

## DIE LÄSTERSPALTE

## Das Leben mit Harry und Olli

VON GISELA SÄMANN

Fernsehen ist nichts für Feiglinge. Auf den Zuschauer warten immer wieder schwere Prüfungen. Zum Beispiel Kochshows mit Promis, die den Spargelschäler kaum vom Korkezieher unterscheiden können. Oder Hochzeits-Doku-Soaps mit nervensägenden Wichtigleuten von Sarah Connor bis Gülcan. Und kürzlich erst die Wiederkehr von Margarethe Schreinemakers, wenn auch zum Glück nur bei »Let's dance«.

Sowas schlauht. Da bleibt nicht immer genug Energie, um spätabends auch noch Harald Schmidt zu gucken. Angesichts der schwindstüchtigen Quote schwingt die ARD jetzt die große Keule und spannt Dirty Harry mit Oliver Pocher zusammen. »Schmidt & Pocher« heißt das Format zur Rekrutierung neuer, will sagen jugendlicher Publikaumschichten: Harald Schmidt (49), der Mann für die geschliffene Pointe, an der Seite von Oliver Pocher (29), dem Mann für den derben Kalauer. Der sein Erfolgsrezept so beschreibt: »Sobald die Witze schlicht und billig sind, hat man als Comedian sofort die Riesenlacher auf seiner Seite.«

Das ist für die Schmidt-Fraktion schlimmer als Schreinemakers und Gülcan zusammen. Die ARD wird ein Sorgentelefon einrichten müssen für jene Unglücklichen, die von Oktober an mit Identitätsproblemen zu kämpfen haben. Der Schmidt-Fan in seiner kultiviertesten Form pflegt ja bislang mitleidig vom höheren schöngestigen Humor-Level herunterzuschauen auf jene Armen im Geiste, die Pochers Proll-Spässe lustig finden. Schon bald aber wird sich der Feind mitten in der eigenen Sendung breitmachen. »Das ist, als würde man Aldi-Brause ins Champagner-Regal stellen«, jammert ein schwer Getroffener im Internet. »Das ist, als ob Xavier Naidoo ein Duett mit Dieter Bohlen gibt«, ächzt ein anderer. Und ein ganz Verzweifelter will »lieber mit Harald Schmidt untergehen als mit Oliver Pocher weiterleben«.

Bevor die Schmidt-Puristen über den finalen Schritt nachdenken, sollten sie sich kurz die Vorteile der neuen Kombi ins Bewusstsein rufen. Natürlich würde sich kein wahrhaftiger Schöngest jemals freiwillig Oliver Pocher anucken. Andererseits ist man abends mitunter rechtschaffen müde, weshalb an solchen Tagen einiges für Pointen spricht, die nicht um die Ecke gedacht sind. Zwar wird der kulturkritische Intellektuelle »Schmidt & Pocher« immer nur ausschließlich wegen Schmidt gucken – aber er darf dank Pocher trotzdem mal über einen derben Kracher grinsen, ohne gleich einen Image-Schaden zu riskieren.

Sowas kann sehr befreiend sein. Und immer nur Champagner ist doch auch langweilig. Vor allem, wenn er schon ein klein wenig abgestanden ist.

gisela.saemann@gea.de

Markus Schwem (links) und Martin Eichner von der Tübinger ExploSYS können vorhersagen, wie sich Gerüchte verbreiten. FOTO: NIETHAMMER



»Hast du schon gehört ...?« Tratschen und Klatschen ist eine beliebte Freizeitbeschäftigung. Das machen sich auch Marketingleute zunutze.

FOTO: DPA

Medien – Virales Marketing ist ansteckend und höchst effektiv. Immer mehr Firmen setzen auf Mundpropaganda

## Werber entdecken die Gerüchteküche

VON RALF GRABOWSKI

»Hast du schon gehört? Ist echt riesig. Das muss ich dir jetzt erzählen ...«

Manche Neuigkeiten und Sensationen verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Im Kollegenkreis, unter Freunden, in der Nachbarschaft. Neue Lästereien und Gerüchte werden gern gehört und noch viel lieber weiterzählt.

Seit einigen Jahren machen sich findige Marketingleute diese menschliche Schwatzhafigkeit zunutze. Sie transportieren Werbebotschaften mittels altbekannter Mund-Propaganda. Und die breitet sich epidemieartig aus – wie ein Grippevirus. Deshalb nennt sich diese Form auch Virales Marketing. »Der Unterschied zur reinen, ungelentkten Mundpropaganda ist, dass wir sie gezielt ansteuern«, erklärt Michael Zerr, einer der beiden Geschäftsführer der Berliner Marketingagentur vm-people.

Werbung aus der Gerüchteküche hat zwei entscheidende Vorteile gegenüber herkömmlichen Radio- und TV-Spots: Sie lässt sich zum einen gezielt streuen. Zum anderen macht sie sich ein zutiefst menschliches Verhalten zunutze: Wir vertrauen den Tipps von Freunden oder Bekannten nämlich mehr als anonymen Werbebotschaften.

Klassisches Beispiel für Virales Marketing ist die Aktion von Hotmail, einem E-Mail-Service. Der hängte an jede Mail eine kleine Werbezeile mit der Aufforderung, selbst ein Konto bei Hotmail einzurichten. Binnen kurzer Zeit hatten sich Hunderttausende bei diesem Dienst ein elektronisches Postfach gesichert. Heute sind solche Werbeangebote üblich. Freilich funktioniert Virales Marketing nicht nur bei technischen Produkten, sondern auch bei Babywindeln, Brettspielen oder Mundwasser.

Dass diese Ausbreitung so schnell passiert, ist übrigens simple Mathematik. »Wenn einer zwei anderen etwas erzählt und jeder von denen es wiederum zwei weitergibt, dann wissen es nach nur 26 Stationen bereits 67 Millionen Menschen«, sagt Zerr und lächelt. Prinzipiell funktioniert dieses Marketing immer und überall. So wurden für den Re-

lauch des Brettspiels Rummikub gezielt Vertreter von Altenheimen und Seniorenstuben angesprochen. Diese wiederum mobilisierten die Älteren, die dann zusammen mit ihren Enkeln auf einen eingedachten Ausflugsdampfer eingeladen wurden, auf dem es als einzigen Zeitvertreib Rummikub-Spiele gab. Doch die Neuen Medien wie Handy und vor allem Internet wirken wie ein Katalysator für solche Aktionen. Denn durch E-Mail, Foren und Blogs grassieren Gerüchte und Neuigkeiten schnell und lokal ungebunden. Weiterer Vorteil: Wer einen tollen Fernsehspot sieht, der kann nur davon erzählen. Wer ein witziges Video im Web findet, der versendet es per Mail. Und zwar massenhaft.

»Hi, ich hab' hier ein tolles Video gefunden. Ich häng dir das mal an die Mail. Viel Spaß damit!«

Ein Beispiel dafür ist ein Spot fürs Deutsche Sportfernsehen DSF. Im Video sieht man ein kleines Büro, zwei Männer sitzen am Schreibtisch, einer von ihnen auf einem rückenschonenden Sitzball. Die Aufnahmequalität aus der Vogelperspektive ist mies. Auf den ersten Blick sieht es so aus wie der Mitschnitt einer Überwachungskamera, erst im Abspann wird der DSF-Schriftzug eingeblendet. Auf einmal springt einer der Männer auf und kickt seinem Kollegen den Sitzball buchstäblich unterm Hintern weg – und fällt auf die Knie wie die Fußballer nach einem Tor. Klar, dass ein solches Filmen sofort an Freunde weitergemailt wird. Und zwar von genau der richtigen Zielgruppe für einen Sportsender: von Männern. »Man gibt nur das weiter, was für einen relevant ist«, weiß Zerr. Was bei diesem Spot – Psychologie sei Dank – gelungen ist. Davon später mehr.

Doch wann müssen solche Kampagnen gestartet werden, um zu einem bestimmten Zeitpunkt möglichst viele Menschen »infiziert« zu haben? Und von wem müssen sie ausgehen? Noch basiert vieles auf Erfahrung. Die beiden Chefs von vm-people wollten es genauer wissen. »Wir wollen ein Verständnis dafür entwickeln, was wir tun«, formuliert es Zerr. Und deshalb haben sie sich mit der Tübinger Firma ExploSYS zusammengetan, die sich auf die Vorhersage echter viraler Epidemien – Influenza oder Masern – spezialisiert hat.

Am Computerbildschirm sieht die Ausbreitung einer Marketingkampagne schön bunt aus. In einem Eck wird das Gerücht in Umlauf gesetzt, pflanzt sich fort, ebbt ab, um an anderer Stelle von neuem aufzublühen, verwehrt, nur um gleichzeitig woanders wieder zu beginnen. Doch schnell ist es auch fertig gemunkelt, der Bildschirm wird wieder dunkel. Die beiden Köpfe hinter ExploSYS, Martin Eichner und Markus Schwem, haben eine Simulations-Software für die Ausbreitung von Gerüchten geschrieben. »Wir mussten zunächst einmal ein Ver-

ständnis dafür entwickeln, um was es eigentlich geht«, erklärt der studierte Biologe und Mathematiker Eichner den langen Diskussionsprozess. Und sein Kollege Schwem, Mathematiker und Bioinformatiker ergänzt: »Wir machen uns ein Bild der Wirklichkeit und schauen: Was sind die allgemeingültigen Gesetze und die Regeln? Dann können wir Unwichtiges weglassen und das Ganze in eine exakte Sprache fassen, nämlich die Mathematik.«

Nun hat ExploSYS, eine Ausgründung der Tübinger Uni, bereits umfangreiche Erfahrung mit solchen Modellierungen. Sie können ziemlich genau vorhersagen, wie sich Infektionskrankheiten pandemisch ausbreiten. Mit den vielen Teilschrauben ihrer Software sind sie in der Lage, genau zu schauen, ob Prophylaxe, Impfungen oder Quarantäne sinnvoller sind. Damit sind sie weltweit gefragt.

### »Gerüchte sind nicht statisch, sie verändern auch die Menschen«

Doch zwischen der Ausbreitung einer Grippe und der Ausbreitung von Gerüchten gibt es beträchtliche Unterschiede. »Eine Infektion gebe ich unwillentlich weiter; ich huste eben irgendjemandem an. Bei einem Gerücht schaue ich genau: Von wem habe ich es und wem teile ich es mit? Ich benutze mein Kontaktnetzwerk also nicht wahllos«, erklärt Martin Eichner den Hauptunterschied. Zudem unterscheidet sich die Inkubationszeit: Ein Virus breitet sich erst eine Zeitlang im Körper aus, bevor er weitergegeben wird, ein Gerücht wird sofort auf den Weg geschickt. Dritter Unterschied: Bei einer Krankheit wird der Mensch von innen gesund, der Körper siegt über das Virus. Bei Gerüchten hingegen sagt die Umwelt: Das interessiert mich nicht mehr. »Mathematisch gesehen hat das Auswirkungen auf die Modellierung.«

Nun mag das für Wissenschaftler ganz spannend sein. Aber haben die Praktiker auch was davon? Markus Schwem lacht, streicht sich die Haare aus dem Gesicht, klickt auf dem Laptop herum und stellt folgendes Szenario ein: In einer bestehenden Gruppe von 10 000 Menschen werden im Abstand von 80 Tagen Gerüchte gestreut. Er startet die Simulation und bereits nach wenigen Durchläufen wird klar: Die Gerüchte breiten sich immer schneller aus. »Gerüchte sind nicht nur statisch, sie verändern auch die Menschen«, freut er sich.

Und hier setzen die Marketingleute an. Wen müssen sie bei einer viralen Kampagne wann und wo infizieren? Thomas Zorbach erzählt von einem aktuellen Auftrag für den Gangster-Rapper »50 Cent«. Punktgenau zum Release seiner neuen CD starten sie – in Anlehnung an dessen gewalttätige Vergangenheit –

ein Straßenspiel, bei dem die Teilnehmer mit ihrem Fotohandy »Jagd« auf andere Teilnehmer machen sollen. Für die Sieger winken Konzertkarten. Um für dieses Spiel zu werben, sprechen sie sogenannte »Superspreeder« an. Leute also, die in der HipHop-Szene bekannt und geachtet sind, etwa Clubbesitzer oder Blogger. Diese sollen gegen Geld oder symbolische Vergünstigungen Mundpropaganda machen. »Virus-Marketing ist solides Handwerk und alles andere als Mystik«, betont Zorbach.

»Ich hab da einen Freund, der kennt jenkins und dessen Bruder ist da was passiert. Ich erzähl's dir ...«

Für Markus Roder ist Virus-Marketing ganz handfest plan- und prüfbar. »Virale Werbung hat die gleichen Aufgaben wie normale Werbung. Sie soll ein Produkt bekannt machen und ein gutes Bauchgefühl erzeugen«, sagt der Chef der Strategieabteilung bei der Hamburger Dialog Solutions. Einziger Unterschied: »Virale Werbung verbreitet sich von selbst.« Und damit sie das tut, müssten sogenannte memetische Trigger eingebaut werden. Beispielsweise Schadenfreude, die vor allem bei Männern wirkt – wie etwa im Spot fürs DSF.

Ein anderer solcher Auslöser ist seiner Ansicht nach der Trigger »Mystizismus versus Aufklärung«, der in den urbanen Legenden von der Spinne in der Yucca-Palme vorkommt. Mit ihm wurde etwa in der kontrovers diskutierten Kampagne des Baumarktes Hornbach gearbeitet. Monatelang kursierte ein scheinbares Amateur-Video im Internet, das einen waghalsigen Sprung des US-Motorrad-Stuntman Ron Hammer über einen Hornbach-Baumarkt zeigt.

Der Sprung missglückt, Fahrer samt Moped schmier ab. Viele sahen das Filmen und rätselten: War das jetzt echt oder ist das nur ein Gag? Weitergeschickt haben sie es trotzdem. Dass alles von vorn bis hinten ein ausgeklügelter Bluff ist, wusste lange niemand mit Sicherheit zu sagen. Erst später stellte sich heraus: Ron Hammer existiert in Wahrheit gar nicht, auch der Stunt war natürlich gestellt.

Dieses Beispiel macht aber auch deutlich: Virales Marketing ist nicht billig. »Aber es ist preisgünstig, weil man sehr genau die richtige Zielgruppe ansprechen kann«, sagt Michael Zerr. Noch sind viele Firmen zurückhaltend. »Der Anteil ist immer noch verschwindend gering«, sagt Roder und schätzt ihn auf gerade mal ein bis zwei Prozent der gesamten Marketing-Etats. Doch das wird sich wahrscheinlich ändern. Denn ein menschliches Verhalten bleibt wohl immer gleich: die Lust am Munkeln und Tratschen. (GEA)

www.explosys.de  
www.vm-people.de  
www.dialog-solutions.de  
de.wikipedia.org/wiki/Virus\_Marketing