

Viral Clips verdrängen den guten alten Fernsehspot

Aktuelle Studien prophezeien das Ende der klassischen TV-Werbung. Immer mehr Werbetreibende proben den Ernstfall und verbreiten ihre Filme lieber im Internet.

—VON THOMAS ZORBACH

overview Hinter viralem Marketing steckt ein einfaches Prinzip: der klassische **Schneeball-Effekt**. Die gesamten Marketingmassnahmen werden nach den epidemischen Prinzipien der **Mundpropaganda** ausgerichtet, dazu zählen mit zunehmender Beliebtheit so genannte **Virals** oder **e-Spots**. Das Potenzial von viralem Marketing ist jedoch noch unausgeschöpft – dabei liegen hier grosse Chancen. Virals können das **Image** und die **Glaubwürdigkeit** einer Marke **verbessern** – vorausgesetzt die Kampagne funktioniert. Aber virales Marketing braucht auch eine **Portion Mut**. Denn über den Erfolg entscheiden allein die User.



THOMAS ZORBACH ist Gründer und Geschäftsführer der Berliner Agentur «vm-people», die sich auf virales Marketing spezialisiert hat. Seit Juni 2004 ist er Vorsitzender der «Viral & Buzz Marketing Association» (VBMA).
t.zorbach@vm-people.de

Der natürliche Feind des Fernsehspots ist die Fernbedienung. Seit ihrer Erfindung vor rund zwanzig Jahren können sich die Zuschauer wirksam zur Wehr zu setzen, wann immer ein Werbeblock droht. Ein Knopfdruck genügt, und die unwillkommenen Verbraucherinformationen laufen ins Leere. Das amerikanische Marktforschungsinstitut «Yankelovich Partners» hat zur Reaktanz der Verbraucher jetzt aktuelle Zahlen vorgelegt, die jeden Werbetreibenden alarmieren müssen, der auf Fernsehwerbung setzt. Über die Hälfte der Befragten, so ein Ergebnis der Verbraucherbefragung «The New Consumer – The Craving for Comfort and Connection», kauft ein allzu aufdringlich beworbenes Produkt lieber nicht. Mehr als 60 Prozent der Befragten fühlen sich von zu viel Werbung dauerhaft bombardiert. Und fast 70 Prozent sind an Techniken und Services interessiert, die es möglich machen, Werbung auszublenzen.

Wurden digitale Videorekorder wie der TiVo von der Werbeindustrie lange Zeit belächelt und als Zukunftsmusik abgetan, so können diese Technologien heute nicht länger ignoriert werden. Nach einer Schätzung von «Forrester Research» werden sich solche Geräte in den nächsten Jahren rasant verbreiten. In fünf Jahren, so die Prognose, werden

in etwa 30 Millionen Haushalten in den USA digitale Videorekorder stehen. Viele Unternehmen wollen auf diese Entwicklung reagieren und haben bereits angekündigt, das Budget für Fernsehwerbung um bis zu 20 Prozent drastisch zu kürzen. «Hat der 30-Sekünder ausgedient?», fragt das Magazin «media & marketing» in Anbetracht dieser Entwicklungen. Ron Berger, Präsident des Agenturverbandes «American Association of Advertising Agencies» (AAAA) versucht sich in Zweckoptimismus: Er sieht in der Entwicklung eine «aufregende Herausforderung» für Werbetreibende und ihre Agenturen. Die Werbegelder, so die erste Konsequenz, sollen künftig verstärkt in andere Medien fließen, vor allem ins Internet. Dabei liegen die Hoffnungen plötzlich ausge-rechnet auf einer Disziplin, die nach dem Untergang der New Economy viele bereits zu den Akten gelegt hatten: dem viralen Marketing.

Exklusive Spotproduktion fürs Internet

Eine Taube sitzt friedlich auf einem Baum, irgendwo in einer englischen Kleinstadt. Darunter: ein geparktes Auto. Die Taube flattert los und nimmt Kurs auf den Wagen. Mitten im Landeanflug springt die Motorhaube auf und erwischt die Taube mit einer vollen

Breitseite. Der Ford «Sportka», so der Name des wehrhaften Wagens, bleibt sauber. Die Taube dagegen liegt tödlich getroffen auf dem Asphalt (siehe Abbildung, weitere Spots unter www.theviralfactory.com/gallery.htm). Der Spot für den «evil twin», den sportlichen Bruder des Ford Ka, dauert keine zehn Sekunden und war einer der erfolgreichsten viralen Clips der letzten Zeit. Revolutionär daran: «Pigeon» wurde von Ford exklusiv für das Internet produziert – und nicht für das Werbefernsehen.

Auf die Gunst des Publikums angewiesen

Online-Videoclips gehören zu den erfolgreichsten Methoden und Techniken des viralen Marketings. Matthew Smith und Ed Robinson, die beiden Macher des Taubenspots für Ford, setzen mit ihrer Filmproduktion «The Viral Factory» voll und ganz auf das Internet als Medium zur Verbreitung von Werbebotschaften. Wie der Name verrät, gehört ihre Firma zu den führenden Brutstätten für virale Videoclips, kurz Virals. Dabei handelt es sich um kurze Werbeclips, die nicht viel mit dem klassischen 30-Sekünder gemein haben. «When we talk about a viral we mean a file that has spread on the internet through peer-to-peer networks on an exponential curve», erläutert Matthew Smith, einer der beiden Gründer von «The Viral Factory». Virals unterliegen also nicht dem Diktat der Fernbedienung, sind aber mehr als jeder TV-Spot auf die Gunst ihres Publikums angewiesen. Denn während sich Fernsehspots in einem gekauften Werberaum bewegen, müssen sich Virals ihren Raum selbst erkämpfen. Virals haben nur dann eine Chance zu überleben, wenn der Clip so ungewöhnlich ist, dass die User den Forward-Button drücken.

Virals sind eine Werbeform, die

Stichwort «virales Marketing»

Der Begriff «virales Marketing» tauchte erstmals 1996 in einem Artikel des Wirtschaftsmagazins «Fast Company» auf. Der Term «viral» verdankt seinen Namen einer Assoziation aus der Medizin: Wie ein Virus verbreiten sich Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch. Die Bezeichnung sprach sich schnell herum und wurde bereits 1998 zum «Internet Buzzword of the Year» gekürt. Unterstützt wurde die rasche Verbreitung des Begriffs durch Erfolgsgeschichten wie jene von Hotmail oder «The Blair Witch Project». In beiden Fällen wurden mit minimalem finanziellem Aufwand maximale Werbe- und Verbreitungseffekte

erzielt. Mit der «Moorhuhn Jagd» löste Johnnie Walker die erste Internet-Epidemie im deutschsprachigen Raum aus. Im Jahr 2000 sorgten drei Publikationen dafür, dass aus dem Modewort der New Economy eine ernst zu nehmende Marketingdisziplin wurde: «The Tipping Point» von Malcolm Gladwell, «Unleashing the Ideavirus» von Seth Godin und «The Anatomy of Buzz» von Emanuel Rosen. Heute wird virales Marketing nicht mehr nur als reine Internetdisziplin verstanden, sondern gilt als Oberbegriff für eine Vielzahl von Techniken und Methoden, die zum Ziel haben, die Kommunikation über Mundpropaganda anzuregen – online, offline oder via Mobile.

durch Zufall entstanden ist. Um das Jahr 2000 herum verirrten sich einige TV-Spots ins Internet und erfreuten sich dort grosser Beliebtheit bei den Usern. Eines der ersten Unternehmen, die von diesem Effekt profitierten, war der Dosenfischhersteller John West Salmon. In dem Clip balgen sich ein Fischer und ein Bär in atemberaubender Kung-Fu-Manier um einen frischen Lachs. Die User schauten sich den Clip an, lachten darüber und schickten ihn anschliessend per Mail an Freunde, Bekannte und Kollegen weiter. Schnell kamen dann findige Leute auf die Idee, diesen Effekt zu instrumentalisieren – z. B. Budweiser in den USA.

Maximale Verbreitung erzielen

Als Ergänzung zur Ausstrahlung im Werbefernsehen boten die Bierbrauer ihren TV-Spot «Whassup» auf der firmeneigenen Homepage zum Herunterladen an. Gute Idee, doch leider lief die Aktion schnell aus dem Ruder. Denn die Internet-Community machte sich einen Sport daraus, den Clip zu persiflieren und neu zu bebildern. Schon nach kur-

zer Zeit kursierten zahlreiche Variationen im Netz, die mit dem Ursprungsfilm nur noch die Tonspur gemein hatten. Pionierarbeit auf diesem Gebiet leistete auch BMW USA. Anstelle einer TV-Kampagne entschloss sich das Unternehmen, eine Reihe von Kurzfilmen ausschliesslich für das Internet zu produzieren. Renommierete Regisseure, wie z. B. John Frankenheimer und Madonna Ehemann Guy Ritchie, inszenierten Spots, die ausschliesslich über eine Webseite (www.bmwfilms.com) angesehen werden konnten. Die hohe Qualität der Filme und zugkräftige Namen unter den Darstellern (darunter Madonna und Mickey Rourke) sorgten für einen Hype unter den Internetnutzern: Die Filme wurden über 13 Millionen Mal heruntergeladen. Jim McDowell, Marketingleiter von BMW Nordamerika schwärmt: «We had no idea how successful it would be, since we were going into uncharted territory when we started the project. In the end, the project far exceeded any of our expectations».

Es war der Erfolg der BMW-Filme, der letztlich den Weg für «The Viral Factory» ebnete. Um nachzuweisen, dass der Weitergabemechanismus funk-

Ein beliebtes Instrument des viralen Marketings: Online-Videoclips



Einer der erfolgreichsten viralen Clips der letzten Zeit: Der Spot «Pigeon» von Ford für den Kleinwagen «Sportka». Dieser e-Spot wurde exklusiv für das Internet produziert – und nicht für das Werbefernsehen.

Stills: The Viral Factory

tioniert und um potenzielle Kunden aufmerksam zu machen und zu überzeugen, mussten Smith und Robinson nur noch ein Exempel statuieren. Und zwar an sich selbst. Das Script für den Premierenspot «Headrush», der für das Unternehmenskonzept von «The Viral Factory» werben sollte, war schnell geschrieben. Der Clip besteht aus einer einzigen Einstellung: Ein Mann kniet an einem Strand und pustet ein Gummiboot auf. Aus dem Hintergrund stürmt ein kleiner Junge heran, der sich übermütig auf das Boot stürzt. Was dann passiert, beschreiben die Initiatoren mit typisch britischem Understatement: «At the last moment the action was subverted in a way that totally defied viewer expectation». Kurz: Dem Mann wird buchstäblich der Kopf weggepusht. Lediglich eine sekundenschnelle Einblendung am Ende des Zwölf-Sekunders verweist auf die Urheber beziehungsweise auf deren URL. «Headrush» macht die Besonderheiten eines e-Spots deutlich. «We see content as the catalyst

to drive a marketing message. If the content does not work, then the message will not move and the virus will die». Diese Aussage macht klar: Content ist König im Reich der Virenfabrikanten.

Marke tritt zugunsten des Inhalts in den Hintergrund

Virals funktionieren nur dann, wenn der Absender beziehungsweise die Marke einen Schritt zurücktritt – zugunsten eines ansteckenden, verbreitungswürdigen Inhalts. Ob ein Marketingvirus gedeiht oder nicht, hängt nicht zuletzt von diesem Umstand ab.

Der aussergewöhnliche Inhalt ist aber nur ein Punkt im Kriterienkatalog für die Produktion eines erfolgreichen e-Spots. Hinzu kommen formale Kriterien wie die Dateigrösse und die Dateiarart sowie inhaltliche Kriterien. Dazu zählen unter anderem die kulturelle Unabhängigkeit der Story, die Konzentration auf visuelle Gags und das Formulieren universeller Situationen, in

denen sich der Betrachter wieder findet.

Justin Kirby, Managing Director bei «Digital Media Communications» (DMC) weiss genau, was einen e-Spot ansteckend macht. Auch er hat sich mit seinem bereits vor zehn Jahren gegründeten Unternehmen auf virales Marketing spezialisiert. Aber im Unterschied zu «The Viral Factory» liegt der Schwerpunkt von DMC beim «Planning, Seeding & Tracking» von viralen Kampagnen. Ein e-Spot für Mazda, in dem eine junge Frau vor den Augen zweier skeptischer Strassenarbeiter ein atemberaubendes Einparkmanöver vollführt, wurde vom «Campaign Magazin» zur besten viralen Kampagne des Jahres 2003 gekürt. DMC hat bei diesem Spot ebenso die Finger im Spiel wie bei den erfolgreichen Kampagnen für x-Box, Virgin Mobile und Eidos.

Kirby sieht in der Verbreitung von Virals via Web dann eine echte Alternative, wenn sie konsequent in die übergeordneten Marketingaktivitäten und in die Gesamtstrategie eingebunden

werden: «The creative content carrying the message for a campaign should be used as a means to an end, rather than just an end in itself». Im Falle von Mazda visierte das Viral direkt das allumfassende Kampagnenziel an, die Wahrnehmung und die Kaufbereitschaft junger Frauen zu steigern.

Starke Wirkung dank hohem Involvement

Den Hauptunterschied zwischen einem Viral und einem TV-Spot sieht Kirby im hohen Involvement des Rezipienten und damit in der Werbewirkung: «It's important to realise that viewers proactively experience viral material online. It's not passive activity like watching ads on TV or cinema». Sein Unternehmen DMC siedelt Kirby genau an der Schnittstelle von Public Relations und Medienwelt an. Zu den Aufgaben von Kirby und seinen Leuten gehört es, das Ansteckungspotenzial einer Spotidee zu beurteilen. Auf der Kriterienliste steht dabei der PR-Wert einer Spotidee ganz oben. Je stärker ein Spot polarisiert, desto wahrscheinlicher findet er auch in den Medien Beachtung und schlägt Wellen. Der Taubenspot der Londoner Kollegen von «The Viral Factory», dessen Skript unter Dutzenden ausgewählt wurde, erzielte bei der Beurteilung absolute Höchstwerte.

Der User entscheidet über den Erfolg

Ob aus einem Spot ein Viral wird, hängt nicht nur vom Ansteckungspotenzial des Inhalts ab, sondern auch von der Identifikation geeigneter Überträger sowie der Nutzung von fruchtbaren Nährböden. Kirby bietet seinen Kunden einen Service an, den er «Seeding» nennt und bei dem es darum geht, einflussreiche Internetnutzer in die Verbreitung der Botschaft einzuspannen.

Mehr zum Thema «virales Marketing»

Am 4. und 5. August 2004 veranstaltet Euroforum unter der Leitung von Thomas Zorbach ein Seminar zum Thema «Virales Marketing – Mund-zu-Mund-Propaganda planen und stimulieren». Marketing- und Kommunikationsstrategen erfahren, wie sie eine Kampagne gestalten müssen, damit Menschen gerne, günstig und freiwillig für ihre

Angebote oder Marke werben. Das Seminar vermittelt dazu Know-how in kompakter Form und bietet unmittelbare Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen praxisorientierter Workshops. Die Veranstaltung findet im Sorell Hotel Zürichberg in Zürich statt. Weitere Informationen:

► www.euroforum.ch

Dazu nimmt DMC beispielsweise Kontakt zu Seitenbetreibern und Webmastern auf und stellt ihnen das Viral zur Verfügung. Einfach nur den Spot fünf guten Freunden zu senden, reicht heute nicht mehr aus. «Clever seeding is the key to kickstarting a viral campaign», sagt Justin Kirby. BMW hat sich im vergangenen Jahr zu einer Fortsetzung seiner Kurzfilm-Kampagne entschlossen. Kürzlich zog American Express mit

zwei viel beachteten Internetfilmen nach: in den Hauptrollen Superman und der Comedy-Star Jerry Seinfeld.

Eines sollten Nachahmer jedoch unbedingt beachten: E-Spots haben es nicht leichter wahrgenommen zu werden als TV-Spots, eher sogar schwerer. Denn im Internet geht alle Macht vom Publikum aus. Die User allein entscheiden per Knopfdruck: Forward oder Papierkorb.

Mit Weitblick in die Zukunft!

Eidgenössisch anerkannte Fachhochschulabschlüsse:

Nachdiplomstudien FH

- Wirtschaftsingenieur/in
- Wirtschaftstechniker/in SVTS
- Nachdiplom in Unternehmensführung
- Nachdiplom in Dienstleistungsmanagement
- General Management für Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen
- Medical Manager

Nachdiplomkurse

Unternehmensführung, Dienstleistungsmanagement, Marketingmanagement, Projektmanagement, Logistikmanagement

Bestellen Sie Ihr Studienprogramm und melden Sie sich für einen unserer Informationsanlässe oder für ein persönliches Gespräch an. Wir beraten Sie gerne.

**PRIVATE
HOCHSCHULE
WIRTSCHAFT**



EIN TEIL DER BERNER
FACHHOCHSCHULE

Parkterrasse 14/16
3012 Bern
Tel. 031 310 08 10
E-Mail phw@feusi.ch

www.phw.bfh.ch

Berner Fachhochschule

Private Hochschule
Wirtschaft

