
- › Über 70% aller Pings stammen von Spam Blogs
- › 1.6 Mio. Artikel pro Tag (= ca. 19 Artikel pro Sekunde)
- › Artikelvolumen hat sich gegenüber Vorjahr verdoppelt

Obwohl nicht alle Blogs hauptthematisch von Unternehmen, Produkten und Kampagnen handeln, so ist dennoch auffällig, dass viele Blogs im Laufe ihres Bestehens manchmal oder sogar oft Produkte und Kampagnen zum Thema haben. Blogger reagieren sehr schnell auf neue Kampagnen und interessante Inhalte. Zum einen liegt dies an der einfachen Handhabung der Blogs, zum anderen am Wunsch der Blogger sich durch exklusives Wissen in der Blogos-

²⁰⁵ vgl. Basic, Robert: Basic Thinking: <http://www.basicthinking.de/blog/2006/08/07/blogosphere-technoratis-statistiken> [Stand: 07. August 2006].

phäre zu profilieren. Angesichts der hohen Zahl der Blogs ist hier ein großes Potential an Wissen gesammelt, das Unternehmen für sich nutzen können.

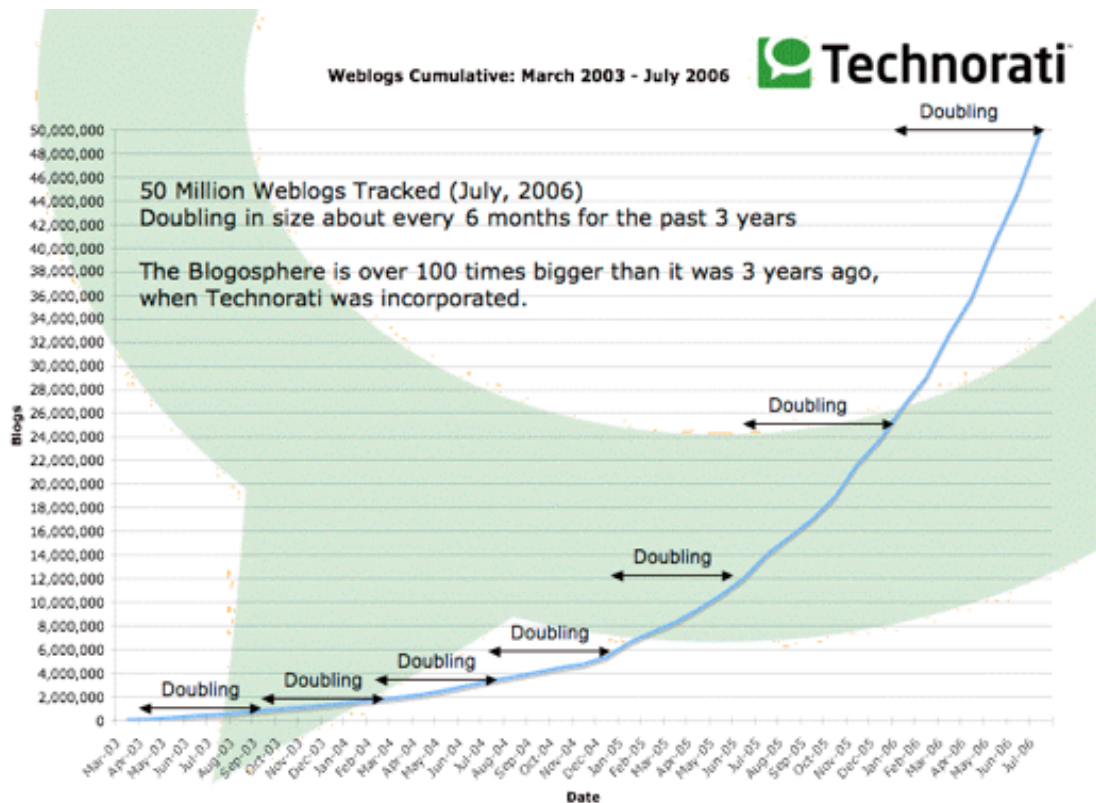


Abbildung 31: Entwicklung der Blogosphäre²⁰⁶

Suchmaschinen wie Technorati haben sich auf das Durchsuchen von Blogs spezialisiert. Während neue Beiträge oft Tage brauchen, bis sie bei Google aufgelistet werden, erscheinen sie bei Blog-Suchmaschinen fast in Echtzeit. Unternehmen können somit sehr schnell Reaktionen auf ihre viralen Aktionen recherchieren.

Mittlerweile existieren Unternehmen, die sich auf das Internet Monitoring spezialisiert haben. Dabei werden Blogs nach Schlagwörtern durchsucht und die Ergebnisse interessierten Firmen zur Verfügung gestellt.

²⁰⁶ Sifry, David: Sifry's Alerts: State of the Blogosphere, August 2006, URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.HTML> [Stand: 07. August 2006].

Gridpatrol

Das Internet birgt Chancen und zugleich Gefahren wie nie ein Massenmedium zuvor. Doch in dem grenzenlosen Potenzial des Webs liegt zugleich auch seine größte Schwäche. Der internationale Handel mit Plagiaten floriert wie nie. Gerüchte und Diffamierungen werden von unzufriedenen Kunden oder Mitbewerbern systematisch gestreut, um gezielt Schaden zuzufügen. Das weltweite Netz, noch gestern euphorisch gefeiert, gerät außer Kontrolle.

Wissen Sie wirklich, was im Web gerade alles über Sie gesagt wird? Was alles in Ihrem Namen geschieht?

Gridpatrols derzeit in Tiefe und Reichweite konkurrenzlose Monitoring Technologie verrät Ihnen alles, was im Internet über Sie, Ihr Unternehmen, seine Marken oder Produkte veröffentlicht wird.

Abbildung 32: Internetmonitoring von Gridpatrol²⁰⁷

Products



BlogSquirrel™ — Blog Searching, Monitoring and Clipping Service.

Automatically monitors 5 million+ blogs each day and delivers daily reports of new mentions of your company name, products, brands, issues.

Nobody monitors blogs better than BlogSquirrel™

Abbildung 33: Blogmonitoring von BlogSquirrel²⁰⁸

12.2.2.2 Online-Communities

Auf Communities wie YouTube.com oder video.google.com haben User nicht nur die Möglichkeit, eigene Inhalte hochzuladen, sondern alle Inhalte auch zu bewerten. Diese Bewertung kann im Rahmen einer Erfolgsmessung sehr aufschlussreich sein, trotz der Tatsache, dass diese Bewertung relativ einfach zu verfälschen ist. Darüber hinaus können Blogger Videos von Seiten wie YouTube in ihre Blogs einbetten was der Kampagne zusätzlichen Schwung verleihen kann.

²⁰⁷ Gridpatrol – Internet Monitoring Solutions, URL: <http://www.gridpatrol.de/> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

²⁰⁸ Cyberalert: BlogSquirrel, URL: <http://www.cyberalert.com/blogmonitoring.HTML> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

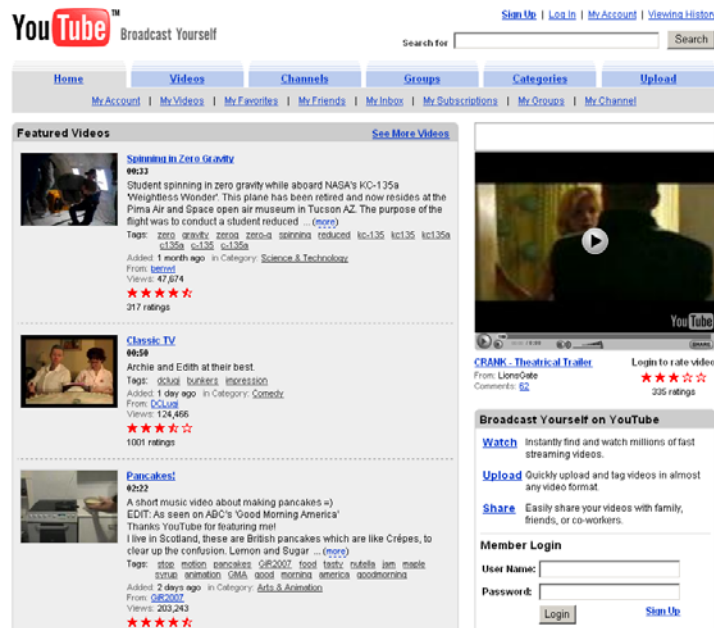


Abbildung 34: Bewertung von Videos bei YouTube



Abbildung 35: Bewertung von Videos bei Google Video

Foren zählen ebenfalls zu den Online-Communities.²⁰⁹ Diese gibt es zu allen denkbaren Themen. Hier besteht die Möglichkeit, eine Diskussion zu einer bestimmten Kampagne zu starten und anhand der Antworten Rückschlüsse auf den Bekanntheitsgrad und auf das Image der Kampagne zu schließen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist der offene und ehrliche Umgang mit allen Beteiligten. Mit kaum etwas kann man sich in einem Forum unbeliebter machen, als mit Shill Marketing.

²⁰⁹ vgl. Wikipedia: Online-Community, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community> [Stand: 27. Juli 2006].

12.2.2.3 Andere Medien

Besonders Aufsehen erregende Marketingviren schaffen den Sprung vom Internet in die Presse oder in das Fernsehen. Hierbei unterscheidet man zwei Fälle: Videos die in TV-Sendungen (Clip-Sammlungen) gezeigt werden und Kampagnen die redaktionell thematisiert werden. Fälle, in denen die Presse über Marketingviren berichtet, wie Moorhuhn oder Grup Tekkan mit ihrem Lied „Sonnenlicht“ sind sehr selten, aber spätestens zu diesem Zeitpunkt wird klar, dass der Marketingvirus eine enorme Reichweite und Eigendynamik entwickelt hat.

12.3 Grenzen

Orientiert man sich im klassischen Marketing an Auflagenhöhe und Einschaltquoten, die keine Aussage über den Erfolg der transportierten Werbung ermöglichen, bietet das Internet vollkommen neue Möglichkeiten, Erfolge und Fehlschläge zu messen. Die Tatsache, dass ein User einen Inhalt aktiv aufsucht, führt auch zum Schluss, dass er ihn aktiv wahrnimmt. Im Gegensatz zur unerbetenen Werbepause beim Actionfilm, bei dem der Zuschauer wegzappt oder er die Unterbrechung anders als geplant, z.B. mit einem Gang in die Küche, verbringt, verlieren die Einschaltquoten ihre Aussagekraft. Die Daten hingegen, die im Internet erhoben werden, unterliegen nicht dieser Unschärfe.

Klicks, Downloads, Page-Impressions und Visitors – man kann fast jede erdenkliche Aktion nachverfolgen. Und sie weisen auf eine Aktivität hin, die bei der Werbewahrnehmung im klassischen Marketing schon lange nicht mehr zu beobachten ist. Jedoch sollte man Erfolge nicht nur in Zahlen messen. Denn eine Kampagne mag in quantitativer Hinsicht alle Ziele erreichen, aber erst in Verbindung mit qualitativer Erfolgsmessung werden die Zahlen aussagefähig. Nur die „eyeballs“ an sich, sagen noch nichts über den Erfolg der Kampagne aus. Hohe Besucherzahlen müssen kein Indiz für eine erfolgreiche Kampagne sein, denn die Kampagne kann auch durch Kritik hohe Besucherzahlen erreichen. Wichtig bei der Erfolgsmessung ist die qualitative Relativierung der quantitativen Daten. Qualitative Erfolgsmessung ist zwar aufwendiger, sollte aber nur aufgrund des zusätzlichen Aufwands auf keinen Fall vernachlässigt werden.

13 Fazit: Virusmarketing – die Zukunft des Marketings?

Die häufigsten Einwände gegen Virusmarketing sind die, dass es weder planbar, noch kontrollierbar oder messbar wäre. Die vorangehenden Kapitel haben jedoch gezeigt, dass Planbarkeit und Messbarkeit sehr wohl möglich sind und eventuelle Gefahren eines Kontrollverlusts mit dem entsprechenden Selbstbewusstsein und offener Kommunikationspolitik an Schrecken verlieren.

Virusmarketing führt zum Umdenken: Eine mächtige Strategie die jedoch viel Mut und Kreativität erfordert und trotz aller Planung immer noch ein bisschen auf Glück und Zufall angewiesen ist. So mancher Stratege und Planer hat damit seine Schwierigkeiten. Vielen erscheint der Erfolg einer Virusmarketingkampagne als Zufall. Eine 100%ige Erfolgsgarantie kann der Planer einer Virusmarketingkampagne nicht geben, aber er kann mit guter Planung und Durchführung seiner Kampagne die Wahrscheinlichkeit, einen Erfolg zu verbuchen, deutlich erhöhen.

Die Mechanismen, die seit langem beim klassischen Marketing zu beobachten sind, setzen sich langsam auch im Bereich Virusmarketing durch: Der Informationsfluss wird auch im Virusmarketing zunehmend „klassisch“, d.h. Online-Portale fungieren zunehmend als Erstverbreiter der Botschaft, und damit als Massenmedium, ähnlich wie das Fernsehen. Wer in der Werbeschwemme auffallen will, muss mehr investieren und präsenter sein als die anderen. Dies erreicht man mit aufwendigem und großflächigem Seeding und damit einer größeren Präsenz um eine größere Reichweite zu erzielen – das klassische Top-Down-Prinzip. Und dies wiederum konterkariert den Gedanken der ursprünglich dem Virusmarketing innewohnte: Dass die User selbst zur Media werden und die Verbreitung und Platzierung selbständig übernehmen. Dennoch wird die Variante des Bottom-Up-Virusmarketings nicht verschwinden, sondern sich als Gegenpol zur neueren Variante des Virusmarketings etablieren, das schon zu Beginn die breite Masse adressieren will. Es werden sich zwei Strömungen bilden: das anarchische, "coole" Virusmarketing, das gar nicht die breite Masse, sondern nur sehr zielgerichtet die Trendsetter erreichen will, damit diese Marken und Produkte ins Real Life tragen und für eine langsame Diffusion sorgen. Und zum anderen das "Mainstream"-Virusmarketing, das schnelle Ergebnisse

erzielen will und sich anhand von Klickraten, Visits und Bekanntheit des Virals als Massenphänomen definiert. Sozusagen Klassisches Marketing – nur mit anderen Mitteln.

Zunehmend wird man Inhalte in klassischen Medien sehen, die sich zunächst im Internet bewährt haben: Das Internet als Pre-Test für klassische Medien, als Experimentierzone für neugierige Unternehmen. Wird ein Video auf YouTube überdurchschnittlich oft angeklickt, könnte es am nächsten Tag schon in der Prime-Time-Werbepause laufen.

Die Ausnutzung viraler Mechanismen kann dem Marketing einer Marke oder eines Produkts einen enormen Schub geben. Virusmarketing ist daher eine Chance, aber zugleich auch eine sehr große Herausforderung an die Kreativität der Macher. Es eignet sich nicht für jedes Produkt und auch nicht für jedes Unternehmen oder Zielgruppe. Aber vor allem eignet es sich nicht für ängstliche Produktmanager oder Marketingchefs. Denn Virusmarketing bedeutet nicht nur große Chancen, sondern auch eine große Probe der Nervenstärke: Kontrollverlust verschiedenster Art, Auseinandersetzung mit Kunden und Usern und auch negative Stimmen sind Herausforderungen, die nicht als Gefahr, sondern als Chance verstanden und bewältigt werden sollten.

Das Internet mit seinen technischen Möglichkeiten, ermöglicht und erleichtert Re-Inventions – und User machen davon, oft leidenschaftlich gerne, Gebrauch. Dabei könnte Virusmarketing als erste Stufe in einem Prozess dienen, den User in die Kommunikation einzubinden und einen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden herzustellen. Das Stichwort, das mit dem Phänomen Internet Hand in Hand geht ist User Generated Content²¹⁰. In Zeiten von Web 2.0 mit Blogs, Wikis und Podcasts kann jeder User zu einem Sprachrohr werden, dessen Inhalte sich ebenfalls viral verbreiten können. Virusmarketing sollte daher nicht als Einbahnstraße verstanden werden, nicht als das klassische Sender-Empfänger-Prinzip. Das Einbinden der User hört nicht beim Klicken des "Forward-Buttons" auf. Denn das Internet und seine Benutzer folgen keinen klaren Regeln. Die Realität des Internet ist dynamisch und oft auch chaotisch.

²¹⁰ "Inhalte (Content), konkret Medieninhalte wie Bilder und Texte aber auch Audiodaten oder Filme, die vom Benutzer selbst erzeugt wurden." Wikipedia: User Generated Content [Stand: 29. August 2006].

Unscheinbare Inhalte können sich in kürzester Zeit verbreiten, verändert werden und zu starken Reaktionen führen.

Was Sony mit dem Style Ad vorgemacht hat, dient als Vorbild für alle Unternehmen, die den User als mündigen Konsumenten ansehen. Sich die Kreativität der User zunutze zu machen ist für Unternehmen ein möglicher Ausweg aus kritischer Budgetplanung und zunehmendem Werbeüberdruß der Konsumenten. Dabei zeigt Virusmarketing auch eine seiner größten Stärken im Vergleich zu klassischem Marketing: Kreativität. Was viele Werbeagenturen unter hohem Wettbewerbsdruck in den letzten Jahren verlernt zu haben scheinen, erlebt im Internet ein neues Hoch: witzige, kreative, spannende Inhalte, die weder durch ein A4- oder ein 30-Sekunden-Format, noch durch kritische Meinungen von Kunden, Konsumenten oder anderen Parteien beschränkt werden. Denn Virusmarketing ist nie "auf der sicheren Seite". Es muss polarisieren, erschrecken oder zum Lachen bringen. Nicht um einen Selbstzweck zu erfüllen, sondern um zu funktionieren.

Dieser Prozess erfordert nicht nur Kreativität, sondern auch Geld. „You have to be smarter, more innovative and more creative than anyone else – and (shock, horror!) maybe even spend more money [...]“²¹¹ Unternehmen müssen sich daran gewöhnen, dass Virusmarketing nicht mehr nur einen Bruchteil des Werbebudgets ausmachen kann.

Virusmarketing und all die anderen neuen Marketingformen werden das klassische Marketing nicht ablösen – sondern bereichern. Schon oft wurde der Tod diverser Formate und Medien prophezeit: Schallplatten, Zeitungen oder Fernsehen²¹² würden untergehen. Und sie taten es nicht. Auch heute hören viele Menschen täglich Radio trotz „Video killed the Radio Star“²¹³. Und dementsprechend kann man davon ausgehen, dass auch das oft totgesagte klassische Marketing "überleben" wird. Obwohl klassisches Marketing so manch eine Krise durchstehen musste: Es sieht nicht so aus, als ob die Werbung ins Internet ab-

²¹¹ Kirby, J. et al.: Connected Marketing, S. 94

²¹² vgl. Darnbeck, Holger: Spiegel: Bittere Wahrheit – Fernsehen ist tot, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,434210,00.HTML> [Stand: 31.08.2006].

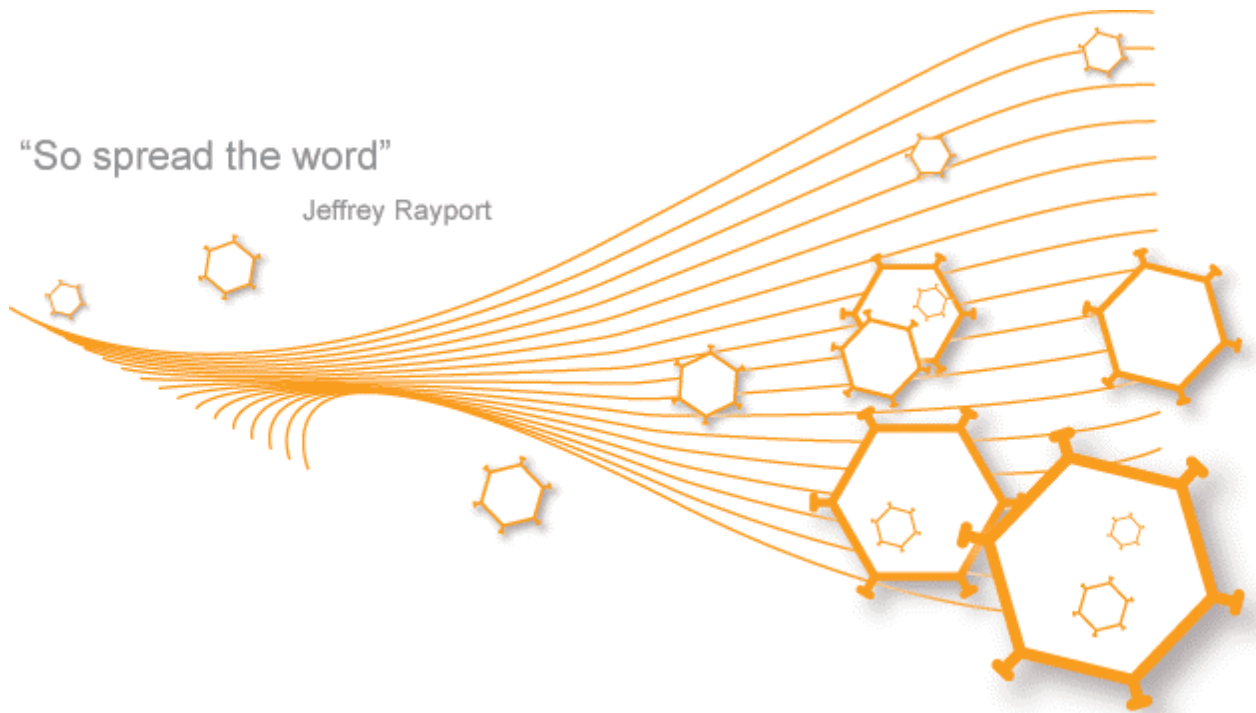
²¹³ vgl. Wicke, Peter: Humboldt Universität Berlin: Video Killed the Radio Star – Glanz und Elend des Musikvideos, URL: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/wicke3.htm> [Stand: 1994].

wandern wird und TV-Spots jemals vom TV-Bildschirm verschwinden werden.

Virusmarketing ist nicht einfach nur ein neues Werkzeug für Marketingfachleute. Es ist eine Strategie, die ein Umdenken erfordert. Denn die Konzentration auf Multiplikatoren verändert nicht nur die Distributionsweise von Werbung. Sie verändert auch die Kommunikation. Bisher hat sich Werbung fast ausschließlich an die breite Masse gewandt. Aber die Mehrheit geht Werbung aus dem Weg und wird durch sie nicht erreicht. Die für Virusmarketing entscheidenden 10% der Bevölkerung hingegen, die Innovatoren und Multiplikatoren, interessieren sich für Informationen und Werbung, sind aber von der vorherrschenden Massenerwerbung gelangweilt. Sie bedürfen einer innovativen Ansprache. Und diese Einsicht ist der erste Schritt einer erfolgreichen Virusmarketingkampagne.

“So spread the word”

Jeffrey Rayport



Anhang

Teil 1: Fallstudien

Fallstudie 1: Mary Woodbridge

Wie eine Dame mit ihrem Dackel den höchsten Marketingberg der Welt erklomm ...

Mary Woodbridge ist eine 85 Jahre alte Dame, die mit ihrem Dackel in Greenfield, Großbritannien wohnt. Eigentlich nichts Besonderes, aber wahrscheinlich hat trotzdem schon so mancher von ihr gehört. Denn sie will mit ihrem Dackel Daisy den Mount Everest besteigen.

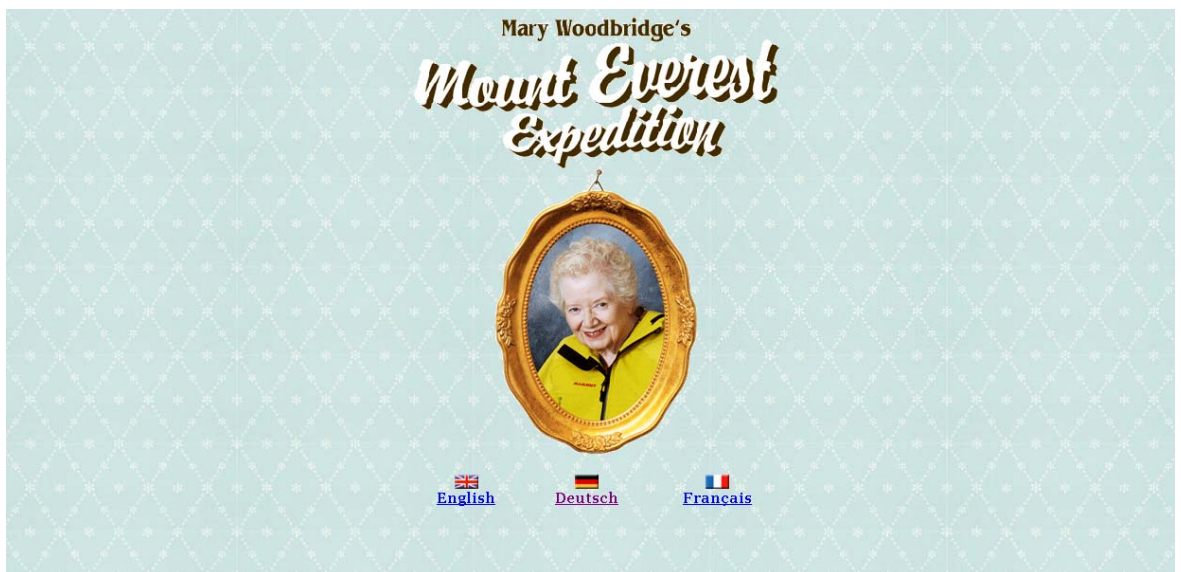


Abbildung 36: Startseite der Homepage von Mary Woodbridge²¹⁴

Trotz ihres Alters ist sie sich sicher, den Aufstieg zum Gipfel zu schaffen – ganz ohne Umweg über die Basis-Camps, denn Campen liegt ihr nicht. Dafür arbeitet sie auch hart: sie geht täglich mit ihrem Dackel spazieren und macht Dehnübungen. Zusätzlich verzichtet sie auf Kekse und besteigt zur Übung regel-

²¹⁴ Mary Woodbridge's Mount Everest Expedition, URL: <http://www.mary-woodbridge.co.uk/> [Stand: April 2006].

mäßig den Botley Hill in ihrer Nähe. Da es keine Sauerstoffgeräte für Hunde gibt, will sie ebenfalls ohne künstlichen Sauerstoff auf den Gipfel steigen.

Für eine Expedition benötigt man nicht nur viel Ausdauer, sondern auch Unterstützung und Geld. Auf der Suche nach Sponsoren schaltet sie Kleinanzeigen in Alpin- und Kletterheften und schreibt Anfang 2006 per "Computer-Mail" Firmen und internationale Medien an und schildert ihr Vorhaben. Was sie besonders bedauert, ist die Absage von National Geographic, jedoch kann sie diese Tatsache leicht verschmerzen, da andere Medien und Blogger auf ihre Geschichte aufmerksam werden und über sie berichten. In Folge dessen besuchen Tausende von Menschen ihre Internetseite und geben ihr Tipps und wünschen ihr alles Gute für ihre Reise. Ihr Gästebuch quillt über vor Ratschlägen und Warnungen. Manche befürchten, sie sei nicht gut genug trainiert und fürchten um ihre Gesundheit. Andere danken ihr – sie ist für viele eine Inspiration macht vielen Menschen Mut.

Mary Woodbridge ist innerhalb kürzester Zeit zu einer Kultfigur geworden. Aber sie vor allem eins: Eine riesige Fake-Story.

Mary Woodbridge ist die Kreation einer Werbeagentur. Für ihren Schweizer Kunden Mammut hat die Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett die britische Dame ins Leben gerufen. Mammut wollte darauf aufmerksam machen, dass sich manche Bergsteiger wegen guter Ausrüstung zu sicher fühlen und unnötige Risiken eingehen. Am Beispiel von Mary Woodbridge sollte diese traurige Tatsache auf eindrucksvolle aber unterhaltsame Weise demonstriert werden. Obwohl sie hochmotiviert und bestens ausgerüstet ist, wäre sie körperlich nicht in der Lage, den Gipfel zu erreichen – dementsprechend warnt Mammut: „Mit so guter Ausrüstung kann man sich leicht zu sicher fühlen“.

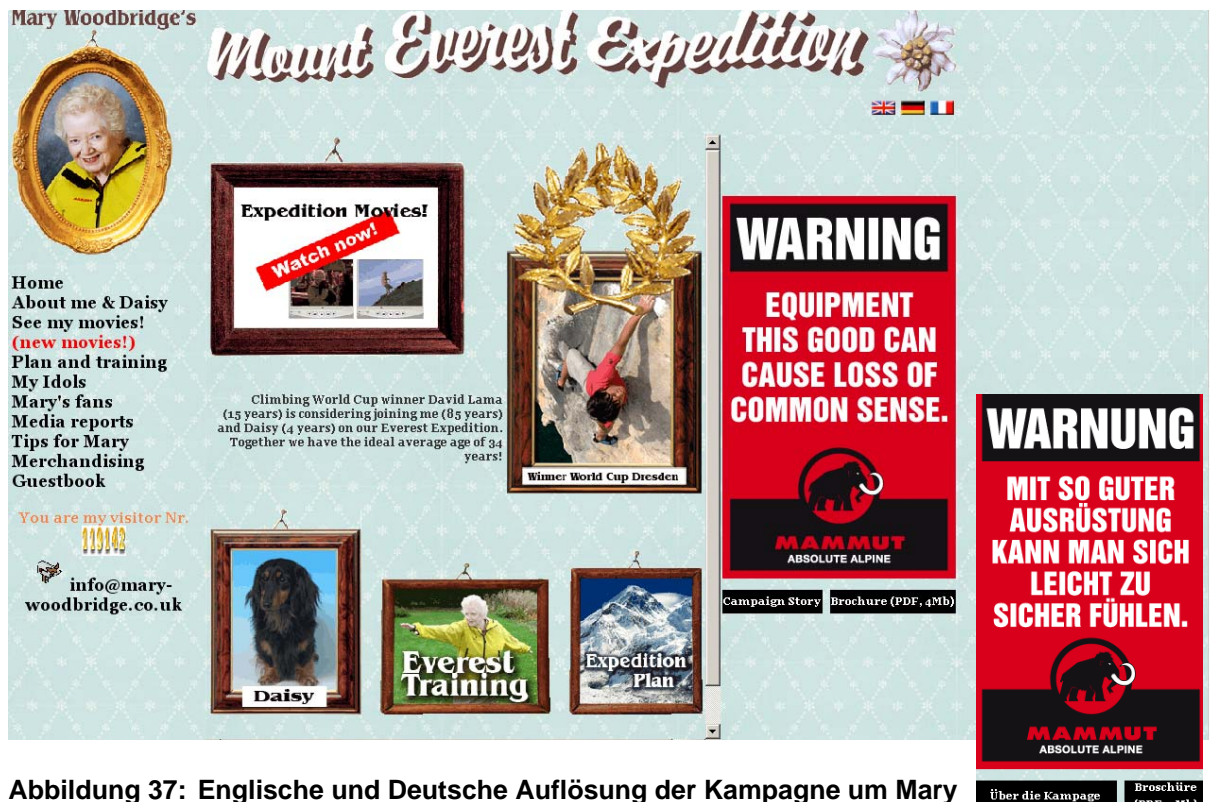


Abbildung 37: Englische und Deutsche Auflösung der Kampagne um Mary Woodbridge²¹⁵

Mit Mary Woodbridge ist es Mammut gelungen, sehr große Reichweite kostengünstig zu erzielen. Die Marke hat sich bei dieser viralen Kampagne emotional, intelligent und multimodal präsentiert. Neben vielen Bildern und schrulligen Texten auf ihrer liebevoll gestalteten Homepage konnte man Marys Planung anhand ihrer Filme verfolgen, die angeblich ihr Enkel gedreht hat.

Zielgruppen, wie z.B. die Hardcore-Szene der Kletterer und Alpinisten, die auf klassischem Wege nicht mehr erreicht werden konnten, wurden plötzlich auf Mammut aufmerksam. Über 250 Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender haben Marys Geschichte rasend schnell verbreitet. Und genau hier hört der Spaß für viele auf. Denn viele Medien haben die Geschichte aufgegriffen und fühlen sich nach dem Auffliegen des „Schwindels“ missbraucht. Sie argumentieren, es sei nicht offensichtlich gewesen, dass dies lediglich eine erfundene Geschichte sei und sprechen von Missbrauch der Presse.²¹⁶ Andererseits war dies eine Kampagne, die von Anfang an darauf ausgelegt war, „aufzufflie-

²¹⁵ Mary Woodbridge's Mount Everest Expedition, URL : http://www.mary-woodbridge.co.uk/frameset_mw.HTML [Stand: April 2006].

²¹⁶ vgl: Patalas, Thomas: Guerilla Marketing Blog: Guerilla-PR brüskiert traditionelle Werber, URL: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/CommentView,guid,dff61a4f-5dd6-471d-bb84-a74e2ca800ba.aspx> [Stand: 06. März 2006].

gen“, dementsprechend sehen Befürworter der Kampagne die Situation anders: „Fiktives über eine Marke zu erfinden ist dann in Ordnung, wenn man es von vornherein darauf anlegt, dass der Schummel herausgefunden wird. Und dass es dann, wenn die Wahrheit bekannt wird, keine Enttäuschung oder Verärgerung gibt, sondern eine positive Einstellung zum werbetreibenden Unternehmen.“²¹⁷

Zudem stellt Marys Geschichte die Recherchemethoden vieler Journalisten in Frage. Der Versuch, die rüstige Dame zu besuchen oder anzurufen, hätte gereicht, um Mammut zu entlarven. Stattdessen haben sich viele Redakteure auf die Geschichte gestürzt und sie veröffentlicht. Denn die Medien stehen unter großen Druck: sie sind auf außergewöhnliche Inhalte angewiesen – davon hängen Page-Impressions, Einschaltquoten und Druckauflagen ab.

Mammut hat einerseits mit dieser Aktion beim Publikum gepunktet. Obwohl alle wissen, dass Mary nicht echt ist, ist ihre Popularität ungebrochen und sie fungiert als Testimonial am Point of Sale.

Andererseits werden nach dieser Erfahrung viele Medien skeptischer auf sensationelle Storys reagieren – oder ähnlich spektakuläre Geschichten aus Angst vor einer neuen Zeilungsente gar ablehnen.

Dann könnte es passieren, dass Menschen die echte Rekorde aufstellen wollen ihren Weg in die Zeitungen nicht mehr finden. Besonders empfindliche Redakteure könnten hier sofort einen Nachahmer wittern.

Was kann man aus Marys Geschichte lernen?

Mary und Daisy sind sympathische Charaktere. Aber das alleine und eine schöne Geschichte reichen oft nicht aus. Viraler Herzschrittmacher der Kampagne war die professionelle PR-Arbeit. Die schrulligen E-Mails an die Firmen und die echt wirkenden Kleinanzeigen machten Mary im Internet bekannt. Der Downloadbereich auf Marys Homepage gab anschließend den Redakteuren genug Stoff um über sie zu berichten.

²¹⁷ Oetting, M.: Connected Marketing: Mary Woodbridge und die Ehrlichkeit der Mundpropaganda-Spezialisten, URL: <http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/03/index.HTML> [Stand: 11. März 2006].

Wenn Marketing Illusionen aufbaut, ist es wichtig, dass diese im Kontext mit der Marke stehen. Bei Mammut war dies der Fall – die Expedition zum Mount Everest steht für alles, was die Marke ausmacht. Es kann aber auch schief gehen, wenn die Marke nicht mit der Kampagne harmoniert. Die Kampagne wird wahrgenommen, die Marke aber nicht – es kommt zum „Moorhuhneffekt“.

Last but not least: Bei Aktionen, die auf einer „Lüge“ basieren, muss die Auflösung der Illusion möglichst positiv sein und darf keinen schalen Nachgeschmack hinterlassen. Sonst ist der Schaden für die Marke nicht abzusehen. Und gerade im Internet, wo Inhalte in Blogs und Foren archiviert werden, kann über einen werblichen Fauxpas kaum Gras wachsen.

Fallstudie 2: Du bist Deutschland

Die beiden Hamburger Agenturen Jung von Matt und Kemper Trautmann entwickeln gemeinsam eine Mutmacher-Kampagne für Deutschland: September 2005 startet die landesweite Kampagne „Du bist Deutschland“. Das Ziel dieser Kampagne:

„'Du bist Deutschland' will zu einer neuen Aufbruchstimmung in Deutschland beitragen. Die Kampagne möchte die Menschen bewegen und aufrütteln. Sie möchte erreichen, dass jeder Einzelne von uns wieder positiver, zuversichtlicher und motivierter in die Zukunft blickt. Sie möchte den Menschen das Selbstbewusstsein vermitteln, dass es auf jeden von uns ankommt, dass die Leistung jedes Einzelnen wichtig ist, dass jeder einen Unterschied machen kann. Sie möchte bewirken, dass wir aus der vorherrschenden Kultur des Verzagens, der Unsicherheit und der Angst ausbrechen.“²¹⁸

Anfängliche Kritik, das Mediavolumen von 30 Millionen Euro hätte auch sinnvoller ausgegeben werden können, ebte ab, als klar wurde, dass alle Medien und Akteure die Kampagne unentgeltlich unterstützten. „Da aber alle beteiligten Unternehmen und Darsteller auf ihr Honorar verzichteten, wurde diese Summe nicht ausgegeben, sondern ist nur eine Addition der anfallenden Kosten einer Kampagne eines solchen Umfangs.“²¹⁹

Dennoch musste sich die Kampagne zahlreicher anderer Kritikpunkte stellen: Zum einen das vertrauliche „Du“ der Ansprache, zum anderen der nationale Bezug der Kampagne, den man nationalistisch auslegen könnte. „Kolumnisten verschiedener Zeitungen monieren außerdem, 'Du bist Deutschland' fehle als reiner „Gute-Laune-Kampagne“ der Inhalt.“²²⁰

Ende November entdecken Blogger, dass der Slogan „Du bist Deutschland“ bereits einmal benutzt worden ist: Im Dritten Reich.

²¹⁸ Lutz, Katrin: Medienhandbuch: «Deutschland redet sich selbst schlecht » - Interview mit Lars-Christian Cords (exklusiv), URL: <http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details.php?callback=index&id=5072> [Stand: 29. September 2005].

²¹⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/Du_bist_Deutschland

²²⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Du_bist_Deutschland



Abbildung 38: Vergrößerung des Motivs "Denn Du bist Deutschland"²²¹

Zum einen die Kampagne an sich, zum anderen die Ähnlichkeit zu einem Spruch der Rechtsradikalen, führen zu heftigen Reaktionen in der Blogosphäre:

„Als ich vergangenen Samstag die Meldung der geplanten „Du bist Deutschland“-Kampagne bei autofab (der Text dort wurde vom Autor inzwischen massiv geändert, der von supatyp nicht) gelesen habe, wurde mir spontan schlecht.

Denn ich will keine weiteren „Hey! Ihr müsst euer Leben selbst in die Hand nehmen! Glaubt an euch! Macht was aus eurem Leben! Kopf hoch!“-Slogans in meinem Leben, das übrigens in erster Linie daraus besteht, dass ich es selbst in die Hand nehme, an mich glaube und versuche, etwas daraus zu machen und den Kopf oben zu behalten. Vor allem dann nicht, wenn diese Kampagnen Selbstzweck zu sein scheinen“²²²

²²¹ vgl. Schepers, Andreas: Glück Auf!: Denn Du bist Deutschland, URL: <http://www.andreas.de/wordpress/archives/2005/11/22/denn-du-bist-deutschland/> [Stand: 22. November 2005].

²²² Haeusler, Johnny.: Speeblick: Motor des Tages: Unzufriedenheit. Teil 2, URL: <http://www.speeblick.com/2005/05/10/motor-des-tages-unzufriedenheit-teil-2/> [Stand: 15. Mai 2005].

So beginnt in der Blogosphäre ein Trend, eigene „Du bist Deutschland“ Motive zu entwerfen. Es entstehen zahlreiche Motive, welche die Kampagne, aber auch die Stimmung im Land heftig kritisieren.



Abbildung 39: Offizielles Kampagnenmotiv "Du bist Deutschland"²²³



Abbildung 40: Re-Invention der Motive der Kampagne „Du bist Deutschland“ innerhalb der Blogosphäre²²⁴

²²³ o.V.: Du bist Deutschland: Offizielle Kampagnenseite, URL: www.du-bist-Deutschland.de [Stand: Juni 2006 (Abruf)]. Text: Seinen ersten Bestseller hat Goethe mit 17 Jahren geschrieben. Das ist ungefähr die Zeit, die deine Buchidee schon in der Schublade liegt? Du bist sehr wahrscheinlich nicht Goethe – aber wäre es nicht interessant, herauszufinden, ob ein wenig von ihm nicht auch in dir steckt? Außer der Briefmarke und einen Umschlag kostet es nichts, genau das herauszufinden. Der Profit dagegen könnten Kinder sein, die dich verfluchen, weil sie deine Gedichte auflesen müssen, und ein netter Geldregen. Egal wie das Ergebnis aussieht, eins ist sicher: Deine Texte haben mehr verdient, als ungelesen zu bleiben. Geschichten müssen gelesen werden – sonst sind es einfach nur Buchstaben. Du bist Deutschland. Du bist Johann Wolfgang von Goethe.



Abbildung 41: Re-Invention des Logos der „Du bist Deutschland“ Kampagne²²⁵

Um seine Mitarbeiter bei all dieser Kritik zu motivieren, verfasst Jean-Remy von Matt eine E-Mail, die alle Mitarbeiter im Intranet lesen können.

„Meine Mutter hat mir beigebracht, dass man sich für ein Geschenk bedankt, selbst wenn man damit nichts anfangen kann. Wie Recht sie hatte, ist mir gerade wieder klar geworden.

Vor zwei Wochen startete „Du bist Deutschland“, die größte gemeinnützige Kampagne aller Zeiten und ein riesiges Geschenk.

Die großen Verlage haben Zeit und Raum im Wert von 35 Millionen Euro geschenkt. 30 Promis der ersten Liga haben Zeit und ihr Gesicht geschenkt. Wir und Kempertrautmann haben Zeit und Herzblut geschenkt.

Das Ziel: Die Miesepetrigkeit bekämpfen.

Der Dank: Miesepetrigkeit. Glücklicherweise nur von den Gruppen, von denen man nichts Besseres erwarten konnte:

1. Von den Werbekollegen, die sich in den Branchenblättern eifrig zu Wort meldeten. Viele von ihnen finden die Kampagne nutzlos, „weil Werbung doch nicht das geeignete Mittel sein kann, eine Nation wirt-

²²⁴ Haeusler, J.: Spreeblick: Du bist Deutschland – ich mach' mit, URL: <http://www.spreeblick.com/2005/09/26/du-bist-deutschland-ich-mach-mit/> [Stand: 26. September 2005]. Text: Du denkst, eine Anklage wegen Untreue könnte deine Karriere zerstören? Das dachten viele, als Ackermann vor Gericht stand. Heute ist er immer noch Vorstandssprecher der Deutschen Bank AG. Wieso man trotz eines Rekordergebnisses seines Konzerns tausende Mitarbeiter entlassen muss, braucht man nicht begreifen. Wer dagegen kompromisslos seinen Weg geht, kann es zu einem Spitzengehalt bringen – in Josefs Falls zu etwa 11 Millionen Euro im Jahr. Du bist Deutschland. Du bist Josef Ackermann

²²⁵ Black, Kiora: Indiemedia – Unabhängiges Medienzentrum: Mehr Spoof Material, URL: <http://germany.indymedia.org/2005/09/128980.shtml>, [Stand: 29. September 2005].

schaftlich wieder nach vorn zu bringen“. Nicht gut, wenn unsere Branche selber nicht mehr an die Kraft von Kommunikation glaubt.

2. Von den Weblogs, den Klowänden des Internets. (Was berechtigt eigentlich jeden Computerbesitzer, ungefragt seine Meinung abzusondern? Und die meisten Blogger sondern einfach nur ab. Dieser neue Tiefststand der Meinungsbildung wird deutlich, wenn man unter www.technorati.com eingibt: Du bist Deutschland.)

3. Von den intellektuellen Journalisten von FAZ bis TAZ, die ihre Meinung zwar insofern gefragt absondern als sie eine nachweisbare Leserschaft haben, aber: „Den Höhepunkt an Zynismus gewinnt die Kampagne aber in dem Fernsehspot, der Schwule und Behinderte auf dem Stelenfeld des Holocaust-Mahnmals versammelt“ (Die Zeit).

Blöd, wenn man soviel Kopf hat, dass einem jedes Bauchgefühl verloren gegangen ist.

Übrigens: Sebastian Turner findet die Kampagne einfach nur falsch.

Falsch, was ist das? Auch nach dem 50. Mal gucken, bin ich von dem TV-Spot immer noch berührt bis ergriffen - obwohl ich nicht einmal Deutschland bin.

Kann das falsch sein?


Euer Jean-Remy“

Als diese E-Mail ihren Weg in die Blogosphäre findet, ist der PR-Gau nicht mehr aufzuhalten. Eine Welle der Empörung ergreift die Blogosphäre. Einer der ersten, der über das Thema berichtet, ist Jens Scholz:

[...] Was kann man dazu noch schreiben? Soll ich wirklich darüber sinnieren, was jemand in den Tee bekommen haben muss, der wirklich glaubt, eine völlig unnütze Werbekampagne soll „die größte gemeinnützige Kampagne aller Zeiten“ sein?

Oder darüber, wie großartig ich es finde, dass Herr von Matt zwar erkannt hat, daß Menschen ihre Meinung sagen, ohne ihn vorher zu fragen, ob sie das dürfen, aber mich schon ein Stück weit bestürzt, daß er nicht weiß, daß das ganz in echt völlig erlaubt und sogar richtig im

Grundgesetz geschützt ist? Oder wie soll ich die Überraschung darüber sonst verstehen? [...] ²²⁶

Zeitungen und das Fernsehen greifen das Thema auf. ²²⁷ Aufgrund der Reaktionen schickt Jean-Remy von Matt einige Tage später per E-Mail eine Entschuldigung an einige Blogger: Trotz der Entschuldigung ist ein schaler Nachgeschmack geblieben. Die Kampagne und der Ruf der Agentur haben gelitten. Noch immer zieren Aufkleber wie  ²²⁸ diverse Blogs.

²²⁶ Einer der ersten, der diese E-Mail veröffentlicht hat war Jens Scholz auf seinem gleichnamigen Blog, URL: http://www.jensscholz.com/2006_01_01_archive.htm#113762765814900254 [Stand: 19. Januar 2006].

²²⁷ vgl. Thelen, Peter: Handelsblatt: Spott im Internet - Medienbranche startet Mut-Mach-Kampagne, URL: http://www.handelsblatt.com/news/Default.aspx?_p=201197&_t=ft&_b=967241 [Stand: 29. September 2005].

²²⁸ Scholz, Jens: jensscholz.com: Jean-Remy ist beleidigt, URL: http://www.jensscholz.com/2006_01_01_archive.htm#113762765814900254 [Stand: 19. Januar 2006].

Fallstudie 3: Snakes on a Plane

“The Internet spawned a monster”²²⁹

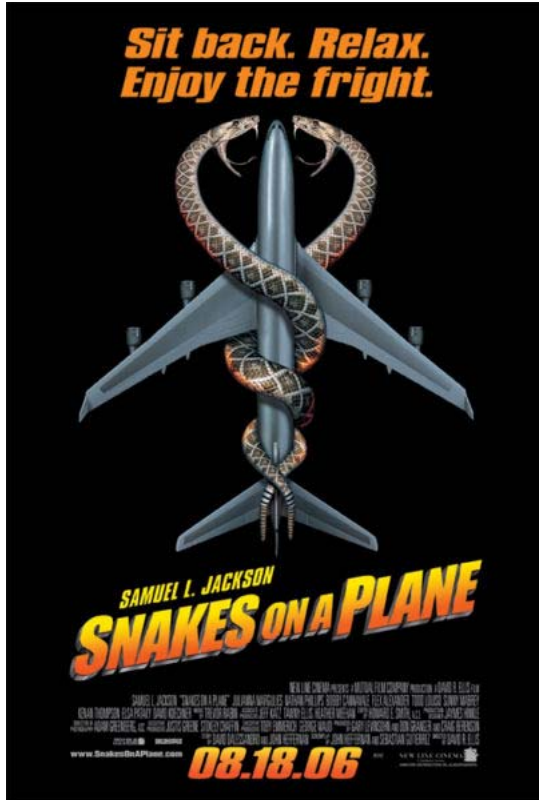


Abbildung 42: “Snakes on the Plane” - Filmplakat

Der Titel beschreibt im Wesentlichen den gesamten Inhalt des Filmes. Es geht um Schlangen in einem Flugzeug. Dieser Film, der schon vor Filmstart als bester B-Movie aller Zeiten gehandelt wird, hat aber im Vorfeld bereits so viel Aufmerksamkeit erregt, wie wohl nur ein Filmstart in den letzten Jahren: Blair Witch Project.

Den Anfang nimmt der Hype in dem Blog eines der beteiligten Drehbuchautoren. Darin schreibt Josh Friedman: „I ask Agent the name of the project, what it's about, etc. He says: Snakes on a Plane. Holy shit, I'm thinking. It's a title. It's a concept. It's a poster and a logline and whatever else you need it to be. It's perfect. Perfect.“²³⁰

²²⁹ DiPaolo, Brian: The Internet Movie Database: Snakes on a Plane, URL: <http://www.imdb.com/title/tt0417148/#comment> [Stand: 20. August 2006].

²³⁰ Friedman, Josh: I find your lack of faith disturbing – another screenwriter blog: Snakes on a Motherfucking Plane, URL: <http://hucksblog.blogspot.com/2005/08/snakes-on-motherfucking-plane.html> [Stand: 17. August 2005].

Andere Blogger greifen den Titel auf und in Communities nehmen wilde Spekulationen zum Filmtitel ihren Lauf. Es entstehen Karikaturen, Videoparodien, ein Brettspiel und sogar ein Rap Song zum Titel. Schnell hat sich die Redewendung „Snakes on a Plane“ im amerikanischen Sprachgebrauch für Situationen eingebürgert, an denen man ohnehin nichts mehr ändern kann.²³¹

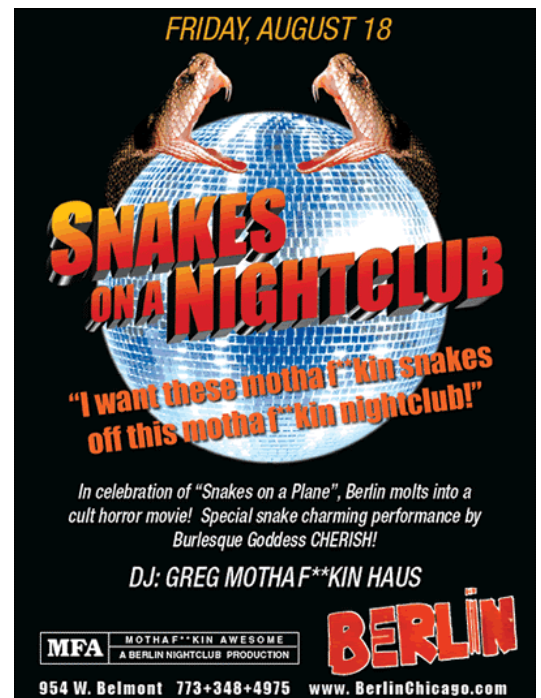


Abbildung 43: Re-Invention des Kinofilmtitels "Snakes on a plane"²³²

²³¹ vgl. Rosner, Heiko: Snakes on a plane, in: Cinema – Europas größte Filmzeitschrift, Nr. 09/06, S. 57

²³² o.V.: Snakes on a Blog, URL: <http://www.snakesonablog.com/> [Stand: 18. September 2006].

Zwischenzeitlich versucht das Filmstudio den Namen des Films in "Pacific Air Flight 212" umzuändern. Die Blogosphäre jedoch protestiert dagegen und auch Samuel L. Jackson, der Hauptdarsteller stellt klar: „That's the only reason I took the job: I read the title.“²³³

Das Filmstudio erkennt das Potential und belässt es bei dem Namen. Zusätzlich heizt das Studio den Hype an, indem es Wettbewerbe auslobt, bei denen die besten Comics und selbstgedrehten Videos auf der offiziellen Website prämiert werden. Ein Musikwettbewerb versprach, die besten Einsendungen in den Soundtrack des Films einzuarbeiten.

Die Erwartungen in der Blogosphäre führen dazu, dass ein fünftägiger Nachdreh stattfindet, um mehr Sex und Gewalt in den Film einzuarbeiten. Daraufhin bekommt der Film das Rating "R", vergleichbar mit der deutschen Altersfreigabe "Keine Jugendfreigabe gemäß § 14 JuSchG FSK". Während des Drehs wird der Satz „Enough is enough! I have had it with these motherfucking snakes on this motherfucking plane!“ in den Film eingefügt, der in der Blogosphäre aufkam und auf Samuel L. Jacksons übliche Ausdrucksweise in anderen Filmen anspielt.

Noch nie zuvor hat es ein Film geschafft, *vor* dem Start eine derartige Anhängerschaft aufzubauen. Die Gelassenheit, mit der das Filmstudio auf Parodien reagiert und diese sogar gefördert hat und die Offenheit, auf die Wünsche der User einzugehen, führte zu einem Hype, der mit konventionellen Mitteln nicht hätte erreicht werden können. Der Hype jedoch zeigte sich nicht an der Kinokasse. Kritiker meinen, der schwache Kinostart hätte gezeigt, dass die Änderungen nicht vorteilhaft waren. Befürworter jedoch verteidigen das Konzept, da es den Film zu etwas Besonderem gemacht habe, das nun mal nicht jedem gefallen könnte. Der schwache Start ging auch auf die Altersfreigabe zurück, die Teenager unter 17 Jahren vom Film ausschloss.

²³³ Wikipedia: Snakes on a plane, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Snakes_On_A_Plane [Stand: 25. September 2006].

Fallstudie 4: Million Dollar Homepage

Die Idee, eine Internetseite pixelweise (1\$ pro Pixel) als Werbefläche zu verkaufen, machte den britischen Studenten Alex Tew in nur drei Monaten zum Millionär.

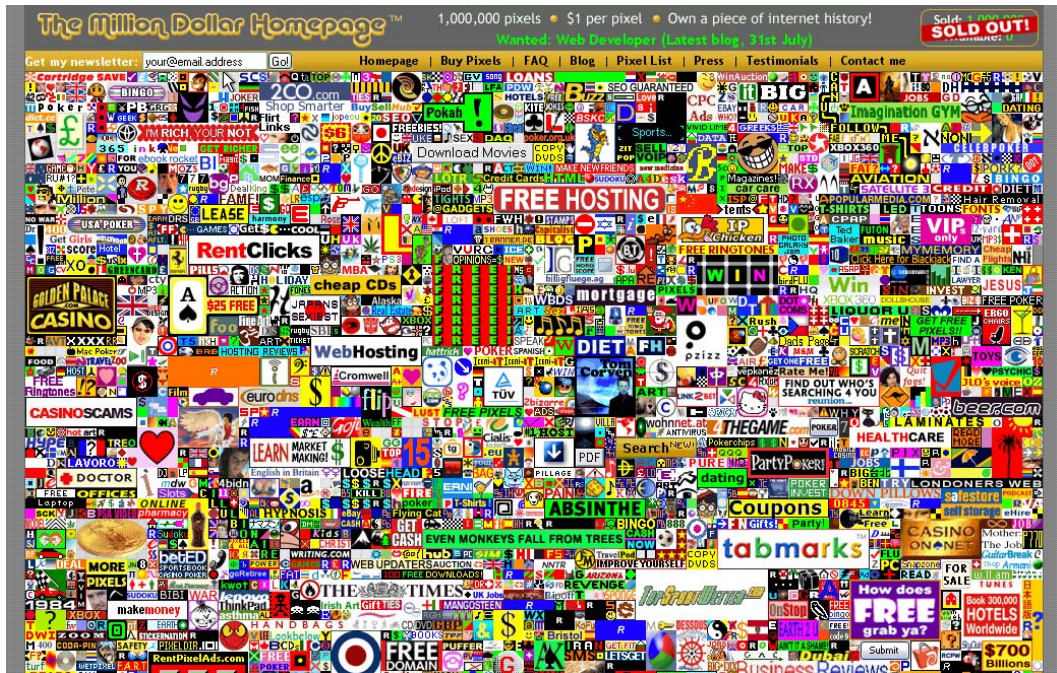


Abbildung 44: Million Dollar Homepage. Im Januar 2006 wurde das letzte Pixel auf eBay versteigert. Der Student Alex Tew wird zum Millionär und schreibt Internet-Geschichte.

Die Idee fand schon bald Nachahmer. Seiten wie Swisspixels oder Million Crystal Body versuchten, den Erfolg zu kopieren. Nach zahlreichen Monaten sind jedoch immer noch sehr wenige Pixel (bzw. Kristalle) verkauft. Dieses Beispiel illustriert wie wichtig Einzigartigkeit als Erfolgskriterium bei Virusmarketing ist.

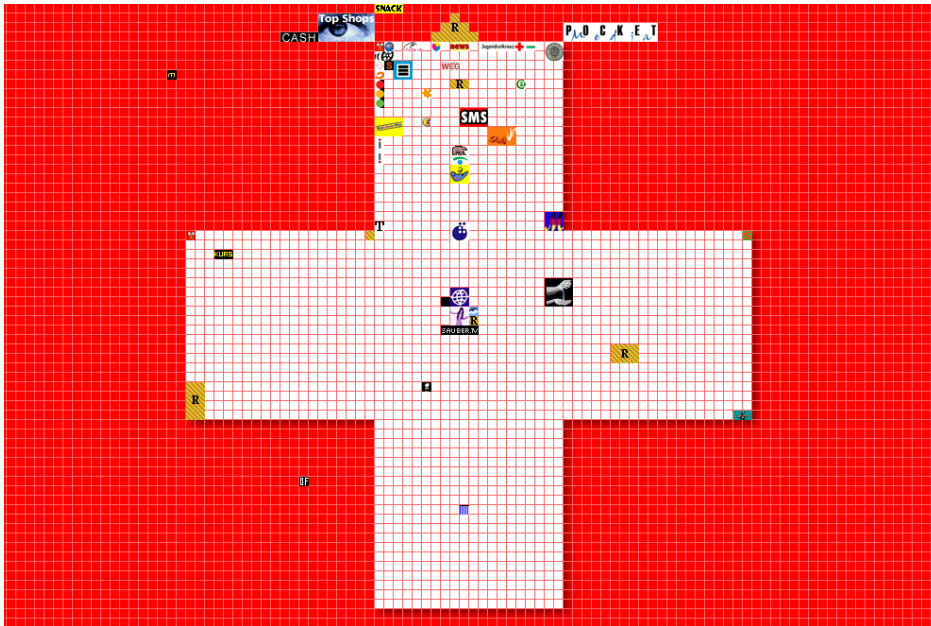


Abbildung 45: Kopie der Million-Dollar-Homepage: Swisspixels.ch. Online seit Oktober 2005. Bis September 2006 sind kaum Pixel verkauft worden.

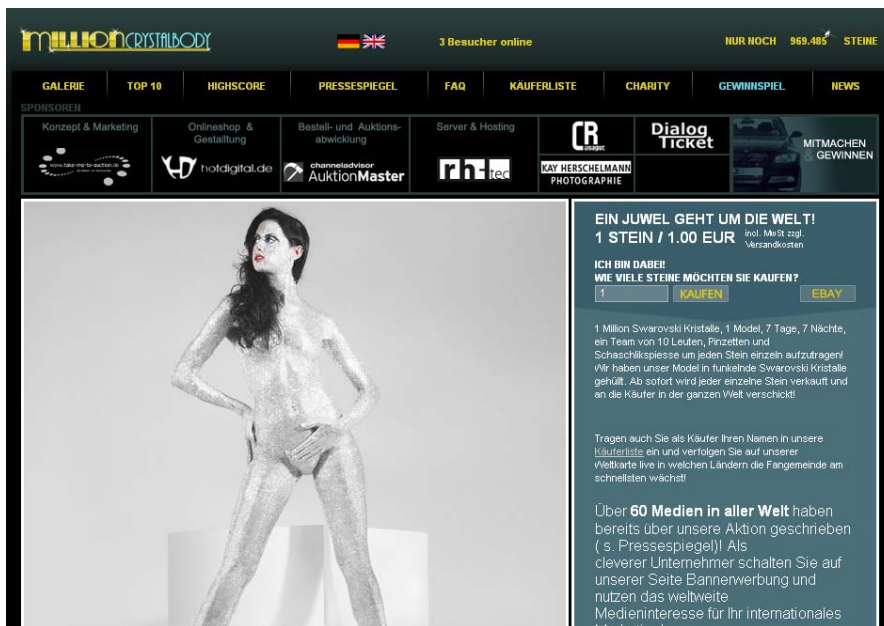


Abbildung 46: Kopie der Million-Dollar-Homepage: millioncrystalbody.com. Das Konzept, eine Frau gegen Geld Kristall für Kristall zu enthüllen ging nicht auf – nach einem halben Jahr stagniert der Verkauf bei 30.000 Kristallen.

Teil 2: Interviews

Interview mit Markus Roder²³⁴



The Viral Experts

Bietet Dialog Solutions Pre-Tests für virale Kampagnen an? Falls Kunden z.B. ein Video haben und es seeden wollen - wird dieses Video in irgendeiner Art und Weise einem Pre-Test unterzogen? Und wenn ja, dann nur intern? Oder mit potentiellen Multiplikatoren?

Ja, wir machen tatsächlich mehrere Arten von Pre-Tests für so genannte "Adaptionskampagnen" - also solche Kampagnen, bei denen der virale Container (Video, Bilder, Game...) bereits vom Kunden vorgegeben ist. Die erste Stufe ist dabei die Beurteilung der memetischen Weiterverbreitungskraft des Containers. Diese wird bei uns von einem Kreis von Experten beurteilt, der einem Memetiker/Evolutionspsychologen (mir selbst), einem Sozialpsychologen und einem Neuromarketer besteht. Wenn der Container dann auf unserem Memetik-Thermometer(TM) auf einen Wert von unter 30% kommt, raten wir von weiteren Tests und erst recht einer Verbreitung im Netz ab. Bei einem Wert von über 85% kann erfahrungsgemäß ebenfalls auf weitere Tests verzichtet werden (um Kosten zu sparen), allerdings raten wir dann natürlich dringend zu einem Seeding. Interessant wird es bei Werten zwischen 30% und 85% - dann kommt unter Umständen ein weiterer Test zum Einsatz, der allerdings nicht die Form einer üblichen Befragung hat (dabei kommt nur heraus, was Betrachter des Containers *bewusst* empfinden... irrelevant dafür, ob sie den Container später weiterleiten!), sondern eine modifizierte Form des so genannten Harvard-Implicit-Tests [...]. Wenn der Implicit-Test zeigt, dass sowohl die im viralen Container vorkommende Marke überdurchschnittlich gut "geprimt" wird, als auch die ersten Sekunden der Betrachtung des Containers beim Rezipienten

²³⁴ Leiter Strategie bei Dialog Solutions (Hamburg), im E-Mail-Interview vom 14. September 2006

weiterleitungsfördernde Gefühle auslösen, raten wir zur Weiterverbreitung.

Worin sehen Sie die großen Herausforderungen des viralen Marketings?

Darin, den Marketing-Verantwortlichen der Republik klar zu machen, dass es eine wissenschaftliche Basis für VM [Virusmarketing] gibt - und man mit Hilfe der Erkenntnisse von Neurologie, Sozio-Biologie und Memetik sehr gute Kampagnen planen kann, die klassischer Werbung im Bezug auf den verhaltenssteuernden Impact beim Konsumenten überlegen sind. Von einigen löblichen Ausnahmen abgesehen, herrscht in Deutschlands Marketingabteilungen leider immer noch die Idee vor, dass VM sich in "lustigen Filmchen mit dicken Titten oder krassen Unfällen, die irgendwelche Teenager sich gegenseitig zuschicken" erschöpft, und man die Wirkung weder planen noch messen kann - sowie, dass "seriöse Zielgruppen" mit VM nicht erreichbar seien. Beides ist weit von der Wahrheit entfernt: VM hat weitaus mehr Container zu bieten als Videos (Bilder, Dokumente, Soundfiles, Spiele...) und dabei sind durchaus auch solche, die nicht einmal auf die Mitwirkung des Internets angewiesen sind (z.B. Gerüchte). Mit geeignetem memetischen Engineering können außerdem Zielgruppen von Hausfrauen bis zu Vorstandsvorsitzenden erreicht werden.

Kritiker behaupten, Virusmarketing habe große Schwächen, wie z.B. mangelnde Messbarkeit und dass man es nicht kontrollieren könne. Wie sehen Sie das? Welche Schwächen sehen Sie beim viralen Marketing?

- Zumindest virales Container-Marketing ist hervorragend messbar (siehe dazu z.B. unser Produkt OVT), und auch beim BUZZ-Marketing macht man große Fortschritte (TRND hat einen sehr validen Algorithmus entwickelt, mit dem Buzz abgebildet werden kann).
- Beeinflussen kann man VM eigentlich genauso gut "herkömmliche Werbung", denn man hat zwei Stellschrauben: Den Inhalt des viralen Containers und das Seeding. Da VM im darwinistischen Sinne selbst-selektierend ist, wird eine gut designte Botschaft nur diejenigen Leute erreichen, für die sie auch bestimmt ist
- denn jeder Teilnehmer der Kampagne leitet den Container ja nur an solche Leute weiter, von denen er annimmt, dass sie auch Interesse daran haben.
- Eigentlich sehe ich nur zwei "Schwächen", welche die Rolle als Werbetool definieren, die VM spielen kann: Es lässt sich nicht "auf Kommando abstellen"

wie eine Zeitungsanzeige, ist also nicht zur Kommunikation zeitlich begrenzter Aktionen (z.B. Sonderangebote) geeignet. Außerdem ist es auf die Mitwirkung des Publikums angewiesen - stellt damit also höhere Ansprüche an den Gehalt und Unterhaltungswert der Botschaft.

In den USA ist Virusmarketing schon allgegenwärtig, dort ist man nicht so "ängstlich". Was, denken Sie, ist der Grund, dass man in Deutschland so zurückhaltend gegenüber Virusmarketing ist?

Eine sehr gute Frage. Als jemand, der in den USA über 3 Jahre als Geschäftsführer tätig war (und mit einer Amerikanerin verheiratet ist), habe ich jede Menge Antworten, die ich aber ehrlich gesagt hier aus Rücksicht auf kulturelle Befindlichkeiten nicht geben möchte. Lassen wir es bei folgenden Aussagen: US-Amerikaner halten (im Grossen und Ganzen) weniger stark an ihren Vorurteilen fest, wenn man ihnen auf fundierte Art zeigt, das etwas Neues funktioniert und eine wissenschaftliche Grundlage hat. In Deutschland hingegen klammern sich Marketing-Verantwortliche viel stärker an ihr Bauchgefühl (s.o. "Das klappt doch sowieso nur bei Teenagern, und wenn ich krasse Unfälle/ dicke Titten zeige", "Damit ruiniere ich mein nach Kroeber-Riehl definiertes Markenbild (Wen kümmert es schon, dass die verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingtheorie keine beweisbare neurologische Grundlage mehr hat...)"), sowie an althergebrachte Budget-Kategorien ("VM fällt per Definition unter den Online-Etat, und der beträgt nur 1% vom Gesamt-Budget, damit kann ich keine VM-Kampagne mit 3 Videoclips bezahlen"). In den USA ist dies anders, und eine aus dem VM-Denkansatz kommende Agentur wie CP+B kann durchaus auch mal den gesamten VW-Etat in dreistelliger Millionenhöhe gewinnen.

Denken Sie, Virusmarketing hat eine Zukunft? Oder ist es sogar *die* Zukunft des Marketings? Wird es irgendwann "klassisches" Marketing, oder ist es das bereits?

Ich denke, dass VM mittelfristig auch in Deutschland die Rolle einnehmen wird, die es in den USA gerade aufbaut - als ein kanalübergreifender Ansatz, Werbung effektiver und impact-stärker zu machen. Dabei wird klassisches Marketing nicht ersetzt (auch Plakate und Anzeigen können Teil einer viralen

Kampagne sein!), sondern ergänzt und in einen neuen Zusammenhang eingebunden. Um dorthin zu kommen, muss VM allerdings aus seiner Ecke als "Teilbereich des e-Marketing" heraus und als respektierter, wissenschaftlich fundierter Denkansatz wahrgenommen werden, der aus *allen* Werbetöpfen bezahlt werden kann.

Und last, but not least: heißt es Virusmarketing, virales Marketing, Viral Marketing?

Wir nennen es Erstkunden gegenüber "Viral Marketing", um zunächst einmal nicht zu verwirren - den Viral Marketing ist unserer Erkenntnis nach der bekannteste Begriff. Intern unterscheiden wir zwischen "Viral Container Marketing" (das, was Martin Oetting "Viral Advertising" nennt), bei dem digital replizierbare Container zum Einsatz kommen, und "Buzz Marketing", bei dem man mit mutablen Botschaften und designten Überträgergruppen arbeitet. Diese Nomenklatur versuchen wir dann auch, unseren Kunden nahezubringen und so unseren Beitrag dazu zu leisten, Verwirrung zu reduzieren.

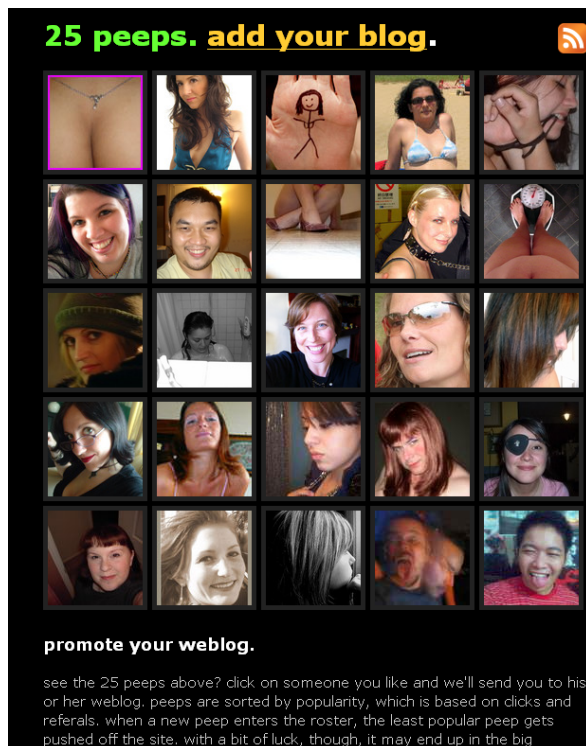


Abbildung 47: Virtueller Popularitätswettbewerb: 25peeps.com - Blogger können hier für ihren Blog werben. Je mehr Klicks sie auf ihr Bild bekommen, um so länger bleiben sie unter den 25peeps

Wie bist du auf die Idee mit 25peeps gekommen?

Um ehrlich zu sein, weiß ich nicht mehr genau, wie ich auf die Idee kam. Sie war einfach plötzlich "da". An einem Sonntag Nachmittag. Am Abend war die Site dann online. Allerdings noch komplett ohne den Schwerpunkt auf Blogger; anfangs durfte sich jeder mit einer Website dort anmelden.

Wer waren die ersten 25peeps? Freunde, Bekannte?

Ja, Freunde und Bekannte. Ein paar "Real Life"-Freunde, ein ganzer Haufen Netzbekanntschaften, davon auch einige aus England und USA. Ich schrieb sie alle an, postete Aufrufe in meinem Stammforum und meinem Weblog, und nach

²³⁵ Entwickler von 25peeps, URL: 25peeps.com, im Skype-Interview vom 29. August 2006

wenigen Stunden war die Seite mit den ersten 25 Peeps gefüllt. Da viele von diesen Leuten selber Weblogs hatten, musste ich sonst nichts mehr tun -- der Rest kam ganz von alleine.

Also war das virale Verbreitungsprinzip schon quasi serienmäßig in die Idee eingebaut. Was wolltest du mit der Seite erreichen? Und hast du diese Ziele erreicht?

Über Ziele mache ich mir in der Regel erst Gedanken, wenn die Site bereits steht. Bei solchen Projekten geht es mir in erster Linie darum, etwas dazu zu lernen. Mit Ruby on Rails, dem Webanwendungsframework meiner Wahl, sind solche fixe Ideen ja auch ganz schnell umgesetzt. Es gibt kein Werbebudget, keine Marketingstrategie und keinen Business Plan. Und das Entwicklerteam besteht aus genau einer Person. Hätte 25peeps.com niemanden interessiert, wäre die Welt auch nicht untergegangen. Solche kleinen Spielereien macht man wahrscheinlich auch ziemlich schnell kaputt, wenn man sie vorher zu sehr zu planen versucht.

Sogar spiegel.de ist auf dich aufmerksam geworden. Gab es noch mehr "Berichterstattung" über dich, von der du weißt?

Der (kurze) Artikel auf spiegel.de hat sehr dabei geholfen, 25peeps.com gerade in der deutschen Blogosphäre bekannter zu machen. Abgesehen davon wurde das Projekt sonst überhaupt nicht von den klassischen Medien oder ihren Online-Angeboten aufgegriffen. War aber nicht so schlimm, denn es gab genug Blogger, die das übernahmen. Die meisten von ihnen wollten natürlich nur auf ihren Peep linken, aber es gab auch ein paar echte Motzer. Insgesamt wurde das Projekt in englischsprachigen Blogs mit mehr Begeisterung aufgenommen - - Deutschlands Blogger scheinen bei solchen Popularity Contests (womöglich zurecht) etwas skeptisch zu sein.

Wie entwickeln sich die Bewerberzahlen? Steigen sie immer noch? Wann begannen die Einsendungen international zu sein?

Da 25peeps.com nicht mit steigenden Bewerberzahlen nach oben skaliert, sind die Zugriffszahlen seit dem Start des Projekts recht konstant geblieben. Jeden Tag werden 12 neue Peeps freigeschaltet, und im Schnitt gibt es genau so viele Neubewerbungen. Da die Einsendungen aber immer mutiger werden, steigt auch die Anzahl der RSS-Feed-Abonnenten stetig. Ich gehe davon aus, dass es irgendwann auch nochmal einen Schub bei den Bewerberzahlen geben wird, aber um ehrlich zu sein, achte ich gar nicht so genau auf die Statistiken. Solange sich genug Leute anmelden, dass die Site nicht komplett stagniert, bin ich glücklich und zufrieden.

Würdest du sagen, 25peeps ist ein "viraler Erfolg"?

Ja und nein. Dass 25peeps.com nicht nach oben skaliert ist natürlich der große Nachteil. Ich könnte wahrscheinlich 24 statt 12 Leute pro Tag freischalten und damit die Zahlen nach oben treiben, aber dann würden die Leute viel zu schnell wieder von der Site fliegen. Abgesehen davon funktioniert das Konzept prächtig: fast jeder neu freigeschaltete User veröffentlicht auf seinem Weblog einen kurzen Beitrag mit einem Link zu 25peeps.com -- das bedeutet, dass alle zwei Stunden irgendwo im Web ein neuer Artikel über 25peeps.com erscheint -- und das womöglich noch über Monate (vielleicht Jahre?) hinweg. Das finde ich ziemlich super.

Hast du noch andere (virale) Projekte, die du verwirklichen willst? Woran arbeitest du noch zurzeit?

Mein Kopf ist voll mit Ideen für kleine Spaßprojekte in der Größenordnung von 25peeps.com. Womöglich ist das furchtbar *nerdig*, aber ich trage inzwischen ein kleines Notizbuch mit mir rum, in das ich Ideen reinkritzele, die mir auf einmal kommen, wenn ich gerade unterwegs bin. Leider sind Ideen nicht alles, entscheidend ist letztendlich die Umsetzung, und für genau die fehlt mir aktuell komplett die Zeit. Zur Ideenfindung verfolge ich übrigens eine total einfache Strategie: ich stelle mir aktuell erfolgreiche Konzepte vor und drehe sie von

innen nach außen. Die ganzen neuen Startups denken nur darüber nach, wie sie ihr Produkt größer und mächtiger machen können; manchmal ist der umgekehrte Weg in vielerlei Hinsicht erfolgsversprechender. "Small is the new big" (Seth Godin).

Neben 25peeps.com und diversen Weblogs arbeite ich noch an einer Kennenlernwebsite namens aufeinander.de, die für mich primär eine Technik-Spielkiste darstellt, in der ich neue Dinge ausprobieren und lerne. Sie ist zwar nicht viral, aber angeblich trotzdem nett.

Mit welchen unerwarteten Problemen hattest du zu kämpfen?

Das größte Problem ist wohl, dass ich eigentlich jede Einsendung auf eventuelle Regelverstöße überprüfen müsste, dafür aber einfach keine Zeit habe. Einige Leute senden einfach Bilder von bekannten Schauspielerinnen o.Ä. ein, die werden natürlich sofort gelöscht. Aber es gibt gerne mal männliche Blogger, die das Foto einer Freundin benutzen. So was kann ich nur aufspüren, wenn ich tatsächlich die Blogs besuche, was ich anfangs auch fleißig getan habe -- aber inzwischen wären das einfach zu viele. Deswegen verlasse ich mich darauf, dass mir andere User bei so etwas bescheid sagen -- gerade die Leute, die schon seit Wochen oder gar Monaten Peeps auf der Site haben, passen genau darauf auf, dass ihre Position nicht durch einen Schummler gefährdet wird.

Hast du 25peeps seit der Online-Stellung technisch optimiert?

Es gab seit dem Launch nur ein größeres Update, in dem ich eine automatische, zeitgesteuerte Freischaltung neuer Peeps implementierte. Davor musste ich alle Peeps selber freischalten, sie waren dann sofort online -- was bedeutete, dass ein bis zwei Mal am Tag um die fünf neue Peeps auftauchten und fünf alte gehen mussten. Das war natürlich nicht wirklich fair und für mich auch nicht wirklich praktisch, denn ich hatte auch nicht jeden Tag Zeit zum Freischalten neuer Peeps. In der neuen Version setze ich Peeps in eine Warteschlange, von der alle zwei Stunden ein Peep freigeschaltet wird.

Bringt dir 25peeps einen finanziellen Nutzen? Oder zahlst du auf das Projekt drauf? Denkst du, dass du irgendwann von deinen Spielereien auch leben kannst? Oder wird das immer nur so eine Spielerei bleiben?

Deutschen Besuchern zeige ich Werbung für aufeinander.de, das bringt mir ein paar Neuanmeldungen am Tag. Alle anderen bekommen Google AdSense zu sehen. Von dem Geld gehe ich einmal im Monat Eis essen. Das ist aber auch okay so.

Ich **kann** davon leben! Meine kleinen Projekte beschaffen mir mit erstaunlicher Regelmäßigkeit neue Aufträge. Natürlich ist der Gedanke interessant, mich irgendwann einmal direkt von aufeinander.de, 25peeps.com und den anderen Projekten ernähren zu können, aber dieses Ziel genießt keine Priorität. Wer in erster Linie überlegt, wie er mit einem Webangebot Geld verdienen kann, stellt sich selber zu viele Hürden in den Weg. Außerdem: ab und an mal ein stinklangweiliges Redaktionssystem für einen Kunden entwickeln zu müssen, der von Web 2.0 & Co nichts hören will, ist womöglich ganz gesund -- denn sonst vergisst man schnell, dass das Web nicht nur aus Tags, RSS-Feeds und Memen besteht.

Bei welcher viralen Idee denkst du dir: Diese Idee hätte ich auch gerne gehabt. Welches Konzept findest du richtig gelungen?

Million Dollar Homepage fand ich super. Total einfache Idee, perfekte Durchführung. Das Ding hat gezeigt, dass beide Komponenten verdammt wichtig sind. Weniger interessieren tun mich professionell produzierte Virals wie Subservient Chicken oder das Ding mit Darth Vader, der deine Gedanken liest. Das sind zwar nette und oft sehr unterhaltsame Spielereien, aber mir persönlich fehlt da etwas die Bastel-Freak-Komponente.

Interview mit Matthias Oborski²³⁶

[The next big thing!](#)
mo • Freitag, 3. März 2006, 21:09 • [How I learned to hate Rock'n'Roll](#)
[Computerspiele](#), [Videospiele](#), [Spielkultur](#).



Abbildung 48: Der Blog n'tropie greift das Video „Wo bist du, mein Sonnenlicht?“ auf und verhilft den drei Interpreten zu einer kurzen Karriere

Am 03. März 2006 postet Matthias Oborski auf seinem Blog "n'tropie" ein selbstgedrehtes Musikvideo dreier Deutschtürken aus der pfälzischen Provinz. Die mehr oder weniger ironische Überschrift „The next big thing!“ sollte sich innerhalb weniger Tage auf beeindruckende Art und Weise bewahrheiten. Das Liebeslied macht die Interpreten zu nationalen Bekanntheiten und verhilft ihnen zu zahlreichen TV-Auftritten, Werbeverträgen und einem Plattenvertrag. Die von vielen als "talentfrei" bezeichnete Gesangsdarbietung²³⁷ erobert die Radiosender, sorgt aber auch gleichzeitig für viel Kontroversen.

Wie hast du Grup Tekkan entdeckt?

Ein guter Freund von mir hat das Video als WMV (20 MB) [...] [in einem Forum]²³⁸ gefunden.²³⁹

Dort wurde es ganz unspektakulär verlinkt, lag wohl bei einem kleinen Webhoster, das Original ist längst tot. Im Forum nur 4-5 Beiträge, keine weitere

²³⁶ Entdecker des Videos „Wo bist du, mein Sonnenlicht?“ von Grup Tekkan, im E-Mail-Interview vom 12. April 2006

²³⁷ Auszug aus dem Liedtext: „Wo bist du, mein Sonnenlicht? Isch suche disch und vermisse disch. Isch respektier nur disch, Damit du's weißt: Isch liebe disch.“

²³⁸ Anmerkung der Autorin

²³⁹ o.V.: Da Bonasses, URL: <http://da-bonasses.de/wbb2/thread.php?threadid=11559> [Stand: September 2006 (Abruf)].

Beachtung. Dann hab ich's "einfach so" bei YouTube hochgeladen und am 3.3. bei mir ins Blog gestellt.²⁴⁰ Den Beitrag habe ich nach Beginn des Ansturms mehrfach geändert, ursprünglich stand dort nur "The next big thing!" als Titel und das Video im Textkörper. Ab dem 5.3. dann deutlich höhere Zugriffszahlen (um Faktor 6) auf n'tropie.de, vor allem Foren haben angefangen, das Blogposting zu verlinken. Erstaunlicherweise haben nur wenige die YouTube-Seite direkt verlinkt, wie man auch dort unter "Sites linking to this video" sehen kann. Am 6.3. verlinkt Johnny Haeusler²⁴¹ das Video auf spreeblick.com, und ab dem Zeitpunkt geht der Hype los.²⁴² [...]

Du wolltest das Video dann wieder bei Youtube rausnehmen - haben dich die Leute mit ihren Anfragen so gestresst oder was war der Grund dafür?

Ach, der Stress war es eigentlich nicht unbedingt, ich wäre nur sehr neugierig gewesen, was die ganzen Leute sagen würden, wenn das Video plötzlich wieder verschwunden wäre. Schließlich bin ich ja niemandem verpflichtet, das Video nicht doch einfach so wieder bei YouTube zu löschen. Nervig war nur die ständige Verwechslung von Sender und Botschaft, viele haben mich oder mein Blog oder meinen YouTube-Account für Grup Tekkan gehalten. Bei Johnny war das ähnlich.

Du hast damit Grup Tekkan zu Erfolg verholfen (ob dauerhaft oder nicht) – haben die sich mal bei dir gemeldet?

Nein. Habe weder von denen noch von irgend einer offiziellen Seite irgend etwas gehört. Die drei selbst wissen wohl auch gar nicht, wie und wo das überhaupt passiert ist, denke ich.

²⁴⁰ vgl. Oborski, Matthias : n'tropie: The next big thing!, URL: <http://ntropie.de/2006/03/03/the-next-big-thing/> [Stand: 03. März 2006].

²⁴¹ Betreiber des Blogs „Spreeblick“, URL: www.spreeblick.com

²⁴² vgl. Haeusler, J.: Spreeblick: Wo bist du, mein Sonnenlicht? URL: <http://www.spreeblick.com/2006/03/06/wo-bist-du-mein-sonnenlicht/> [Stand: 06. März 2006].

Teil 3: Diplomblogger

Die vorliegende Diplomarbeit wird von einem Blog speziell zu diesem Thema begleitet. Zu finden ist der Blog unter www.diplomblogger.de. Die Konzeption dieses Blogs fand Anfang März 2006 statt und der erste Beitrag erfolgte am 4. April.



Abbildung 49: Erster Eintrag auf Diplomblogger

Die Idee entstand bei einem ersten Brainstorming zum Thema Virusmarketing. Denn Virusmarketing ist eine Domäne des Internet und vor allem Blogs tragen zur Verbreitung von Marketingviren bei, indem sie lustige, außergewöhnliche oder interessante Inhalte verlinken und thematisieren. Somit stellt Diplomblogger die logische Verbindung zwischen dem Studiengang Medienmanagement, dem Thema Virusmarketing und dem Internet dar.

Zunächst dient der Blog als Experiment um die Frage zu klären, ob sich ein Blog zur Begleitung einer wissenschaftlichen Arbeit eignet. Aber zugleich dient er als virtuelle „Spielwiese“ um Gedanken zu ordnen, Ideen zu formulieren und als Hilfsmittel, um ständige Auseinandersetzung mit dem Thema Virusmarketing zu fordern. Denn ein Blog „lebt“ nur dann, wenn er ständig aktualisiert wird. Ebenso hilft der Blog, Experten zu diesem Thema befragen zu können. Um die wenigen und weit verstreuten Experten zu diesem Thema kosteneffizient ansprechen zu können, eignet sich ein Blog zumindest theoretisch sehr gut.

Zuletzt ist Diplomblogger eine Art Visitenkarte und macht quasi selbständig PR für die vorliegende Arbeit. Denn ihre Erstellung ist an keinen Sperrvermerk gebunden und wird nach Fertigstellung als kostenlose und öffentlich zugängliche Datei auf Diplomblogger der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

Abschließend kann ich jedem angehenden Diplomanden, der mit dem Gedanken spielt, seine Diplomarbeit mit einem Blog zu begleiten, diese Idee empfehlen. Allerdings eignet sich ein Blog nicht bei jedem Thema. Während meiner Recherchen habe ich andere Blogger gefunden, die über ihre Diplomarbeit berichteten, deren Blog aber kaum kommentiert und nach kurzer Zeit aufgrund mangelnder Resonanz eingestellt wurde. Das Thema sollte daher nicht zu abstrakt sein. Auch sollte der Erfolg eines Blogs nicht (nur) an der Anzahl der Kommentare abgelesen werden. Denn Blogger erarbeiten sich ihren Erfolg (hohe Besucherzahlen, viele Kommentare, viele Verlinkungen usw.) in vielen Monaten oder gar Jahren. Im Rahmen einer Diplomarbeit, die meist nur ca. ein halbes Jahr dauert, ist dies eher kaum möglich.

Rückblickend war der Blog ein Erfolg. Zum einen deshalb, da ein Blog ständig aktualisiert werden muss um für seine Leser interessant zu sein, und somit ständige Auseinandersetzung mit dem Thema Virusmarketing erfordert hat. So waren die letzten Wochen vor der Abgabe nicht von panikartigen Nachtschichten erfüllt. Zum anderen aufgrund der zahlreichen Kontakte, die ich während dieser Zeit dank des Blogs geknüpft habe. Dies führte zum Besuch zahlreicher Veranstaltungen (z.B. Webmontag), zu interessanten Interviews mit Experten im Bereich Virusmarketing, zu Presseartikeln über Diplomblogger und zu einer Einladung nach Berlin, als Ergebnis einer Virusmarketingkampagne, als Beta-tester der "Shuffle Shuttles" von T-Mobile zu fungieren.

Für mich persönlich war es eine aufregende und spannende Zeit, in der ich viel über die Blogosphäre, die technischen Voraussetzungen des Bloggens und natürlich Virusmarketing gelernt habe.

Literaturverzeichnis

Broersma, Matthew: Cnet.com: iPod's 'dirty secret' wins Web fans, URL:

http://news.com.com/2100-1027_3-5112066.HTML

[Stand: 26. November 2003].

Balter, Dave: Change this: The Word on Word of Mouth, URL:

<http://www.changethis.com/pdf/7.01.WordOfMouth.pdf>

[Stand: 01. November 2004].

Basic, Robert: Basic Thinking: Blogosphere: Technoratis Statistiken, URL:

<http://www.basicthinking.de/blog/2006/08/07/blogosphere-technoratis-statistiken>

[Stand: 07. August 2006].

Bauer, H.H. et al.: Universität Mannheim: Abstract zum Arbeitspapier

"Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, URL: <http://imu.bwl.uni-mannheim.de/Shop/AP/?nr=W052>

[Stand: 2003].

Black, Kiora: Indiemedia - Unabhängiges Medienzentrum: Mehr Spoof

Material, URL: <http://germany.indymedia.org/2005/09/128980.sHTML>,

[Stand: 29. September 2005].

Bosman, Julie: The New York Times: An Agency's Worst Nightmare: Ads

Created by Users, URL:

<http://www.nytimes.com/2006/05/11/business/media/11adco.HTML?ei=5090&en=0488b91d695a5873&ex=1305000000&adxnnl=1&partner=rssuserland&emc=rss&adxnlnx=1156519719-nNhXCG0RADWrsMWhpdKoqA>

[Stand: 11. Mai 2006]

Breitenbach, Patrick:

Werblogger: 20 Tipps zum Corporate Blogging, URL:

<http://www.werblogger.de/2006/08/28/20-tipps-zum-corporate-blogging/>

[Stand: 28. August 2006].

Werblogger: Echt echt, URL: <http://www.werblogger.de/2006/07/07/echt-echt/>

[Stand: 07. Juli 2006].

Werbeblogger: Guerilla Marketing vs. Viral Marketing, URL:
http://www.werbeblogger.de/2006/05/01/geurilla_marketing_vs_viral_marketing/
[Stand: 01. Mai 2006].

Buckley, Russell; Longino Carlo.: MobHappy: Kryptonite and why
Companies need Blogs, URL:
<http://mobhappy.com/blog1/2004/10/21/kryptonite-and-why-companies-need-blogs> [Stand: 21. Oktober 2004].

Burzynski, Michael H.; Bayer, Dewey J.: The effect of positive and negative
prior information on motion picture appreciation, in: Journal of Social
Psychology, 1977

Coyle, Jake: Chicago Sun Times: Bush back rub a hit on Net, if not with leader,
URL: <http://www.suntimes.com/output/elect/cst-nws-bushside21.HTML>
[Stand: 21. Juli 2006].

Cube, Felix von: Lust an Leistung – die Naturgesetze der Führung,
München 2000

Darnbeck, Holger: Spiegel: Bittere Wahrheit - Fernsehen ist tot, URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,434210,00.HTML>
[Stand: 31.08.2006].

DiPaolo, Brian: The Internet Movie Database: Snakes on a Plane, URL:
<http://www.imdb.com/title/tt0417148/#comment> [Stand: 20. August 2006].

Don Alphonso: Blogs!: Der Virus im Podex der Viralmarketeers oder Phillip
Retingshof bei VM-People, URL: <http://www.blogbar.de/archiv/2006/08/10/der-virus-im-podex-der-viralmarketeers-oder-philipp-retingshof-bei-vm-people/>
[Stand: 10. August 2006].

Falcão, Luis Marinho: Cluetrain Manifesto: Signatories:, Director, Ogilvy
Interactive, URL: <http://www.cluetrain.com/signers.HTML> [Stand: August 2006].

Friedman, Josh: I find your lack of faith disturbing – another screenwriter blog:
Snakes on a Motherfucking Plane, URL:
<http://hucksblog.blogspot.com/2005/08/snakes-on-motherfucking-plane.html>
[Stand: 17. August 2005].

Griesbach, Sebastian: Netzwelt: "Million Dollar Homepage" macht britischen Studenten zum Millionär. Letzte Pixel bei eBay versteigert, URL: <http://www.netzwelt.de/news/73388-million-dollar-homepage-macht-britischen.HTML>, [Stand: 12. Januar 2006].

Godin, Seth: Purple Cow - Transform your business by being remarkable, London 2005

Haeusler, Johnny:

Spreeblick: Du bist Deutschland - ich mach' mit, URL: <http://www.spreeblick.com/2005/09/26/du-bist-deutschland-ich-mach-mit/> [Stand: 26. September 2005].

Speeblick: Motor des Tages: Unzufriedenheit. Teil 2, URL: <http://www.spreeblick.com/2005/05/10/motor-des-tages-unzufriedenheit-teil-2/> [Stand: 15. Mai 2005].

Holz, Patrick: TwoZero: Was ist Web 2.0? URL: http://twozero.uni-koeln.de/content/e14/e30/index_ger.HTML [Stand: August 2006 (Abruf)].

Ideas Factory: All about Virals, URL: <http://62.128.130.83/germ/about.htm> [Stand: August 2006 (Abruf)].

Jung, Holger; Matt, Jean-Remy von: Momentum – die Kraft, die Werbung heute braucht, Berlin 2002

Kirby, Justin et al.: Connected Marketing - the viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford 2006

Kliegl, Katrin: Institut für Psychologie der Universität Regensburg: Die Bedeutung geschwisterlicher Bindungen als relevantes Kriterium bei Sorgerechtsentscheidungen, URL: <http://www.psychpaed.de/uni-seminar2/arbeiten/Kliegl.PDF> S. 8 [Stand: 2006]:

Knüwer, Thomas: Handelsblatt Blog, Jean-Remy von Matt entkollert, URL: <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=523> [Stand: 23. Januar 2006].

Krauß, Vera; Zorbach, Thomas.: VM-People: Moorhuhnjagd - Virus aus Versehen, URL: http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/casestudies/casestudies_detail.php?id=5
[Stand: 2001].

Langner, Sascha: Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden 2005

Lutz, Katrin: Medienhandbuch: «Deutschland redet sich selbst schlecht » - Interview mit Lars-Christian Cords (exklusiv), URL: <http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details.php?callback=index&id=5072>
[Stand: 29. September 2005].

Marsden, Paul: VM-People: Marketing Initiatives must be 'beddable and spreadable', URL: http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=10
[Stand: 25. September 2001].

Möller, Patrick: Patmo: ARG - Schnellstart Anleitung, URL: http://www.patmo.de/arg/arg_-_schnellstart_anleitung.HTML
[Stand: 31. Januar 2006]

Moselholm, Claus: Sevenload: Viral Marketing at it's best, URL: <http://sevenload.de/videos/XzsTjTr> [Stand: 04. August 2006].

Neistat Brothers: The Neistat Brothers, URL: <http://neistat.com/>
[Stand: September 2006 (Abruf)].

N.N.: Werben und Verkaufen, Nr. 11/2005

Oetting, Martin:

Connected Marketing: Diet Coke und Mentosfontänen: Markenmythos vs. Brand Hijack, URL: http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/06/diet_coke_und_m.HTML
[Stand: 13. Juni 2006].

Connected Marketing: Mary Woodbridge und die Ehrlichkeit der Mundpropaganda-Spezialisten, URL: <http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/03/index.HTML>
[Stand: 11. März 2006].

Connected Marketing: Viral Advertising: Grundlagen, URL:

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/07/viral_advertisi.HTML

[Stand: 18. Juli 2006].

Connected Marketing: Was ist Viral Marketing? URL:

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.HTML

[Stand: 15. Januar 2006].

o.V.: Abseits: Viral Marketing, URL: <http://www.abseits.de/viralmarketing.htm>

[Stand: 10. Februar 2006].

o.V.: Dialog Solutions: Halten Sie Schritt mit Ihrer Zielgruppe, URL:

<http://www.dialog-solutions.de/viral-marketing.php> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

o.V.: Dialog Solutions: URL: www.dialog-solutions.de (Hamburg),

[Stand: September 2006 (Abruf)].

o.V.: die.net: Definition: by word of mouth, URL:

<http://dict.die.net/by%20word%20of%20mouth/>

[Stand: September 2006 (Abruf)].

o.V.: Digital district: Virales Marketing und Guerilla Marketing, URL:

<http://www.digitaldistrict.de/viral-marketing-guerilla.960.0.HTML>

[Stand: Mai 2006 (Abruf)].

o.V.: Du bist Deutschland: Offizielle Kampagnenseite, URL: www.du-bist-Deutschland.de

[Stand: Juni 2006 (Abruf)].

o.V.: E-Fluentials: Are you e-fluential? URL: <http://www.efluentials.com/quiz/>

[Stand: Juli 2006 (Abruf)].

o.V.: E-tractions, URL: www.e-tractions.com [Stand: Juni 2006 (Abruf)].

o.V.: FRoSTA-Blog - 100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen, URL:

<http://www.blog-frosta.de/> [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

o.V.: Gibs doch Autovermietung, URL: <http://www.gibsdoch.de/>

[Stand: Juni 2006 (Abruf)].

o.V.: Gibs nisch - rent a car, URL: www.gibsnisch.de [Stand: Juni 2006 (Abruf)].

o.V.: GoViral, URL: www.goviral.com [Stand: Juli 2006 (Abruf)].

- o.V.:** Harvard University: Implicit Association Test, URL:
<https://implicit.harvard.edu/implicit/> [Stand: September 2006 (Abruf)].
- o.V.:** Holmes Report: How New Model of Word of Mouth drives Sales, URL:
http://www.holmesreport.com/holmestemp/story.cfm?edit_id=5806&typeid=2
 [Stand: 02. Mai 2006].
- o.V.:** Marketingsherpa: Special Report: Viral Marketing 2006 - Benchmark Data, Practical Tips, & Biggest Change, URL:
<http://www.marketingsherpa.com/barrier.cfm?ident=27309>
 [Stand: 28. März 2006].
- o.V.:** Mary Woodbridge's Mount Everest Expedition, URL: <http://www.mary-woodbridge.co.uk/> [Stand: April 2006].
- o.V.:** MediaAnalyzer, URL: <http://www.mediaanalyzer.de/site/startseite.HTML>
 (Hamburg), [Stand: September 2006 (Abruf)].
- o.V.:** More Brains: Interview mit Sascha Langner: Wie funktioniert Virales Marketing? URL: <http://www.morebrains.de/archives/000040.php#more>
 [Stand: März 2006 (Abruf)].
- o.V.:** Presseportal: Mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag sollen wir wahrnehmen - die aktuelle IMK-Studie, URL:
<http://www.presseportal.de/story.htx?nr=586040> [Stand: 16. August 2004].
- o.V.:** Servicewüste1: Viral Marketing von Chevy, URL:
<http://servicewueste1.wordpress.com/2006/05/21/viral-marketing-von-chevy/>
 [Stand: 21. Mai 2006].
- o.V.:** Snakes on a Blog, URL: <http://www.snakesonablog.com/>
 [Stand: 18. September 2006].
- o.V.:** thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast: World's first Banner Ad, URL:
<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.HTML> [Stand: September 2006 (Abruf)].
- o.V.:** TRND: Infos für Unternehmen: Die beste Werbung ist Mundpropaganda, URL: https://www.trnd.com/infos_fuer_unternehmen01.trnd
 [Stand: September 2006 (Abruf)].

o.V.: TRND: Infos über uns, URL: https://www.trnd.com/infos_ueber_uns01.trnd
[Stand: September 2006 (Abruf)].

o.V.: TRND: Word of Mouth Marketing, URL:
http://www.trnd.com/presse/trnd_wom_facts.pdf? S. 3
[Stand: September 2006 (Abruf)].

o.V.: University of Delaware: Hackers, Hits and Chats: An E-Commerce and Marketing Dictionary of Terms, URL: <http://www.udel.edu/alex/dictionary.HTML>
[Stand: Februar 2006].

Patalas, Thomas: Guerilla Marketing Blog: Guerilla-PR brüskiert traditionelle Werber, URL: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/CommentView,guid,dff61a4f-5dd6-471d-bb84-a74e2ca800ba.aspx>
[Stand: 06. März 2006].

Rayport, Jeffrey: Fast Company: The Virus of Marketing, URL:
<http://www.fastcompany.com/online/06/virus.HTML> [Stand: Dezember 1996].

Recklies, Dagmar: themanagement: Viral-Marketing, URL:
<http://www.themanagement.de/Ressources/Viral%20Marketing.htm>
[Stand: Februar 2001].

Rinne, Solveik; Rennhak, Carsten: Munich Business School: Information Overload - warum wir in der Kommunikation neue Wege gehen müssen, URL:
<http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-05.pdf> S. 5f
[Stand: Mai 2006].

Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003

Rosen, Emanuel: The Anatomy of Buzz - How to create Word of Mouth Marketing, New York 2002

Rosner, Heiko: Snakes on a plane, in: Cinema – Europas größte Filmzeitschrift, Nr. 09/06

Rüegger, Roger: VM-People: Virus-Marketing ist immer ein Experiment, URL:
http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=8
[Stand: 25. September 2001].

Schepers, Andreas: Glück Auf!: Denn Du bist Deutschland, URL:
<http://www.andreas.de/wordpress/archives/2005/11/22/denn-du-bist-deutschland/> [Stand: 22. November 2005].

Scholz, Jens: jensscholz.com: Jean-Remy ist beleidigt, URL:
http://www.jensscholz.com/2006_01_01_archive.htm#113762765814900254
[Stand: 19. Januar 2006].

Schulte, Thorsten: Guerilla-Marketing Blog: Blog-Empfehlung: Coloribus Blog,
URL: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/BlogEmpfehlung+Coloribus+Blog.aspx> [Stand: 24. August 2006].

Schulze, Tobias: Rosalux: Internet und Brechts Radiotheorie, URL:
http://www.rosalux.de/cms/fileadmin/rls_uploads/pdfs/186schulze.pdf
[Stand: April 2006].

Sifry, David: Sifry's Alerts: State of the Blogosphere, August 2006, URL:
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.HTML> [Stand: 07. August 2006].

Thelen, Peter: Handelsblatt: Spott im Internet - Medienbranche startet Mut-Mach-Kampagne, URL:
http://www.handelsblatt.com/news/Default.aspx?_p=201197&_t=ft&_b=967241
[Stand: 29. September 2005].

Torrone, Phillip: Engadget: Kryptonite Evolution 2000 U-Lock hacked by a Bic Pen, URL: <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/> [Stand: 14. September 2004].

Weinberg, Gerald M.: The secrets of consulting – a guide to giving & getting advice successfully, New York 1985

Wicke, Peter: Humboldt Universität Berlin: Video Killed the Radio Star - Glanz und Elend des Musikvideos, URL: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/wicke3.htm> [Stand: 1994].

Wikipedia:

Alternate Reality Game, URL:
http://de.wikipedia.org/wiki/Alternate_Reality_Game [Stand: 20. August 2006].

Broken Link, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Broken_link

[Stand: 04. September 2006].

Du bist Deutschland, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Du_bist_Deutschland

[Stand: 16. September 2006].

Logfile-Analyse, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Logfile-Analyse>

[Stand: 07. September 2006].

Microsite, URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microsite> [Stand: 18. August 2006].

Online-Community, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>

[Stand: 27. Juli 2006].

Permission Marketing, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Permission_Marketing

[Stand: 17. Juni 2006].

Schnappi, das kleine Krokodil, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schnappi>

[Stand: 03. September 2006].

SMART (Projektmanagement), URL:

[http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_\(Projektmanagement\)](http://de.wikipedia.org/wiki/SMART_(Projektmanagement))

[Stand: 25. August 2006].

Snakes on a plane, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Snakes_On_A_Plane

[Stand: 25. September 2006].

Urban Legend, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Urban_Legend

[Stand: 14. September 2006].

User Generated Content, URL:

http://de.wikipedia.org/wiki/User_Generated_Content [Stand: 29. August 2006].

World Wide Web Consortium, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/W3C>

[Stand: 05. September 2006].

Zählpixel, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A4hlpixel>

[Stand: 09. August 2006].

Willenbrock, Harald: Brand eins: Das grosse Geschäft, URL:

[http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=120&MenuID=130&MagID=](http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=120&MenuID=130&MagID=3)

3 [Stand: Juli 2003].

Wilson, Ralph F.: Web Marketing Today: The Six simple Principles of Viral Marketing, URL: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> [Stand: 01. Februar 2005].

Youtube:

Schlagworte: Chevy und Tahoe, URL: www.youtube.com [Stand: August 2006].

Ford Ka (User: eatkabab), URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=7Guufs3mdgg> [Stand: 16. Januar 2006].

Sony Style Ad (User: caloys), URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=e2EmOCjJCpo> [Stand: 08. November 2005].

the big beer ad (User: kabbie), URL:

http://www.youtube.com/watch?v=eH3GH7Pn_eA [Stand: 09. Februar 2006].

Zorbach, Thomas:

VM-People: GDI Impuls - Vierteljahresschrift für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft, URL: www.vm-people.de/img/gfx/gdi_4_01.pdf [Stand: April 2001].

VM-People: Werbebotschaften, die infizieren, URL: <http://www.vm-people.de/img/gfx/werbebotschaften.pdf> [Stand: 2003]

VM-people: Wer hat's erfunden? URL: <http://www.vm-people.de/de/blog/index.php?/%20archives/65-Viral-Marketing-Wer-hats-erfunden.HTML> [Stand: 13. September 2005].

Eidesstattliche Versicherung:

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, daß die vorliegende Arbeit von mir selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist und daß ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind und alle Informationen, die aus interviewähnlichen Gesprächen gewonnen wurden, als Zitate gekennzeichnet habe.

Ich versichere außerdem, dass ich alle fremden Gedanken und Quellen kenntlich gemacht habe, die ich aufgrund der besonderen Art meiner Diplomarbeit (Bloggen im Internet) gewonnen habe.

Ort, Datum

Unterschrift