



*Das Virus als Freund:
Wenn es klappt, entfalten
virale Kampagnen eine
immense Wirkung. Doch
fehlt deutschen Kreativen
meist der Mut dazu.*

bung das zentrale Motiv. Und der schwarze Humor sorgt für die virale Kraft des Films: Wer ihn gesehen hat, schickt ihn via Mail oder Weblog an Freunde und Bekannte. Ein Schneeballsystem.

In Großbritannien aber auch in den USA ist virales Marketing inzwischen eine feste Größe im Kommunikationsmarkt. Der Tausch von obskurem, bösem oder witzigem Content im Internet – sei er kommerziell oder nicht – hat sich zu einem Volkssport entwickelt. Die britische Boulevardzeitung *The Sun* kürt auf ihrer Homepage sogar die Top 20 der meistverbreiteten viralen E-Mails.

Zehn Millionen Dollar für Virales

Hingegen scheint Deutschland immun gegen das neue Kommunikationsinstrument. Während Toyota in den USA geschätzte zehn Millionen Dollar für Viralkampagnen in die Hand nimmt und McDonald's sündteure Superbowl-Werbeplätze für den Start ihres Virals „Lincoln-Frite“ nutzt, wird das Thema hierzulande kaum ernst genommen. Von den 79 Mitgliedern der internationalen Viral and Buzz Marketing Association stammen gerade einmal zwei Agenturen und zwei freie Berater aus Deutschland.

Die Möglichkeiten sind zwar bekannt, nur gemacht wird nichts. Mit der „Viralkampagne“ sei es wie mit der „integrierten Kommunikation“, sagt Marc Pohlmann, Sprecher der Multimedia-Agentur

Deutsche sind immun

Werbung, die wie Mundpropaganda funktioniert, ist bei uns rar. Nicht so im Ausland. Verschlafen die Agenturen einen Trend?

Ein junger Mann mit Sonnenbrille, Militärparka und Palästinenser-tuch steigt in einen schwarzen VW Polo und fährt los. Während der Fahrt nestelt er an seiner Jacke, und die Kamera zeigt den Sprengstoffgürtel darunter. Keine Frage: ein Selbstmordattentäter. Er hält vor einem belebten Café und zündet die Bombe. Die Explosion im Polo ist zu sehen, jedoch wird weder das Auto beschädigt, noch Passanten verletzt. Claim: „Polo. Small but tough.“

Dieser Film kursiert seit einigen Wochen durchs Internet und könnte als eine der besten viralen Kampagnen seit langem gelten – wenn er denn geplant gewesen wäre. Er ist jedoch das Werk von zwei Londoner Kreativen ohne Auftrag. Offiziell haben Lee und Dan den aufwändig produzierten Film als Werbung in eigener Sache gemacht. Und natürlich leugnet VW jede Beteiligung, denn Witze über Selbstmordattentäter lassen sich nicht mit

der Konzernphilosophie vereinbaren. Während der Autokonzern „not amused“ ist, zollen viele Werbeschaffende der unbezahlten Polo-Werbung Respekt: Die Geschichte ist witzig und setzt die Stabilität des Kleinwagens perfekt in Szene. Die ist auch in der offiziellen Polo-Wer-

Virale Kampagnen: Werbung als Epidemie

Kampagnen mit epidemischer Verbreitung ähnlich der Mundpropaganda werden „viral“ genannt. Medium ist meist das Internet, weil hier die Weitergabe (z.B. via E-Mail oder Weblog) für die Empfänger einfach ist. Zentraler Vorteil der Viralkampagne sind die fehlenden Mediakosten etwa für Anzeigenplätze oder TV-Schaltungen. Und anders als beispielsweise Commercials in Werbeblöcken erzielen die Virals hohe Aufmerksamkeit beim Betrachter. Schließlich wird ihm die Werbung von einem Freund oder Kollegen empfohlen. Das macht das virale Konzept für Unternehmen so interessant. Nachteil sind die hohen kreativen Anforderungen und die mangelnde Kontrollierbarkeit. Trifft die Kreation nicht den Nerv der Zielgruppe, funktioniert die virale Mechanik nicht. Ist die Epidemie aber erst mal ausgebrochen, lässt sie sich nicht mehr stoppen. Sie überschreitet auch regionale Grenzen und nimmt damit keine Rücksicht auf länderspezifische Unterschiede bei der Produktpositionierung oder unterschiedliche Auffassungen von Political Correctness.

**Viralkampagnen
wie die für
Trojan Kondome
erreichen in
Großbritannien
ein Millionen-
publikum.**

SinnerSchrader, „jeder redet darüber, doch wenn es konkret wird, beschränkt sich der Enthusiasmus auf Kostensparen.“

Selbst die Schreihälse in der deutschen Werbelandschaft, Media-Markt („Lass Dich nicht verarschen“) und Saturn

Kempertrautmann) ins Netz und erzielt hier stolze fünf Millionen Downloads. Nur, viral ist das nicht (siehe Box). Und

(„Geiz ist geil“), nutzen das Instrument nicht. Zwar stellt Media-Markt seine Fernsehspots mit Komiker Oliver Pocher (Agentur:

der Erfolg beeindruckt nur auf den ersten Blick. Zum Vergleich: Die Londoner Spezial-Agentur The Viral Factory erzielte mit einer Kampagne für Trojan-Condomes in Großbritannien 23 Millionen Abrufe.

Die Trojan-Filme über einen sportlichen Sex-Wettkampf waren allerdings extra für die virale Werbung kreiert wor-

den und wären – anders als Pocher – für eine Fernsehschrausstrahlung zu heftig. Oliver Bentz, Kreativdirektor der neu gegründeten Dialogtochter Jung von Matt/Next, Hamburg, setzt genau an diesem Punkt an:

„Virale Instrumente können auch erheblichen Schaden anrichten.“ Eine Befürchtung, die Bentz mit vielen Marketingchefs in den Unternehmen teilt.

So wird der inoffizielle Polo-Spot nicht nur von VW als menschenverachtend geächtet. Die Trojan-Filme riefen selbsternannte Moralaposteln auf den Plan. Und die britische Viralkampagne für den Ford KA, bei der Tauben und Katzen geköpft werden, wurde von Tierschützern regelrecht kritisiert. Selbst das Moorhuhn-Spiel – ein ungeplanter viraler Erfolg von Johnnie Walker – fand viele Kritiker, die darin nur ein tumbes Ballerspiel sahen.

Keine Schmeicheleien, Auftraggeber brauchen da starke Nerven. Denn geistert derartige Kritik erst durch die Öffentlichkeit, kann das virale Werk nicht, wie in der klassischen Werbung denkbar, einfach zurückgezogen werden.

Um das Risiko zu minimieren, wird in Deutschland jetzt geforscht: „Der Erfolg muss für den Kunden planbar werden“, fordert Bentz. Auch Martin Dräger, Beratungsgeschäftsführer bei Dialog Solutions, Hamburg, bemüht sich, virale Kampagnen mit Erkenntnissen aus der psychologischen Verhaltensforschung steuer- und vorhersagbar zu machen.



Erste deutsche Viralkampagnen: Modellbauer Revell (l.), „Kims Fußballwelten“ von Hyundai (o.) und Burger Kings „Pimp my Burger“ (u.).

wie vor wird das Internet als Ganzes in den Marketing-Abteilungen nicht ernst genommen.“ Anders sei es nicht zu erklären, dass über die Hälfte der Bevölkerung online ist und 26 Prozent das Medium täglich nutzen, die Industrie aber gerade einmal ein Prozent des 19,3 Milliarden Euro schweren Werbekuchens (Nettoumsätze nach ZAW) in das Medium investiere.

Tatsächlich gibt es zu kaum einer Produkt-Neueinführung eine epochale, erinnerungswürdige Online-Kampagne. Egal ob der neue Golf, der Mercedes SLK, Karl Lagerfelds H&M-Edition oder der Apple Mini: Eine spannende Online-Kampagne fehlt. Wie soll da eine erheblich komplexere und risikoreiche virale Kommunikation klappen?

Dabei geben die wenigen zarten Viralversuche, die aus der Republik stammen, Grund zur Hoffnung. Etwa die Kampagne „Kim“ des Autoherstellers Hyundai im Vorfeld der Fußball-WM. 127 000 Downloads haben Hausagentur WOB, Viernheim, und Dialog Solutions in den ersten Tagen der Kampagne erzielt. Frank Apel, WOB-Geschäftsführer, lobt denn auch seinen Auftraggeber: „Wir haben mit Hyundai einen Kunden,

der uns Freiheiten lässt. Also probieren wir das aus.“ Dabei vermeidet die Agentur anfangs den großen Aufreger: Die ersten von insgesamt 14 Filmen sind eher harmlos. „Es werden heftigere folgen, wir tasten uns da ran“, verrät Apel.

Leo Burnett, Frankfurt, erkämpfte sich mit einem viralen Konzept einen Neukunden. Mit zwei Filmen konnte die Agentur den Modellbauer Revell überzeugen. Zu sehen ist in den vergleichsweise braven Spots etwa ein täuschend echter Miniatur-Düsenjäger, der erst durch eine ins Bild surrende Stuben-

fliege als Modell geoutet wird. Oliver Miller, Head of Brand Planning bei Leo Burnett, kann das scheinbare Desinteresse hiesiger Agenturen an viralen Kampagnen nicht nachvollziehen: „Da gibt es ja nicht nur Schwarz oder Weiß. Eine Kampagne muss nicht grenzwertig sein, um erfolgreich zu sein. Es gibt viel Spielraum, und der wird nicht genutzt.“

Thomas Zorbach, Geschäftsführer des Spezialisten VM-People, Berlin, bestätigt: „Nicht jede virale Kampagne adressiert die breite Masse. Oft geht es vielmehr darum, die Multiplikatoren zu einem Thema zu erreichen.“ Also etwa die Early Adaptors unter den HiFi-Freaks.

Die Beispiele zeigen, dass es Sinn macht, einfach loszulegen – und sei es erst mal im Kleinen. Die Chance für den Knaller, der die ganze Branche aufschreckt, hat jedoch nur eine mutige Viralkampagne ohne Zielgruppengrenzen.

Mit „Pimp my Burger“ könnte Burger King Deutschland dieser Erfolg gelingen. Die von der Münchner Agentur Start gemeinsam mit Deepblue Networks kreierte Viralkampagne kopiert den MTV-Erfolg „Pimp my Ride“. Statt Autos wird bei Burger King Fast Food getunt. Erste Trailer sind vielversprechend, Burger King ist ob der 200 000 Besucher in den Anfangstagen der Kampagne begeistert.

Ermutigt worden ist der Boulettenbräter durch den gigantischen Erfolg seines „Subserviant Chicken“ in den USA. Die von Crispin, Porter & Bogusky kreierte Website gehört zu den Meilensteinen im Viralmarketing. Von den millionenfachen Zugriffen waren Agentur und Kunde überrascht. Es war so keineswegs geplant.

Joachim Scholz; jsz@wuv.de

Gute virale Kampagnen sind selten politisch korrekt. Auftraggeber müssen starke Nerven beweisen.

Ob das klappt, wird sich zeigen. Aber es scheint eine deutsche Eigenart zu sein, alles im Vorfeld ergründen und erforschen zu wollen. „Es ist eine Kulturfrage. Wer in Deutschland einmal gescheitert ist, ist ein Loser“, sagt Dräger. Das sei in angelsächsischen Ländern nicht so. Die Konsequenz: Die Deutschen trauen sich nicht. Während hier noch gedacht und geplant wird, setzen die Briten und Amerikaner bereits um. Und gewinnen einen Erfahrungsvorsprung, der nie wieder einzuholen ist. Pohlmann geht mit seiner Kritik sogar einen Schritt weiter: „Nach