

DER SPIEGEL

Nr. 1
Deutsche



4 190700 703502 17

UM-PEOPLE
PRESSECLIPPING

RAF

Die Debatte um die Freilassung von
Christian Klar führt zu neuen
Erkenntnissen über einen 30 Jahre
zurückliegenden Mord

DER DRITTE MANN

Wer erschoss Siegfried Buback?

WERBUNG

Infektion nach Plan

Mundpropaganda bewirkt oft mehr als riesige Werbeetats. Davon versuchen nun auch große Unternehmen zu profitieren. Ihr „virales“ Marketing birgt allerdings auch Risiken.

Es schien, als hätte jemand ganz zufällig einen Riesen-Scoop gelandet: Verwickelte Videobilder zeigen den brasilianischen Fußballstar Ronaldinho, wie er bei einer Trainingseinheit aus 16 Metern gegen die Latte schießt, den zurückfliegenden Ball direkt stoppt und wieder gegen die Latte donnert – das Ganze viermal hintereinander, ohne dass der Ball den Boden berührt.

Das Video wirkt, als hätte einer der Balljungen vom Rande des Trainingsplatzes zufällig mit einer Handkamera draufgehalten und dabei diese unglaubliche Szene eingefangen. Der Internet-Link zu den Bildern ging innerhalb weniger Tage um die Welt. Tatsächlich ist das Video alles andere als der Glückstreffer eines Amateurfilmers, sondern einer der raffiniertesten Werbeerfolge des Sportartikelherstellers Nike – und einer der billigsten.

Zwar wurde schnell klar, dass Ronaldinhos Ausrüster Nike hinter dem vermeintlichen Amateurvideo steckt und die fußballerische Wundertat wohl nur mit Hilfe des Computers zustande kam. Doch der Sportartikelhersteller hatte sein Ziel bereits erreicht: Millionen von Menschen hatten freiwillig eine Werbebotschaft weitergereicht und dann auch noch darüber gestritten, diskutiert, gerätselt – der Traum eines jeden Werbers.

Nike ist nicht das einzige Unternehmen, das diese neue Form der Mundpropaganda entdeckt hat, die Experten „virales“ Marketing nennen – weil sich die Botschaften mit der Schnelligkeit von Viren via Netz verbreiten lassen. Ob Deutsche Telekom oder VW, Motorola oder Procter & Gamble: Vor allem bei den Großkonzernen suchen die Strategen immer öfter nach Wegen, ihre Kunden dazu zu bekommen, Werbebotschaften freiwillig selbst zu verbreiten – und damit aufzuwerten.

Denn im Lärm der reklametechnischen Dauerbeschallung auf allen TV-Programmen gehen Botschaften auch schnell einmal unter. Die Werbemanager klagen längst abwechselnd über „Fragmentierung“ oder „Atomisierung“ des Marktes und stöhnen über zunehmend überforderte oder gelangweilte Konsumenten.

Ganz anders sieht es dagegen mit der Aufmerksamkeitsspanne aus, wenn „Neuigkeiten“ aus dem persönlichen Umfeld kommen: Die Hälfte bis zwei Drittel aller Kaufentscheidungen, so belegen Stu-

lich unerkannt unter die Leute zu bringen. Volkswagen etwa konstruierte gemeinsam mit dem TV-Star Hape Kerkeling ein Blog, in dem Kerkelings zweites Ich, die Journalistenkarikatur Horst Schlämmer, berichtet, wie er den Führerschein macht. Die Episoden avancierten in kürzester Zeit zu einem der drei meistbesuchten deutschen Online-Tagebücher.

Die Beteiligung von VW flog zwar relativ schnell auf, da in den Beiträgen der von



Virale Kampagnen für Calvin Klein, Nike, VW, Werbung für Nintendo: Botschaften durch die



Agenturgründer Zorbach, Zerr: „Simulation einer Grippeepidemie“

dien, werden durch Empfehlungen von anderen, Konsumenten, Freunden und Bekannten, beeinflusst. Das Internet ist das Medium zum Trend.

Ob auf Videoseiten oder in E-Mail-Anhängen, Blogs oder Online-Spielen: Immer mehr Unternehmen experimentieren deshalb mit den Möglichkeiten, Werbebotschaften statt mit massiven Kampagnen eher durch die Hintertür oder sogar gänz-

Kerkeling alias Schlämmer genutzte VW Golf wohl etwas zu häufig gelobt wird. Doch daran stört sich offenbar kaum jemand. Im Gegenteil: Die VW-finanzierten Internet-Episoden werden immer populärer.

Andere Unternehmen treffen mit ihren Täuschungsmanövern auf weit weniger Wohlwollen. Vorvergangene Woche flog ein Parfümhersteller mit dem Versuch auf, den neuen Duft von Calvin Klein über fik-

tive Blogger zu vermarkten – und geriet dafür im Internet heftig unter Beschuss. Der beabsichtigte Marketingerfolg kann sich auch schnell zum PR-Desaster entwickeln.

Wie sehr Unternehmen bewusst die Grenzen zwischen Werberealität und Fiktion zu verwischen suchen, zeigt auch die virale Kampagne von Hornbach. Die Baumarktkette ließ einen Spot produzieren, in dem ein Motorrad-Stuntman versucht, über

spot sehen, müssen die Werbeviren bei Meinungsführern gestreut werden, die für die Zielgruppe relevant sind.

Für den Dübelhersteller Fischer etwa identifizierte VM-People die weltweit führenden Statiker und ihre Beziehungen untereinander. Zur Einführung eines neuen Spezialdübels startete Fischer dann keine Massenkampagne, sondern warb nur um diese Meinungsführer – prompt war das neue Produkt in der Baubranche bekannt.

Inzwischen gibt es auch in Deutschland Agenturen wie etwa Dialog Solutions in Hamburg, die sich darauf spezialisiert haben, virale Kampagnen loszutreten, indem sie die Clips ihrer Kunden an strategisch wichtigen Orten im Internet platzieren. Dazu wird auch die anschließende Verbreitung der Filmchen verfolgt. Denn nicht nur wie schnell, sondern auch wo sich die Werbebotschaft im Internet entwickelt, ist für die Hintermänner wichtig.



Hintertür oder sogar gänzlich unerkannt unter die Leute bringen

einen Baumarkt zu springen, aber spektakulär abstürzt. Wie auch bei Nike scheint der Spot mit wackeliger Hand von einem Amateurfilmer gedreht. Parallel dazu wurde eine Fan-Homepage für den fiktiven Stuntman, angeblich aus Reno, Nevada, eingerichtet und Plakate mit ebenso fiktiven Terminen für seine Stuntshow geklebt.

Das Konzept ging auf: Mehrere Millionen Mal wurde der Clip angesehen, bei dem eigentlich nicht der Stuntman, sondern der Baumarkt im Mittelpunkt steht.

„Unsere Arbeit hängt davon ab, dass die Leute aus eigenem Antrieb etwas weiter-sagen oder empfehlen“, sagt Michael Zerr. Der Mann war früher mal Chef des Strom-anbieters Yello und ist heute gemeinsam mit Thomas Zorbach Chef von VM-People, eine der wenigen Agenturen in Deutschland, die sich ausschließlich mit viralem Marketing befassen.

In den Büroräumen der Agentur hängen statt Plakaten mit erfolgreichen Werbekampagnen auch mal Wandposter, auf denen die „dynamische Simulation einer Grippeepidemie“ lehrbuchartig dargestellt wird. Selbst die meisten sprachlichen Anleihen beim viralen Marketing klingen eher nach Fachsimpelien unter Ärzten: Da geht es etwa um Wirte, Nährböden oder exponentielle Ansteckungsraten.

So einfach wie bei einer Grippeepidemie ist es mit den Werbeviren dann aber doch nicht: Denn für eine erfolgreiche Viral-Marketing-Kampagne, bei der es nicht nur darum geht, dass möglichst viele Menschen im Internet einen lustigen Reklame-

In den USA sind solche von Konzernen aufgebaute Empfehlungsnetzwerke schon an der Tagesordnung. Der Konsumgüter-riese Procter & Gamble etwa hat eine Datenbank mit rund 230 000 Teenagern, die für den Konzern Marken und Produkte testen – und gegebenenfalls weiterempfehlen. Andere Unternehmen wie Coca-Cola oder Toyota nutzen inzwischen ebenfalls diese Mundpropagandisten.

Auch Nintendo setzt auf die Wirkung von persönlichen Empfehlungen: Vor Weihnachten identifizierte der Elektronikkonzern eine Reihe von „Alpha-Müttern“, die in ihren Bekanntenkreisen den meisten Einfluss ausüben, und ließ sie Spielepartys für andere Mütter mit der neuen Nintendo-Videokonsole Wii organisieren. Die entsprechend beeinflussten Mütter, so die Hoffnung des Konzerns, würden ihren Kindern dann zu Weihnachten die Nintendo-Konsole statt eines Konkurrenzprodukts kaufen.

In Deutschland wird bislang nur selten so viel Aufwand getrieben. Meist geht es dann doch vor allem darum, Werbeclips so im Internet zu platzieren, dass sie möglichst schnell die Runde machen.

In den Konzernen und Werbeagenturen zerbrechen sich die Marketingstrategen deswegen zunehmend die Köpfe über möglichst ausgefallene Kurzfilmchen. Denn grundsätzlich gilt: Je schriller, umso größer scheint die Wahrscheinlichkeit, dass die Clips weiterverbreitet werden – nach dem Motto: „Das musst du gesehen haben.“

Und nicht jeder durchs Internet gejagte Clip ist gleich ein Marketingerfolg. Virale Filme seien auf dem Weg, „das Massen-grab des Marketings“ zu werden, mäkelte etwa jüngst die Werbelegende Jean-Remy von Matt, denn bei YouTube lägen bereits Abertausende virale Filmchen rum, die „einfach nicht ansteckend sein wollen“.

Zudem birgt die immer weiter zunehmende Beliebtheit der ungesteuert im Internet kursierenden Kurzfilmchen noch eine weitere Gefahr für Unternehmen: Immer öfter machen vermeintlich schrille Werbespots die Runde, die eigentlich gar keine sind. Wirklich unternehmen können Konzerne dagegen nichts. Einmal in Umlauf gesetzt, können virale Aktionen dieser Art auch nicht mehr gestoppt werden – anders als klassische Kampagnen.

So kursiert weltweit noch immer ein Clip, der zeigt, wie ein offenbar arabischer Mann in Tarnjacke mit Dynamitgürtel am Leib in einen VW Polo steigt. Vor einem belebten Café hält der Wagen, der offensichtliche Selbstmordattentäter drückt den Bombenauslöser – doch statt in die Luft zu fliegen, wackelt der Polo nur leicht hin und her. Das Inferno bleibt drinnen. Am Ende wird das VW-Logo eingeblendet und darunter der Slogan: „Polo. Small but tough“.

Volkswagen hat mit dem Clip nichts zu tun: Unbekannte hatten ihn wohl bloß zum Spaß in Umlauf gebracht. Der Autohersteller fand das überhaupt nicht lustig: „Wenn wir sie erwischen, müssen sie mit strafrechtlichen Konsequenzen rechnen“, hieß es im Konzern.

THOMAS SCHULZ